Actes des Doctorales de la SFSIC 2022

Axelle Hypolite Martin, Sarah Cordonnier

▶ **To cite this version:**

Axelle Hypolite Martin, Sarah Cordonnier. Actes des Doctorales de la SFSIC 2022. 2022. hal-03895496v2

HAL Id: hal-03895496
https://hal.science/hal-03895496v2

Submitted on 16 Dec 2022

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.

Dijon
23-24 Juin 2022

ACTES DES DOCTORALES DE LA SFSIC

Société Française des Sciences
de l'Information et de la Communication

et 3e édition Arts•SIC•Culture
Les rencontres culturelles de la SFSIC

SFSIC CIMEOS

LipSTIC LabEx

INVESTIR L'AVENIR

UBFC UNIVERSITÉ BOURGOGNE FRANCHE-COMTÉ

RÉGION BOURGOGNE FRANCHE COMTÉ

MAISON DES SCIENCES DE L'HOMME DE DIJON

Éditorial

Les Doctorales 2022 de la Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication ont été accueillies à Dijon par le CIMEOS (Communications, Médiations, Organisations, Savoirs, EA 4177) les 23 et 24 juin.
Cette édition a été le premier événement de la SFSIC tenu en présentiel depuis les précédentes Doctorales transfrontalières qui avaient eu lieu à Mulhouse et Bâle en 2019. Aussi, l'envie de se rencontrer et d'échanger était grande. L'affluence en témoigne : plus de quatre-vingts communications et une trentaine de posters ont été présentés, devant un public rassemblant jusqu'à deux cents personnes, dont plus de cent vingt doctorant.e.s !
Les différentes **sessions thématiques** (dont sont issues les contributions présentées dans ces Actes) constituaient le cœur du programme. Elles ont permis de découvrir les sujets, les enjeux et les préoccupations émergentes au sein des sciences de l'information et de la communication. Elles ont été marquées par la participation attentive, active et bienveillante des auditeurs et auditrices, qui ont ainsi généreusement œuvré à la qualité scientifique de l'événement. Les **posters** (que l'on retrouvera à la fin de ce volume) ont été exposés pendant toute la durée de la rencontre, ce qui a permis aux doctorant.e.s en première année de se familiariser avec la mise en public de leurs recherches dans un cadre plus confortable.

En accompagnement des communications et posters, plusieurs moments collectifs nous ont réunis autour des enjeux transversaux de la thèse et, plus largement, de la recherche en sciences de l'information et de la communication.
Des assises doctorales ont inauguré la manifestation. En présence de représentant.e.s de la SFSIC, du CNU, de la CPDirSIC, et d'Écoles doctorales, et en lien avec l'assistance, ont été partagées des informations sur la qualification, le recrutement, les comités de suivi de thèse, les contrats doctoraux et post-doctoraux de droit privé, et sur la réception et l'application en SIC du référentiel de compétences. Les doctorant.e.s ont pu approfondir leur compréhension de ces sujets lors d'un **atelier d'insertion professionnelle** (appuyé sur le Livret de compétence des docteurs en SIC élaboré par la commission Formation de la SFSIC) ; d'un **workshop international sur les infrastructures de recherche** (rendu possible par les partenariats internationaux développés par la commission Relations Internationales de la SFSIC) ; et d'une **table ronde Penser la dimension éthique de sa recherche** (portée par le Groupe d'étude et de recherche Éthique et Numérique en Information-Communication – GER GENIC).
Enfin, les Doctorales ont accueilli la troisième édition des **rencontres Arts • SIC • Culture**, un programme qui se manifeste de manière continue ou interstitielle, et même parfois discrète, sans être en aucun cas accessoire au sein des événements portés par la SFSIC. L'ambition de ces rencontres est de susciter des convergences entre la création artistique et les sciences de l'information et de la communication, tout en développant de nouveaux formats de rencontres et d'échanges. On trouvera dans ces Actes la trace de ce programme, en écho à son activation *in situ*.

Les Doctorales 2022, et les Actes qui en résultent, témoignent de la vivacité et de la richesse de notre discipline. Nous pouvons nous en réjouir collectivement. Cette réussite a été rendue possible par l'engagement sans faille du comité d'organisation, de l'équipe d'accueil, des membres du CA de la SFSIC, des partenaires, et bien sûr des participantes et participants. Nous leur exprimons notre reconnaissance et nous les remercions vivement.

Bonne lecture à toutes et à tous !

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

Responsabilité scientifique des doctorales 2022
Sarah Cordonnier

Édition des actes
Axelle Hypolite Martin, Sarah Cordonnier

Sommaire

Éditorial **2**

Arts·SIC·Culture **9**

Introduction, ***Émilie Bouillaguet et Patrice de La Broise*** 10
Collectif ART'GO, Sans titre, 2022, ***Flore Di Sciullo*** 11
Collectif ART'GO, Sans titre, 2022, ***Julie Journot*** 12
Raphaël Gouisset et Benjamin Villemagne, CGU, 2019, ***Tristan Lefort*** 13
Compagnie Albedo, les Tonys, 2022, ***Emma Laurent et Juliette Le Marquer*** 14
Kasia Katarzyna Lipinska, Les Mannequins, 2012, ***Kasia Katarzyna Lipinska*** 15
Mobile Camera Club, Medium is the message, 2022, ***Pauline Escande-Gauquié*** 16
Tibo Pinsard, Stripes, 2016, ***Katarzyna Lipinska et Émilie Bouillaguet*** 17
Stéphan Castang, Panthéon Discount, 2016, ***Nanta Novello Paglianti*** 18
Arts·SIC·Culture 2022 en images 19
L'équipe Arts·SIC·Culture 2022 20
Remerciements 20

Axe 1 - Information-communication et organisations : recompositions en contextes numériques **21**

L'influence croisée gameur/jeu sur l'identité de genre dans les jeux vidéo, ***Seddik Benlaksira*** 22
L'affaire Baupin : conditions d'un cadrage légitimant de la parole des femmes victimes de violences sexistes et sexuelles dans les médias d'information français, ***Charlotte Buisson*** 33
Médias socionumériques et entrepreneuriat féminin, étude comparative entre la Côte d'Ivoire et la France, ***Nakanfè Dagnogo*** 43
La place des femmes dans l'espace public en France, une conquête discontinue : étude comparative 19ème siècle/21ème siècle, ***Sophie Delvallez*** 55
Cartographies numériques des instagrammables queers : esquisse méthodologique, ***Emery Jordan Fraser*** 67
« Discriminations algorithmiques » ? La modération des réseaux sociaux numériques au prisme de la censure, ***Thibaut Grison*** 83
L'évolution du cadrage médiatique de la question des violences sexuelles au Japon depuis 2000, ***Yukiko Ito*** 95
Les fabriques du problème public du congé paternité au prisme du genre, ***Laura Verquere*** 106
Les violences sexuelles en temps de guerre à l'agenda des médias. Temporalités et saillance médiatique du sujet de 1992 à 2021, ***Jeanne Wetzels*** 117

Axe 2 - Genre, espaces publics et médias **129**

Face à l'explosion des archives audiovisuelles : quelles stratégies de recherche aujourd'hui pour un jeune chercheur ? Le cas des médiatisations mémorielles post-attentats, ***Wanignon Aidjinou*** 130
Être « star » de YouTube. Décryptage : la célébrité des vidéastes, ***Judith Cacéres*** 146
Activités communicationnelles des pilotes sourds d'aviation de loisir en espaces aériens contrôlés d'aérodrome, ***Antoine Février*** 157
Imaginaires et représentations des migrations contemporaines à São Paulo, ***Laure Guillot Farneti*** 168

Relations intergénérationnelles dans une perspective communicationnelle et interculturelle : cas de l'Amicale des Teochew (Chine du Sud-Est) en France, ***Jiahong Guo*** 182
Pour une théorie de la présence. Signes, interactions et médiations de la poupée de compagnie, ***Pierre-Yves Halin.*** 193
Lecture d'usages tirée d'une Méthode Visuelle de Recherche Création : Narration, bande dessinée, réalité mixte, et perspective multimodale, ***Gaëtan Lecoarer*** 204
L'accident de cirque dans la presse : de la mise en récit à la feuilletonisation, ***Gaëtan Rivière*** 219

Axe 3 - Identités, récits, interactions 229

Le rôle du modèle Four-Flows dans la transformation de l'organisation, ***Sarah Attia*** 230
La communication organisationnelle au prisme du numérique : regard critique sur des phénomènes de réorganisation en entreprise, ***Justine Behamou*** 244
Interroger l'instrumentation dans la consommation au regard de la fabrique du consommateur : des dispositifs de jugement pour l'empowerment du consommateur ? ***Marie-Lise Buisson*** 256
Doctolib, quelle médiation entreprise-soignants-patients ? Approche info-communicationnelle d'une organisation-plateforme, ***Damien Lamine*** 267
Recherche-action sur les influences du storytelling : construction d'une méthode d'identification des storytelling des organisations de l'électronique responsable, ***Kévin Martinez-Sanna*** 280
Le rôle des campagnes de sensibilisation dans l'adoption des écogestes en matière de réduction des déchets, ***Mathis Navard*** 295
Faire campagne avec les jeunes ? Analyse communicationnelle d'un dispositif web de Greenpeace pour plus de menus végétariens dans les lycées, ***Jean-Baptiste Paulhet*** 302
Analyser la communication numérique des marques de produits d'hygiène féminine depuis les SIC, ***Claire Roubaud*** 316
Changements organisationnels au sein des structures de dépistages organisés, ***Maureen Sampic*** 331
TIC et réseaux de santé : une approche info-communicationnelle de l'informatisation des hôpitaux en Côte d'Ivoire, ***Yoga Lucie Soupoude*** 345
Sous le militantisme, le marketing : Mobilisation et mise en scène de soi lors du #lundi14septembre sur TikTok, ***Selena Tognacci*** 356

Axe 4 - Journalisme et pratiques informationnelles 367

Autonomy by design - Retour sur l'évaluation d'un outil d'éducation aux médias portant sur l'usage d'algorithmes de recommandation, ***Arnaud Claes*** 368
Les vidéos d'information pour les réseaux sociaux : Stratégies éditoriales dans les petits marchés de la presse francophone, ***Margot Guyot*** 382
La production de vidéos d'actualité au regard des plateformes numériques : pensées et impensés des algorithmes, ***Thomas Jaffeux*** 391
Enjeux et controverses médiatiques dans l'espace multiculturel canadien, ***Antoine Janon*** 404
Participation en contexte de développement et dispositif de médiation symbolique : cas du projet U-Report Cameroun, ***Dolorès Kamtchueng Foping*** 415
Configurations contemporaines de médias ultra-locaux. Entre tensions et transformations professionnelles du journalisme à La Réunion, ***Élodie Lauret*** 426
Processus de catégorisation des professionnels par les managers de « l'innovation » : l'exemple des journalistes « experts-métiers », ***Tristan Lefort*** 436

Saisir les pratiques informationnelles et les engagements politiques des jeunes adultes : enjeux théoriques et questions méthodologiques, ***Pierre Sarr*** 446
Critique mutuelle des journalistes et des politiques : implications démocratiques des débats publics métadiscursifs, ***Cédric Tant*** 457
Vers l'élaboration d'un système de représentation des connaissances en allergologie : analyse des documents et des pratiques informationnelles des acteurs, ***Marcin Trzmielewski*** 470
Rôles et valeurs de la photographie d'information au cœur des rédactions en mutation, ***Pauline Zecchinon*** 481

Axe 5 - Médiations, savoirs et patrimoine 492

Du document au documentaire, comment le film présente-t-il l'archéologie ? ***Aurélie Albaret*** 493
Les pratiques de vulgarisation sur YouTube et dans les podcasts natifs : approche par le concept de médiagénie, ***Monica Baur*** 506
Plateformes numériques et territoires « créatifs » : enjeux de médiation et jeux de création, ***Élise Butel*** 517
Le transmédia dans le spectacle vivant comme moyen de médiation pour l'inclusion, avec et par le numérique, des publics en situation de handicap : le cas de la création théâtrale, ***Alexandre Fakhreddine*** 525
La patrimonialisation d'une lutte environnementale : le cas de Notre-Dame-des-Landes, ***Julien Gaillard*** 536
Communication, sciences et "progrès" : stratégies des institutions publiques de la recherche et médiations symboliques à l'œuvre dans la sphère publique politique, ***Robin Gaillard*** 547
L'émergence de nouveaux lieux d'exposition et de médiation scientifiques dans les centres de recherche. Stratégies d'ouverture aux publics et reformulations de discours scientifiques, ***Alix Guillaume*** 557
La valorisation patrimoniale par les outils numériques : promesses et implications, ***Allison Guiraud*** 567
La gamification au service de la médiation des savoirs : une motivation dans le cadre de l'éducation thérapeutique digitale contre l'obésité ? ***Julie Journot*** 580
La réappropriation du patrimoine de la musique classique à travers différents dispositifs numériques sur scène : la médiation complexe, ***Elena Lapina*** 589
Les enjeux des médiations dans la circulation des images du passé de l'Union européenne : Comment les images symboliques émergent-elles ? ***Shiming Shen*** 602
L'Éducation Artistique et Culturelle, de l'école au festival, ***Laure-Hélène Swinnen*** 620
Analyse de l'expérience vécue du webdocumentaire : Les Routes de San Michele en Balagne, ***Elia Vallecalle*** 631
La création d'un récit patrimonial : le cas du musée de la BnF, ***Romain Vindevoghel*** 641

Axe 6 - Mobilisations, débats, problèmes publics et controverses 651

Le numérique et les mobilisations citoyennes : mutations des cadres de lutte, ***Fetta Belgacem*** 652
Circulation d'énoncés et autorité en discours : la « réussite sociodiscursive » du vocabulaire de l'« économie numérique » (1998-2019), ***Amina Belhadj*** 663
Médiatisation du phénomène low-tech : analyse des tendances discursives sur une mouvance en voie d'institutionnalisation, ***Aurélien Berger*** 673

Communiquer (sur) l'invisible. Entre enjeu collectif de santé publique et action individuelle privée, retour sur l'observation d'ateliers de sensibilisation aux perturbateurs endocriniens en France, ***Yohann Garcia*** 687
Des discours « apocalyptiques » ? Controverses et enjeux autour des discours effondristes contemporains, ***Joseph Gotte*** 697
Les partis politiques de l'opposition gabonaise et camerounaise face aux mutations de la communication politique. Pour une analyse de l'évolution des pratiques, ***Charly Otomo*** 708
Homogénéisation des opinions politiques via les dispositifs de recommandation sur les réseaux socionumériques au prisme des élections municipales à Marseille en 2020, ***Alexandra Salou*** 722
Controverse sociotechnique et polyphonie en SIC : perspectives épistémologiques et méthodologiques, ***Mathieu Tra Bi*** 732

Axe 7 - Pratiques numériques et MSN 745

Le parcours du participant dans les espaces de discussion en ligne, ***Manar Alomran*** 746
Approche quanti-qualitative multimédiatique : enjeux méthodologiques de l'analyse des discours de presse et de Twitter, ***Thaïs Barbosa Almeida*** 761
Analyse comparative des pratiques d'information à l'aune du contexte socioculturel : cas des usagers des applications mobiles de santé au Maroc, ***Hatim Boumhaouad*** 774
Faire une ethnographie des usages de la réalité virtuelle en France et en Corée du Sud : vers une approche « ethno-sémiotique », ***Pauline Brouard*** 788
« L'interaction homme-machine » : un système d'écritures qui fait monde, ***Clotilde Chevet*** 798
Analyse d'usages et développement d'une application d'offre de formation ouverte à distance, ***Mohamed Coulibay*** 809
Mèmes extra-muros : une étude des imaginaires territoriaux français sur Facebook, ***Fabrizio Defilippi, Lucas Fritz*** 819
Les signaux faibles : l'état de l'art sur l'espace numérique, ***Juliana Fraga*** 831
Daymolition, un intermédiaire au cœur du tournant créatif de l' « urbain musical » ? ***Paco Garcia*** 849
Influenceurs et influenceuses santé : l'instrumentalisation de l'expertise et des pratiques numériques dans le secteur sanitaire, ***Oihana Husson*** 859
Écrire le design d'expérience : enquête sur la textualisation d'un savoir professionnel du numérique, ***Jérémy Lucas-Boursier*** 868
Le numérique et l'éducation au Tchad, ***Ouagadjio Bénédicte Nodjimadji*** 879
Comment analyser des applications aujourd'hui ? Rétro-ingénierie sociale de l'application Tinder, ***Adrien Péquignot*** 880

Posters 893

Santé 894

Construire l'Hôpital-Citoyen de demain sur des principes éthiques :communication interne et externe, outils numériques et médiations innovantes pour le bien-être des patients et des personnels », ***Farida Flissi*** 895
La recherche-intervention COMEHPAD en Occitanie pour comprendre les enjeux et (ré)inventer des solutions de communication avec et pour les résidents en établissements d'hébergement pour personnes âgées dépendantes : revue des littératures et développement théorique du projet, ***Cécile Dupin, Valérie Lépine*** 897

Professions et cadre 900

Capitalisme sous surveillance et Industries Culturelles en Côte d'Ivoire, ***Mahaman Ouattara*** 901
La professionnalisation du référencement Web au prisme de l'outillage de la formation (P.R.O.F.) : Comment les professionnels se forment et maintiennent-ils leur niveau de formation au SEO face aux changements permanents ***? Clémentine Fruchard Muller*** 904
Le journalisme, une profession sous pression. Les types de violence qui pèsent sur les conditions de travail et les épistémologies traditionnelles du journalisme, ***Clémence Petit*** 908
Le journalisme face au web et aux réseaux socio-numériques. Reconfigurations du journalisme haïtien, ***Danaxon Joachim*** 911
Les liens entre l'autorégulation journalistique, les valeurs éthiques et les identités professionnelles : des évolutions parallèles, ***Lavinia Rotili*** 918

Médiations et transmission des savoirs 934

Comment l'Éducation Artistique et Culturelle (EAC) peut-elle contribuer à l'émancipation et à la citoyenneté des élèves ? ***Julien Le Bour*** 935
Communication et émancipation : la scolarisation des enfants en situation de handicap, ***Laurie Moscillo*** 939
Faire et communiquer les sciences aux publics à l'ère de la post-vérité, ***Émilie Couraud*** 943
La résidence d'artiste, un dispositif de médiation pour accompagner de nouvelles manières d'habiter les espaces scolaires de l'enseignement agricole, ***Sandrine Pavan*** 946
La publicisation de la crise de la biodiversité par les institutions françaises. Circulation des discours dans l'espace public et enjeux info-communicationnels, ***Catherine Gauthier*** 949
Pédagogie universitaire numérique et dynamique d'apprentissage, ***Jules Berlony*** 955
Planétariums numériques. Environnements virtuels, fiction et médiation humaine, ***Marion Parisis*** 957
Quelles méthodologies pour une évaluation de l'éducation artistique et culturelle ? ***Zoé Laniesse*** 961
Transmission et médiation de savoirs à travers le tutoriel vidéo, ***Charline Blanc*** 967

Circulations numériques 972

Changer de prénom sur le Web quand on est trans' ? ***Kenza Benabdelouhab*** 973
Classification et catégorisation des influenceurs alimentaires, ***Léa Gruyer*** 976
Développement d'une réputation numérique : vers une modélisation stratégique, ***Corentin Gaillard*** 979
Les séries fantômes ou le retour des séries télévisées des années 2000, ***Daniel Latif*** 981

(Dés)information 984

Construction médiatique de l'anti-complotisme : analyse du discours d'expertise dans un corpus de presse historicisé, ***Clara Bordier*** 988
Dynamiques de production de l'information journalistique sous le prisme des Tics : de la participation à la coopération, ***Théo Fracchiolla*** 990
Les enjeux conceptuels de la désinformation, ***Denise Scandarolli*** 993
Médias, communication et mise en visibilité d'une situation sociale : Le cas de la précarité alimentaire des étudiants, ***Dulce Dias*** 996
Voter dans les déserts et les oasis d'information - La couverture des informations régionales et locales et son influence sur le vote communal en Suisse, ***Johanna Burger*** 1001

Le programme des doctorales de la SFSIC 2022 1005

Arts•SIC•Culture

3ème édition

Arts•SIC•Culture

Depuis leur première édition à l'occasion des Doctorales de la SFSIC à Mulhouse en 2019, les rencontres Arts • SIC • Culture s'installent au cœur des événements scientifiques portés par la Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication. Elles aspirent à mettre en scène et en culture les dynamiques de recherche en SIC, dans leur diversité, par le biais d'un programme artistique.

Chaque année, une équipe est créée pour l'occasion, composée de chercheurs membres ou associés d'une unité de recherche en sciences de l'information et de la communication. Le travail de ce collectif s'étend sur une année, en lien étroit avec les équipes universitaires et le tissu socio-culturel du territoire d'accueil, pour travailler à l'identification de projets artistiques mobilisant nos intérêts de recherche.

La programmation s'appuie ainsi sur une mise à l'étude sélective des œuvres, choisies pour leur potentialité à susciter, auprès des chercheurs que nous sommes, un intérêt disciplinaire à les découvrir : soit pour leur capacité à rendre compte de phénomènes info-communicationnels que nous étudions au quotidien dans nos recherches plurielles, soit en tant qu'objets esthétiques et artistiques relevant d'une approche info-communicationnelle sur des enjeux de société, émergents ou historiques.

À l'occasion de cette 3ème édition, et dans la continuité de ce travail, il nous est apparu important d'installer ces œuvres en les accompagnant par des textes de médiation culturelle et scientifique. A destination de tous les participants des doctorales, mais aussi d'autres publics invités à prendre connaissance de cette programmation (étudiants, personnels des universités, radios des campus, habitants des quartiers universitaires), l'équipe 2022 d'Arts • SIC • Culture s'est prêtée à un libre jeu d'écriture. En tant que chercheurs en sciences de l'information et de la communication, ils livrent dans ces huit textes un regard personnel sur l'œuvre de leur choix. Tous s'inscrivent dans le souhait de mettre en mots, et pourquoi pas de remettre en sens, les productions artistiques qui ont été sélectionnées à l'occasion de ces Doctorales de la SFSIC à Dijon.

Émilie Bouillaguet et Patrice de La Broise

Collectif ART'GO, Sans titre, 2022

Peinture à la bombe sur panneau, 4 panneaux de 80x80 cm chacun

© Pierre Villermaux

Cette œuvre résulte d'une commande passée par Arts•Sic•Culture au collectif Art'go : partir de quelques-uns des mots-clés et thématiques centrales au cœur des deux journées des Doctorales pour en proposer une interprétation picturale. Algorithme, Médias, Dispositifs numériques, Réalité virtuelle … autant de termes qui renvoient à des objets, des méthodes, des démarches épistémiques variés caractérisant l'interdisciplinarité inhérente aux SIC. À partir de cette consigne, une totale liberté est laissée aux artistes, qui ont pu selon leur inspiration illustrer ces concepts abstraits, leur donner corps. L'enjeu pour ces artistes est de trouver les moyens graphiques, plastiques, visuels, d'expliciter les liens entre réflexion scientifique et pratique artistique, entre recherche et création, entre pensée et écriture.

En partant de la translation du mot-clé au signe visuel, cet ensemble d'œuvres questionne l'institutionnalisation de pratiques longtemps assimilées aux marges, celles de la ville comme celles des institutions culturelles. En effet, les artistes de ce collectif utilisent à la fois le pochoir et la peinture à la bombe, et investissent ici un genre à mi-chemin entre la fresque murale et la toile.

Ces panneaux visent à être archivés après leur réalisation. Le dispositif ayant vocation à être repris lors des prochains événements de la SFSIC, cette archive d'un art a priori éphémère est aussi celle d'une recherche scientifique en permanente évolution.

Flore Di Sciullo
Docteure SIC, CARISM, Université Paris-Panthéon-Assas
Pour le collectif Arts•Sic•Culture 2022

Collectif ART'GO, Sans titre, 2022

Peinture à la bombe sur panneau, 4 panneaux de 80x80 cm chacun

© Pierre Villermaux

S'inspirer des recherches en Sciences de l'Information et de la Communication pour créer des œuvres d'art uniques : voilà la mission du collectif Art'go lors des doctorales de la SFSIC 2022. Investis de mots-clés représentant les thématiques centrales des présentations des doctorants·es, les deux artistes dijonnais nous offrent l'opportunité d'observer le processus créatif d'une toile en direct. Entre pochoirs et peintures à la bombe, ces artistes varient leurs outils de travail pour faire naître une réflexion reliant sciences et art. Au fil des jets de peinture propulsés sur la toile, notre argot de chercheurs prend vie et se transforme en représentations visuelles, colorées, presque vivantes des concepts clés de la recherche en Information-Communication.

Le chercheur, alors devenu spectateur, observe passif la traduction de ses travaux en œuvres d'art. C'est presque une ouverture réflexive d'un nouveau genre que nous propose ce collectif. L'exposition des toiles nous fait comprendre la prégnance des réflexions autour des médias numériques placés au cœur des recherches doctorales. La présence du jeu vidéo, du cinéma, des arts plastiques et littéraires se font remarquer par leurs couleurs, apportant une dimension heureuse aux pièces. Toutefois, ils n'apparaissent jamais sans un rappel critique plus sombre sur ces mêmes objets. La noirceur menaçante omniprésente et les regards alarmants parsèment les toiles. Cette nouvelle façon de donner de la voix aux travaux des jeunes chercheurs présents est vouée à s'ancrer, se répéter à chaque nouvel événement de la SFSIC. Comme une manière intéressante de prendre un nouveau pas de recul pour observer les évolutions, imagées, de nos champs respectifs.

Julie Journot
Doctorante SIC, CIMEOS, Université de Dijon
Pour le collectif Arts·SIC·Culture 2022

Raphaël GOUISSET et Benjamin VILLEMAGNE, CGU, 2019

Performance théâtrale, 40 mn

Production : Quincaillerie Moderne

© CR

L'acteur de théâtre et le chercheur ont pour point commun, parmi d'autres, de devoir penser leur posture. Le lien entre mise en scène des conditions du social et mise en visibilité des mécanismes propres à un objet de recherche prend forme dans l'enjeu des tentatives d'objectivisation des représentations du monde.

Ici, l'œuvre présentée, CGU (Conditions Générales d'Utilisation), propose une mise en scène du dévoilement : un jeu sur l'opacité du licite et du lisible. Derrière l'acceptation quasi-routinière des CGU des plateformes, à quoi consent-on ? La façade de la transparence est restituée dans une matérialité du numérique. On trouve visiblement dans cette proposition un point propre à nos SIC : comment rendre compte de l'opacité des conditions d'utilisation de nos outils numériques et de leurs formes d'exploitations stratégiques ? La pièce se joue des limites du temps et de la quantité. Face à la confrontation avec une sensation d'un texte infini et difficilement compréhensible, hyper-informatif, elle donne à voir et à penser les règles sous-jacentes à ce qui serait pour certain un espace public numérique.

Les arts de la scène restituent le parcours pour penser l'action sociale : délimiter des temps, des acteurs et des conditions. Les artistes se doivent de cacher le processus de préparation du rôle. Alors qu'à l'inverse, l'art du dévoilement est sûrement l'un des sous-discours des journées doctorales : comment en rendre compte ?

Tristan Lefort
Doctorant SIC, CIMEOS, Université de Bourgogne
Pour le collectif Arts•SIC•Culture 2022

Compagnie Albedo, les Tonys, 2022

Performance, théâtre d'intervention comique

© Daniel Latif

Ils ont écouté, observé, surveillé, en s'immisçant parfois dans les activités et les mouvements des participants… rien n'a semblé échapper à Tony et Tony, les gardes du corps XXL de l'édition 2022 des doctorales de la Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication (SFSIC).

Lorsqu'ils sont dans la peau des Tonys, les marionnettistes de la compagnie Albedo sont dissimulés dans des costumes à la stature imposante, ornés de petites têtes haut perchées dégarnies à lunettes noires. Bien qu'ils ne parlent pas, leur grande taille les rend particulièrement impressionnants, et leur confère une autorité intimidante. Une main sur l'oreillette, penchés sur les participant·es et jouant de leur posture dominante, ils ont questionné par leur présence et leurs gestes en apportant un décalage saisissant dans le contexte d'ordinaire réservé et ritualisé des manifestations scientifiques.

Au-delà d'un personnel de sécurité original, Les Tonys jouent en temps réel une performance artistique qui s'adapte à son environnement. De leur présence sur scène aux côtés du président de la SFSIC lors de l'ouverture, en passant par la subtilisation du téléphone d'un participant trop peu attentif à leur goût, jusqu'à la sécurisation du dîner de gala, les deux comédiens se sont saisis des moments-clés des doctorales pour ajouter un aspect comique au scénario formel des deux journées. Leur présence bienveillante aura même permis aux participant·es d'éviter tous les dangers : aucune marche n'a été ratée et aucune bagarre entre chercheur·ses n'a été à déplorer, se félicitent-ils au micro des rencontres Arts·SIC·Culture.

Quoi qu'il en soit, les réactions amusées et interloquées des participant·es à la prestation des Tonys n'a fait que confirmer la pertinence de la présence des arts de rue au sein d'événements scientifiques !

Emma Laurent
Doctorante en SIC, LERASS, Université Paul-Valéry Montpellier 3
Juliette Le Marquer
Doctorante en SIC, GERiiCO, Université de Lille
Pour le collectif Arts•SIC•Culture 2022

Kasia Katarzyna LIPINSKA, Les Mannequins, 2012

Court-métrage de fiction, 15 mn
Production : collectif Breaking The Waves
Distribution : Aline Reviriaud, Diana Bratu

© Kasia Katarzyna

Ce court-métrage de fiction, réalisé par Kasia Katarzyna Lipinska, auteure-réalisatrice et chercheure associée aux laboratoires CIMEOS (uB) et IRCAV (Sorbonne Nouvelle), met en images une réflexion sur le métier de communicant, la femme et les rapports de pouvoir en entreprise.
Une femme, cadre dans une agence de communication, vit aisément dans son appartement de luxe. Au cours d'une nuit, trois « fantômes » (du passé, du présent et du futur) lui rendent visite et l'entraînent aux frontières du rêve et de la réalité ; du conscient et de l'inconscient ; de l'illusion et de la désillusion, questionnant ses rapports aux autres dans le monde du travail.

« Je considère le court-métrage comme la meilleure école du cinéma. C'est pour moi également un moyen de transmission et de partage de ses réflexions. « Les Mannequins » résulte d'un travail de recherche création en sciences de l'information et de la communication sur la discrimination des femmes dans le monde du travail et sur l'emploi de personnes d'origine étrangère. De nombreuses lectures, repérages, observations et rencontres ont nourri ma pensée, traduite dans un geste artistique. Mon intention est d'interpeller, d'éveiller les sens, de provoquer des émotions pour qu'ils stimulent une réflexion. Je souhaite qu'elle se nourrisse de la matière info-communicationnelle et artistique avec laquelle ce film a été construit. Il m'a conduite vers l'envie d'associer mon travail scientifique et la création audiovisuelle pour aborder d'autres oppressions, notamment celles produites aujourd'hui à l'encontre de la nature et de l'environnement ».

Kasia Katarzyna Lipinska
Docteure en SIC, CIMEOS, Université de Bourgogne
& IRCAV, Université Sorbonne-Nouvelle
Pour le collectif Arts•SIC•Culture 2022

MOBILE CAMERA CLUB, Medium is the message, 2022

Vidéo inédite, 8'55 (montages, photographies, vidéos)

© Mobile camera cllub

Le collectif Mobile Caméra Club est une galerie dédiée aux artistes dits « mobiles » qui créent à partir de smartphones ou de tablettes et donnent à voir une création artistique émergente, originale et décomplexée, souvent noyée dans le flot d'images conversationnelles. Cette pièce vidéo, intitulée « Medium is the message » a été créée pour les Doctorales 2022 de la SFSIC. La phrase emblématique de Marshall McLuhan (1964), a fait l'objet d'un travail de curation auprès de plus de 800 artistes du monde entier. Une quarantaine d'œuvres a été sélectionnée et montée pour composer cette œuvre reflétant ce que l'art visuel mobile a aujourd'hui à nous dire sur les médias.

Si la « société des écrans » est une réalité appréhendable et banalisée dans nos champs quotidiens d'activité (travail, loisir, transport, consommation...), ces créations montrent combien les écrans numériques sont aussi matières et effets audiovisuels, picturaux, graphiques, scripturaux, vocaux. Si la « pensée de l'écran » naît avec le médium, elle naît aussi avec la programmation, le montage, l'écriture, la littératie, le partage qui rappellent les caractères à la fois audio, visuel, spatial, créatif et interactif de la médiation écranique. Au niveau individuel comme collectif, cette médiation reconfigure les rôles entre regardants et regardés, permet de sortir de l'aporie de paradigmes trompeurs : « passivité » et « activité », « voyeurisme » et « narcissisme », « réalité » et « fiction », « hégémonique » et « libertaire », « médias traditionnels » et « nouveaux médias ». Le détournement, le bricolage, la polyopsie, le flux, la guerre de l'information, l'infobésité, le darknet désignent les nouveaux usages de l'écran comme des processus où l'« Un » est en relation constante avec le « Multiple ». Gilles Deleuze et Félix Guattari dans L'Anti-Œdipe, dès les années 1970, parlaient déjà d'un homme qui, avec le développement des écrans, est « adjacent à un roseau qui pense pour lui », à un « phylum machinique » qui l'entraîne bien au-delà de ses possibles antérieurs et futuristes. Jusqu'où ? À médi(a)ter…

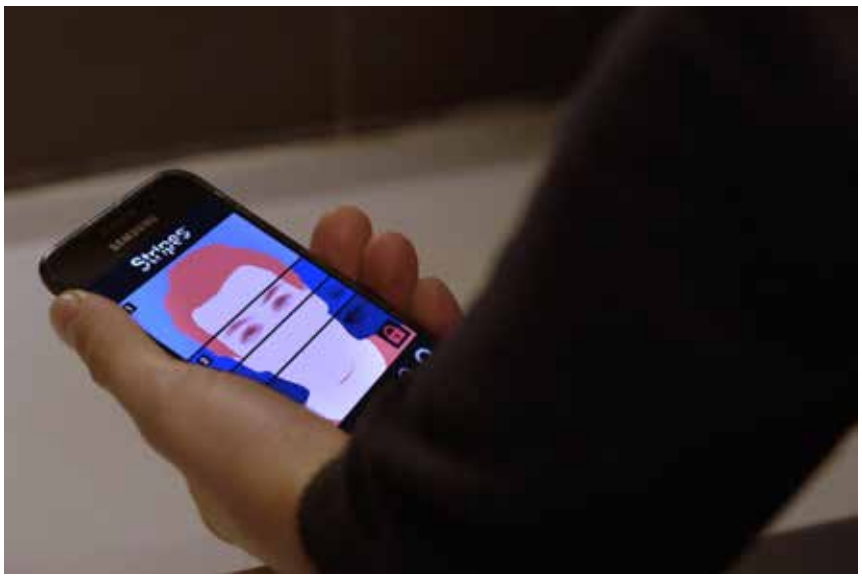
Pauline Escande-Gauquié
Maître de conférences HDR en SIC, CELSA, Sorbonne-Université
Pour le collectif Arts•SIC•Culture 2022

Tibo PINSARD, Stripes, 2016

Film de court-métrage, fiction, 4'12

Production : Darrowan Prod

Distribution : Maud Beacker, Antoine Morin



© Tibo Pinsard

Tibo Pinsard est auteur-réalisateur (fiction, documentaire) issu de l'École Nationale Supérieure d'Art et de Design de Dijon. Il a notamment réalisé le court-métrage multi-primé « Gorilla », le documentaire «Une femme au cœur de l'illusion » et une série digitale tournée en Australie qui s'intitule « Pet Killer ».

Son court-métrage « Stripes » propose un point de vue artistique sur la séduction au temps du smartphone et du numérique, touchant à la question de « l'augmentation humaine » (Kleinpeter, 2013). La séduction s'y éprouve au gré de successives transformations physiques permises par l'application numérique. Instrument de la drague, prothèse de la coquetterie, l'objet est placé au centre de la table et de la rencontre amoureuse. La gestuelle des corps et des visages, le son et la musique ont remplacé tous les mots, pour porter notre attention sur ce qui accompagne ses actes de langage non-verbaux : l'objet même.

Ce film met en scène les métamorphoses de l'amour « à l'ère des masques et des écrans » (Lardelier, 2022). La relation homme-femme et l'échange sentimental se construisent par le biais des possibilités d'hybridation entre l'homme et la machine, questionnant les transformations de notre rapport identitaire au corps et à l'autre aux temps des nouvelles technologies.

Une « rencontre sentimentalo-sexuelle assistée par ordinateur » (Lardelier, 2012) qui prolonge nos réflexions sur la place et le rôle des nouvelles technologies dans les imaginaires, notamment amoureux, et dans la construction de nos rapports à l'autre.

Katarzyna Lipinska
Docteure SIC, CIMEOS, Université de Bourgogne
& IRCAV, Université Sorbonne-Nouvelle
Émilie Bouillaguet
Maître de conférences SIC, PREFics, Université Rennes 2
Pour le collectif Arts•SIC•Culture 2022

Stéphan CASTANG, Panthéon Discount, 2016

Court-métrage de fiction, 14'44

TAKAMI Productions

En co-production avec Canal +

© Stéphan Castang

Plaçant le spectateur dans une société fictive en 2050, ce film interroge différentes thématiques sociales chères aux sciences de l'information et de la communication et plus généralement à notre société.

Interaction homme-machine. Les êtres humains qui apparaissent à l'écran dépendent de machines artificielles. Dans beaucoup des films de science-fiction dans la veine de Matrix (1999), les individus du futur perdent leur autonomie au profit d'un paradigme scientifique centré autour de technologies de plus en plus intrusives dans le corps humain : des « disques durs » à la place des cerveaux, des yeux bioniques, des sens augmentés... Tel un miroir, un scanner analyse les pathologies humaines afin de mieux alimenter la science. Les plans, tournés en noir et blanc, montrent la salle d'attente d'un hôpital et un univers médical aseptisé et froid, censé réparer les corps mortels des humains.

Discours en santé. *Panthéon Discount* montre le hiatus entre l'avancée technologique et les discours libéraux incarnés par un corps médical tentant de la justifier. La science est exemplifiée par « Sherlock », un engin tout puissant, infaillible qui permet de diagnostiquer, d'opérer et de réparer les failles du corps humain. Les médecins deviennent des agents commerciaux proposant à leurs clients d'augmenter leurs capacités physiques et d'améliorer leurs fonctions cérébrales.

Le langage du corps. Stéphan Castang esquisse le portrait de trois patients et révèle leur caractéristique commune : l'humanité. Les corps sont imparfaits, malades, défaillants mais éveillés par leur esprit et incarnés par leurs discours. Face à eux, l'image muette et triste d'un médecin, incapable de prononcer un mot quand la caméra se pose sur son visage. Ce court-métrage joue sur la plasticité de l'image et la fabrication d'un langage visuel questionnant le sens de l'existence et en particulier celui de sa fin.

Nanta Novello Paglianti
Maître de conférence en SIC, CIMEOS, Université de Bourgogne
Pour le collectif Arts•SIC•Culture 2022

Arts•SIC•Culture 2022 en images

L'équipe Arts • SIC • Culture 2022

Coordination : *Émilie Bouillaguet (PREFics, Rennes) et Nanta Novello Paglianti (CIMEOS, Dijon)*

Avec

Flore Di Sciullo (CARISM / Paris), **Pauline Escande-Gauquié** (CELSA / Paris), **Oihana Husson** (CIMEOS / Dijon), **Julie Journot** (CIMEOS / Dijon), **Emma Laurent (**LERASS / Montpellier), **Tristan Lefort** (CIMEOS / Dijon), **Juliette Lemarquer** (GERiiCO / Lille), **Kasia Katarzyna Lipinska** (CIMEOS / Dijon), **Quentin Mazel** (Sorbonne / Paris), **Pierre Villermaux-Giancola** (CIMEOS / Dijon)

Remerciements

Cette 3ème édition d'**Arts•SIC•Culture** a reçu le soutien de la Région Bourgogne Franche-Comté, des membres du Conseil d'administration de la Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication représenté par Patrice de La Broise, l'équipe du laboratoire CIMEOS de Dijon représentée par Olivier Galibert. Nous tenons également à remercier Jérôme Martin (CIMEOS / Dijon), Cédric Mousselle et toute l'équipe de L'Atheneum Centre Culturel de l'Université de Bourgogne Franche Comté, Aurélia Besnard du dispositif « Docs ici, Courts là » ainsi que le Service pédagogie numérique et ressources – (PNR) de l'Université de Bourgogne pour ses conseils.
Un grand merci aux équipes artistiques qui font vivre cette programmation.

1.

Information-communication et organisations : recompositions en contextes numériques

L'influence croisée gameur/jeu sur l'identité de genre dans les jeux vidéo.

The cross-influence player/game on gender identity in video games.

Seddik Benlaksira, doctorant en troisième année
Chaire éthique & IA, Gresec /IPhiG (Université Grenoble Alpes)
seddik.benlaksira@univ-grenoble-alpes.fr

Mots-clés : genre, jeux vidéo, intrication vidéoludique
Keywords: gender, video games, video game intertwinement

Résumé

Les jeux vidéo sont un moyen de médiatisation, inscrits dans la société comme un objet culturel et communicationnel. L'imaginaire qu'ils suscitent chez les *gameurs* (Benonie-Soler, 2019) et l'interactivité qu'ils leur imposent, les plonge dans une posture de *spectacteur* (Weissberg, 1999), à cheval entre spectateur et acteur. Toutefois, considérés sous le prisme des études de genre, ils constituent une expérience sociale pouvant contribuer à l'intégration d'habitudes non-émancipatrices pour les femmes. Aussi peut-on supposer qu'il y ait intrication entre les deux, une forme d'influence croisée : le *gameur* déterminant les détails et l'issue du jeu en intervenant dans le déroulement de l'histoire, le jeu imprégnant le *gameur*, le soumettant à une expérience éducative.

Abstract

The imagination that games provoke in gamers and the interactivity they impose plunges them into the position of *spectactors* (Weissberg, 1999), thus participating in an educational process that engages the body. Indeed, when a gamer controls their character, part of the videogame writing process is handed over to them. In fact, it can be presumed that there is an intertwinement between the two, a network which enables a form of cross-influence: the player determines the details and the outcome of the game by intervening in the course of the story, the game imbibes the player, subjecting him to an educational experience.

L'influence croisée gameur/jeu sur l'identité de genre dans les jeux vidéo

Seddik Benlaksira

Les jeux vidéo sont un moyen de médiatisation, inscrits dans la société comme un objet culturel et communicationnel. Toutefois, considérés sous le prisme des études de genre, ils constituent une expérience sociale pouvant contribuer à l'intégration d'habitudes non-émancipatrices pour les femmes. De fait, ces dernières sont historiquement reléguées dans les jeux à un rôle passif ou subalterne. Par ailleurs, si les hommes et les femmes jouent aux jeux vidéo, leurs pratiques ne sont pas les mêmes et avec la même temporalité. De plus, même si l'industrie du jeu insiste sur l'importance de la parité dans les usages, les contenus des jeux s'adressent davantage à un public masculin que féminin.

Par ailleurs, l'imaginaire que les jeux vidéo suscitent chez les *gameurs* et l'interactivité qu'ils leur imposent, les plonge dans une bi-localisation répondant chacune à une réalité différente et par conséquent à une identité différente (Perény, 2012). Lorsque le *gameur* contrôle son personnage, une partie du processus d'écriture vidéoludique lui est cédée. Aussi peut-on supposer qu'il y ait intrication entre les deux, un maillage qui permet une influence croisée : le *gameur* déterminant les détails et l'issue du jeu en intervenant dans le déroulement de l'histoire, le jeu imprégnant le gameur, le soumettant à une expérience éducative. Compte-tenu de la corporéité qu'impliquent les jeux vidéo et de l'aspect genré qu'ils suscitent nous nous demanderons de quelle manière les jeux vidéo, à travers la jouabilité, la virtualité et la corporéité, participent de l'intégration d'habitudes non-émancipatrices pour les gameuses. Pour ce faire, nous verrons comment les jeux de genre s'expriment à travers l'histoire du jeu-vidéo. Ces derniers sont l'expression d'une virtualité, voire de virtualités, et d'une interactivité qui se formalisent à travers le concept de corporéité. Aussi, cette hybridation avec la machine s'exprime au travers d'une influence croisée qui seraient une manière de porter un regard nouveau sur le monde réel.

Jeux vidéo comme jeux de genre

Historiquement les jeux relèguent les femmes à un rôle passif ou subalterne, situé à l'écart de la direction de l'histoire. Ils tentent d'édifier des mondes réglés comme une horloge par la petite mécanique de l'hégémonie masculine. Une des choses immédiatement visibles est que les jeux

proposent rarement une alternative dans les choix ludiques à la généralisation de la violence comme mode de résolution des conflits. La conciliation et la négociation sont assimilées à l'impuissance. Il en va de même pour les relations sexuelles et sentimentales. De fait, séduire une femme devient une conquête, où il va de soi de démontrer sa force et sa puissance, et n'a plus rien à voir avec l'intime ou la réciprocité. En effet, les personnages féminins sont en attente pour délivrer des points bonus ou de l'amour à chaque fois que le gameur vient. Cet archétype n'est pas une spécificité des jeux de guerre censés être violents, on le retrouve également dans les jeux de rôle dits RPG, aux abords, plus subtiles mais dans lesquels il faut cumuler suffisamment de conversation pour obtenir les faveurs du personnage féminin.

Par ailleurs, les personnages peuvent digresser des codes héroïques mais il n'en demeure pas moins que les renversements restent rares. De plus, les personnages masculins sont toujours guidés par des valeurs de devoir et d'honneur. À la manière des contes, le héros passe par tous les rites initiatiques du garçon qui feront de lui un homme. De fait, cette *héroïsation* qui conduit à une pérennisation de la violence, devient dès lors un pôle de référence constitutif de l'identité masculine.

Ainsi, les personnages masculins profitent d'une suprématie qui ne se discute pas. À l'échelle humaine, on retrouve cette division des genres dans un concept de la sociologie américaine nommé « *l'énergie de Zeus* »[1], à savoir l'autorité masculine acceptée pour le bien de la communauté. Il revient donc à l'homme de rendre visible sa force et, par conséquent, d'avoir la maîtrise du dehors, de l'espace public. Cette force lui permet de protéger sa famille et, en cas de nécessité, son groupe, grâce à l'autorité que confère la chose militaire. Aussi est-il évident que le pouvoir reconnu à l'homme de conduire l'action crée mécaniquement une société clivée.

À l'inverse, la soumission ancestrale qui marque la condition féminine lui interdit les mêmes armes. Aussi était-il important de voir ce qui fait la spécificité du pouvoir féminin, essentiellement fondé sur la séduction. Dans une étude ethnographique menée par Everquest (Taylor, 2009), les enquêteurs ont analysé les personnages de 47 jeux sélectionnés au hasard, et ont constaté que, d'une part, seulement 13% des personnages sont féminins et que d'autre part, la plupart de ces personnages sont susceptibles d'avoir des vêtements très courts voire couvrant seulement quelques parties du corps (Beasley & Standley, 2002). De fait, les personnages féminins, contrairement aux personnages masculins, sont représentés de manière hypersexualisée. Toutefois, nous pourrions nous interroger sur la signification de l'arrivée récente d'héroïnes combattantes ? Sont-elles les avatars de la masculinité ? Quoique l'on puisse

[1] Robert Bly (1990 : 22) définit « l'énergie de Zeus » comme « l'autorité masculine acceptée pour le bien de la communauté ».

dire, l'arrivée de *Tomb Raider* sur le marché du jeu vidéo représentait un appel destiné à rallier les filles à la pratique des jeux vidéo. Sans Lara Croft pas de *Beyond Good & Evil* par exemple. Dans ce dernier, l'héroïne, Jade, est une jeune reporter urbaine dont la symbolique émancipatrice tient au fait qu'elle conduit une guérilla de créatures « masculines » contre tout un système réactionnaire (Fortin, 2011) Nonobstant, le périmètre occupé par les héroïnes demeure délimité. De nombreuses zones leur restent interdites. Les femmes n'ont un rôle actif que dans les univers de science-fiction, des jeux d'énigmes ou d'aventure. Dès lors que les jeux concernent des situations de guerre ou des conflits contemporains, leur présence paraît hors de propos (Jenkins et Cassel, 1998). D'ailleurs, il est totalement intolérable pour l'ancestrale hégémonie patriarcale que le féminin remette en cause sa domination et introduise le désordre. Comme le précise Reawyn Connell

> « Lorsque les conditions de la défense du patriarcat changent, les fondements de la domination d'une masculinité particulière s'érodent. De nouveaux groupes peuvent remettre en question d'anciennes configurations et construire une nouvelle hégémonie » (Connell, 2014 : 73).

De fait, la participation des femmes aux combats, par exemple, est précisément redoutée car elle dissout l'organisation dominante des relations de genre. D'un côté, elle porte atteinte à la féminité puisqu'elle porte les habits hyper masculinisés du héros de guerre, de l'autre elle affecte l'identité masculine qui ne peut plus se construire en miroir par rapport au féminin et donc à des êtres censés être faible.

Interactivité et virtualité

Si les jeux vidéo ont commencé à se développer au milieu du XXe siècle grâce aux machines à jouer, ou encore à l'essor de l'informatique et de l'électronique, les approches théoriques du jeu, elles, se développent déjà depuis plus d'un siècle. Celles-ci sont réinvesties aujourd'hui dans un champ de recherche pluridisciplinaire consacré à l'étude des jeux. En effet, le sujet a été abordé par quelques sociologues et historiens dont Johan Huizinga pour qui le jeu ne peut être envisagé que comme phénomène hautement culturel permettant de comprendre l'homme au-delà de ses dimensions d'*homo sapiens* et d'*homo faber* (Huizinga, 1938).
Ainsi, le jeu « […] *est une action ou une activité volontaire, accomplie dans certaines limites fixées de temps et de lieu, suivant une règle librement consentie, mais complètement impérieuse, pourvue d'une fin en soi, accompagnée d'un sentiment de tension et de joie, et d'une conscience d'"être autrement" que dans la "vie courante"* » (Huizinga, 1938 : 51).

En d'autres termes, le jeu doit être perçu plus comme une pratique constituant une expérience pour les individus dans un contexte social que comme simple objet. Jacques Henriot (1989 : 83) en revanche, souligne la nécessité de penser la spécificité de la polysémie du mot en distinguant une « *structure ludique* » d'une « *attitude ludique* ». De plus, il distingue de manière analytique le « *jeu* », « *le jouer* » et le « *joueur* » (Henriot, 1989 : 10).

Ainsi, les approches du jeu par les sciences du jeu sont étroitement liées à la différenciation des aspects qui sont portés sur la participation du *gameur*, sur son activité et son degré d'autonomie. De fait, il devient primordial de se focaliser sur la relation de sens qui se crée entre le jeu et le jouer et ainsi se pencher sur deux propriétés du jeu vidéo que sont la virtualité et l'interactivité mais qui toutefois ne lui sont pas propres.

Qu'est-ce qu'au juste le virtuel lorsqu'on parle du jeu ? C'est une « *abstraction réelle* » comme l'évoque Deleuze dans son concept sur le Virtuel, c'est-à-dire « *une nouvelle forme de vie non organique qui rivalise avec les formes naturelles de la vie* » (Deleuze, 2003 : 164) ou comme l'articulent différemment Salen et Zimmerman, c'est un « *monde temporaire dans un monde ordinaire* ». Ainsi, dans tout jeu se trouve une virtualité qui se résume en un ensemble de perceptions et d'informations produites par une simulation. C'est ce que Salen et Zimmerman nomment *cercle magique*. De fait, c'est un espace dans lequel de « *nouvelles significations apparaissent et s'attachent aux objets et aux comportements. De Manière effective, une nouvelle réalité est créée définie par les règles du jeu et habité par ses joueurs* » (Salen, Zimmerman, 2004 : 96)

Aussi, y a-t-il, dans chaque jeu, une réalité qui est créée et qui se distingue du monde ordinaire et avec laquelle interagissent les gameurs. Cette réalité représente un monde régi par des règles qui lui sont propres. Ces règles ne déterminent pas seulement comment ce monde doit être perçu mais également comment on peut interagir avec lui. Toutefois, il nous parait nécessaire à ce moment de souligner que ces règles s'appliquent de manière différente selon qu'on parle de jeu ou de jeu vidéo. En effet, dans les jeux vidéo les règles qui structurent le système s'appliquent comme des lois de la nature et non comme des règles politiques. De fait, la plupart des règles encodées dans le programme d'un jeu vidéo sont des simulations de lois physiques plus ou moins fidèles aux lois physiques de notre univers (Poole, 2000). D'ailleurs, une grande partie de l'histoire des jeux vidéo peut être considérée comme l'intégration progressive de lois qui rapprochent progressivement les espaces de jeu de l'espace réel de notre univers.

Par ailleurs, jouer à un jeu signifie manipuler des artefacts. Un jeu ne saurait être un jeu si on ne joue pas avec quelque chose ou quelqu'un. Aussi, « *jouer à un jeu signifie faire des choix à*

l'intérieur d'un système conçu pour accueillir des actions et des conséquences de manière signifiante. De toute action résulte un changement qui affecte l'ensemble du système » (Salen, Zimmerman, 2004 : 58).

Ainsi, lorsqu'on joue à un jeu on interagit à l'intérieur d'un système régi par des règles et dans lequel les objets et les comportements ont de nouvelles significations. Ces règles déterminent la matière avec laquelle on doit interagir, ce qu'on perçoit et la manière avec laquelle on doit la percevoir (Leconte, 2012). De fait, la jouabilité représente la manière dont un jeu, pensé d'abord comme un système de règles par le *game designer*, doit être expérimenté par des gameurs via un certain nombre d'actions au moyen d'un artéfact : périphérique.

Ainsi, à travers les images vidéoludiques et la manipulation d'outils telles les manettes, le clavier ou la souris, il y a une éducation qui engage la maîtrise du corps (Triclot, 2011). Dans cette mesure, ce n'est plus l'intellect qui est supérieur, mais bien le corps. De fait, nous pouvons parler de corps jouant (Martin-Juchat, 2008) ou de *corporeité* que nous envisageons comme une forme d'hybridation à la machine. Dans le prolongement de cette idée Bergson évoque la mémoire du corps comme une solidification du vécu. Cette dernière se manifestant par des « *mouvements commencés* », et « *destinés à préparer […] la réaction d[u] corps à l'action des objets extérieurs* » (Bergson, 1896 : 57-60). Ainsi, il est tout à fait légitime de se demander s'il est possible, à travers la jouabilité et la virtualité, de faire vivre à un gameur/ gameuse ce que c'est que d'être une femme et d'être un homme. Ce qui est sûr, c'est que pour un jeu masculin, censé donc transcrire la relation des hommes aux femmes ou aux autres hommes, la performance et le conflit sont la manière d'aborder le monde. De fait dans le jeu vidéo *God of War III*, l'acte sexuel entre le héros et Aphrodite est mis en scène grâce à un quick time event : on ne voit pas réellement l'action mais la jouabilité qui s'impose consiste à faire tourner vigoureusement le joystick ou d'appuyer frénétiquement sur les boutons (Fortin, 2011). C'est là une manière de pousser le gameur à imaginer à travers une sensorialité digitale les actions que peuvent déclencher ces manipulations. Autre exemple, dans le menu du jeu *CyberPunk* propose une option : êtes-vous un homme ou une femme ? Peu importe à quoi le gameur s'identifie dans notre monde, c'est une occasion pour lui de se mettre à la place d'un autre "type" de personne. Le choix du personnage va au-delà du simple choix de genre. En effet, il est possible de complètement personnaliser son personnage, et, de fait, cela va du teint de la peau, jusqu'au choix des organes génitaux et des poils pubiens. Dans ce jeu, les choix du genre vont déterminer et permettre différents types de relations entre personnages, qu'elles soient hétérosexuelles ou homosexuelles. Par ailleurs, il nous semble important de souligner que c'est

le contexte fictionnel imposé par l'univers cyberpunk, et de fait à travers l'utilisation des augmentations mécaniques/cybernétiques, qui permet aux gameurs et gameuses d'être dans une forme d'agir double (Butler, 2005).

Une influence croisée

Ainsi, afin de saisir comment les gameurs et gameuses se positionnent sur la carte et choisissent leurs personnages, nous avons extrait de la base de données du développeur, grâce à la programmation d'une API, la moyenne du nombre de rôles de position joués par les gameurs puis nous avons comparé les différences de personnages choisis pour ces rôles entre les hommes et les femmes. De fait, nous pourrons sur la base de ce type d'informations, examiner le choix des gameurs et des gameuses concernant leurs personnages. Est-ce qu'ils choisissent des personnages du même sexe qu'eux ? est-ce que le sexe de l'avatar est primordial dans le choix des gameurs et gameuses ? ou alors seules les caractéristiques techniques comptent ? De plus, les réponses à ces questions peuvent être additionnées à d'autres informations, obtenues par le même programme, concernant le rôle endossé par les femmes et hommes dans ces jeux : les femmes jouent-elles plus en attaque, plus en soutient, ou alors plus en défense ? Est-ce qu'on obtient les mêmes résultats lors d'une partie avec des inconnus que lors d'une partie entre amis. Ainsi, sur la base des informations sur le sexe de chaque personnage et de chaque gameur et gameuse, nous avons déterminé sur plusieurs parties en ligne le nombre de fois que des gameuses choisissent des personnages masculins et le nombre de fois que des gameurs choisissent des personnages féminins, et inversement. De fait, nous avons choisi au hasard 45 streamers sur la plateforme Twitch, 23 gameurs et 22 gameuses et avons obtenus des données concernant 20 143 matches auxquels ils ont participé ; 46% (9256) de ces matches concernent des gameuses et 54% (10887) concernent des gameurs.

		Nombre de matches gameuses (9256)		Nombre de matches gameurs (10887)	
Personnages	Féminins	6433	69,5%	1557	14,3%
	Masculins	1513	16,5%	6184	56,8%
	Créatures	1310	14%	3146	28,9%

Tableau 1. Choix des personnages en fonction du sexe de gameurs et gameuses

Ainsi, ces premiers résultats montrent que les gameuses ont sélectionné des personnages féminins dans 69,5% des matches, et que les gameurs ont sélectionné des personnages masculins dans 57% des cas et des créatures dans 30% des cas. De fait, ces premiers chiffres soutiennent notre hypothèse selon laquelle les gameurs et les gameuses ont tendance à sélectionner des personnages correspondant à leur sexe. Toutefois, le choix du sexe du personnage, aussi significatif soit-il, n'est qu'une variable parmi d'autres à prendre en considération afin de comprendre les mécanismes de genre qui entrent en jeu lors d'une partie de jeu MOBA. Le rôle de position qu'occupe le gameur durant une partie et les capacités de son personnage, sont des variables toutes aussi importantes.

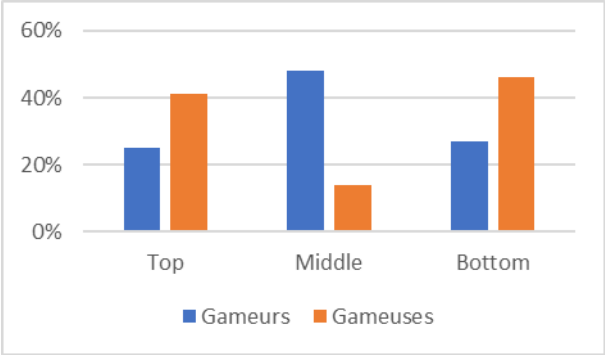


Figure 1 - Rôles de position en fonction du sexe du gameur.

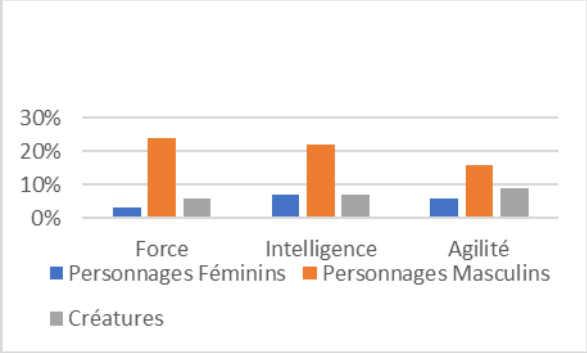


Figure 2 - Répartition des catégories de personnages du jeu Dota d'un point de vue de genre

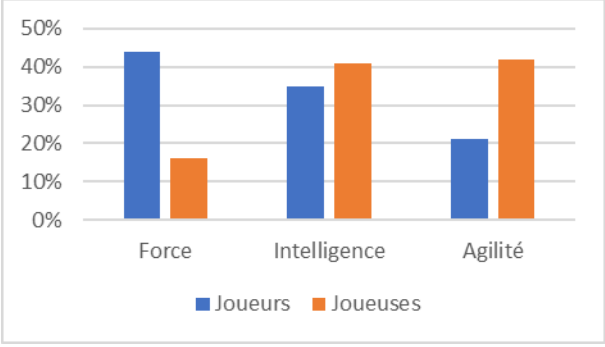


Figure 3 - Choix des catégories de personnages en fonction du sexe du gameur

Ainsi, ces résultats mettent en avant les différences entre les hommes et les femmes dans le choix des catégories de personnages et des rôles de position. En effet, nous pouvons observer que les gameuses choisissent majoritairement les rôles de position « Top » et « Bottom » à (41%) et (46%) afin d'être en permanence avec un coéquipier. De plus, elles sont moins enclines à choisir des personnages de la catégorie force à (16%), responsables des offensives, mais plus des personnages de la catégorie intelligence (41%) ou agilité (42%) pour être en mesure de défendre ou de venir en soutien. De fait, on peut en déduire que les gameuses contribuent davantage à aider leurs coéquipier.ère.s.

En ce qui concerne les gameurs, ils se positionnent majoritairement sur la ligne du milieu « middle » (48%) et ont plus tendance à choisir des personnages de la catégorie force (44%). D'ailleurs, cette ligne est souvent l'objet de querelles dans un groupe car elle représente un enjeu de pouvoir. C'est en effet le gameur le plus fort du groupe qui se positionne sur cette ligne et il le fait savoir aux autres. Ainsi, si on recoupe ces résultats, on observe que les gameurs et gameuses ont tendance à choisir des personnages dont le genre correspond à leur genre réel. Ceux-ci sont représentés de manière genrée. En effet, les personnages féminins sont plus pensés pour jouer des rôles secondaires d'aide et de défense plutôt qu'un rôle offensif et leur nombre est inférieur à celui des personnages masculins. De fait, si les gameuses ne choisissent que des personnages féminins, leur expérience va s'en trouver limitée. Ainsi, les jeux MOBA permettent énormément de combinaisons dans l'utilisation des personnages. De fait, ces utilisations sont déterminées par le genre du personnage et du gamer. Le choix des gameurs concernant le genre de leur personnage influe non seulement sur l'issue des combats mais aussi sur leur identité. À travers, la jouabilité, le gameur est plongé dans une forme d'agir double. En effet, non seulement le gameur agit sur l'objet fictionnel représenté, par exemple, son personnage, mais il agit également via un artéfact (une souris, un joystick) sur cet objet. En d'autres termes, lorsqu'un gameur personnalise un personnage, il agit sur ce dernier comme objet fictionnel et il agit à travers lui via une extension de lui-même, un artéfact.

Conclusion

Ainsi, le constat que l'on peut faire, a priori, concernant les jeux vidéo est qu'ils sont vecteurs de stéréotypes de genre. Il n'en reste pas moins que certains types de jeux vidéo, participent,

par la jouabilité qui exploite leur univers fictionnel et fantastique, à une construction des imaginaires de genre qui dépasse le schéma stéréotypé habituel. Aussi, nous pouvons supposer que ces imaginaires participent, à travers le concept de corporéité qui implique une influence croisée entre le gameur et le jeu et l'évolution des relations entre masculinité et féminité, à l'émergence d'une nouvelle forme de féminité et de masculinité.

Bibliographie

Beasley, B., Standley, T. (2002). Shirts vs. skins: Clothing as an indicator of gender role stereotyping in video games. *Mass Communication and Society*. 5(3). 279-293.

Benonie-Soler, J. (2019). *Être et (re)devenir une gameuse de jeux vidéo. Trajectoires, épreuves et tensions de genre en terrain vidéoludique*. Thèse de doctorat en Sociologie. Université Toulouse 2 Jean Jaurès.

Bergson H. (1896). *Matière et mémoire*. Félix Alcan.

Bly R. (1990). *Iron John: A Book About Men*. Addison-Wesley.

Butler, J. (2005). *Trouble dans le genre : Pour un féminisme de la subversion*. trad. Kraus, C. La Découverte.

Connell, R. (2014). *Masculinités : Enjeux sociaux de l'hégémonie*. trad. Hagège, M. et Vuattoux, A. Amsterdam.

Deleuze, G. (2003). *Deux régimes de fous, Textes et entretiens 1975-1995*. Minuit.

Fortin, T. (2011). Des femmes au combat ?. *Les Cahiers du jeu vidéo* n° 4. 74-91.

Henriot, J. (1989). *Sous couleur de jouer : La métaphore ludique*. José Corti.

Huizinga, J. (1988). *Homo Ludens*. Gallimard.

Jenkins, H. et Cassel, J. (1998). *From Barbie to Mortal Kombat, gender and computer games*, MIT press.

Martin-Juchat, F. (2008). *Le corps et les médias. La chair éprouvée par les médias et les espaces sociaux*. De Boeck.

Leconte, G. (2012). Virtualité et interactivité du jeu vidéo. In Ter Minassian, H., Rufat, S., Coavoux, S. (dir.). *Espaces et temps du jeu vidéo* (p. 53-72). Vrin.

Perény, É. (2012). *Image interactive et jeu vidéo, de l'interface iconique à l'avatar numérique*. Questions théoriques.

Poole, S. (2000). *Trigger Happy: Videogames and the entertainment revolution*. Arcade Publishing. 2000.

Salen, K., Zimmerman, E. (2004). *Rules of play. Game Design fundamentals*. MIT press.

Taylor, T. (2009). *Play between worlds: Exploring online game culture*. MIT Press.

Triclot, M. (2013). *La Fabrique des jeux vidéo. Au cœur du gameplay*. La Martinière.

Weissberg, J. L. (1999). *Présences à distance*. L'Harmattan.

L'affaire Baupin : conditions d'un cadrage légitimant de la parole des femmes victimes de violences sexistes et sexuelles dans les médias d'information français.

The Baupin affair: conditions of a legitimizing framing of the word of women victims of sexist and sexual violence in the French news media.

Charlotte Buisson, Doctorante contractuelle
Carism (Université Paris II, Panthéon-Assas)
charlotte.buisson@yahoo.com

Mots-clés : Violences sexistes et sexuelles – journalisme d'investigation – politique – sociologie des problèmes publics – légitimité
Keywords: Gender violence – investigative reporting – politics – sociology of public problems – testimonies

Résumé

Le 9 mai 2016, *Mediapart* et *France Inter* publient une enquête dans laquelle huit femmes accusent Denis Baupin, élu Vert et vice-président de l'Assemblée Nationale de violences sexuelles. Contrairement aux affaires Dominique Strauss-Kahn (2011), les témoignages de ces femmes n'ont pas été cadrés comme illégitimes ou suspects. Cette communication a pour objet de mettre en évidence les conditions d'un cadrage médiatique légitimant de la parole de ces femmes dans les médias d'information français.

Abstract

On May 9, 2016, *Mediapart* and *France Inter* published an investigation in which eight women accused Denis Baupin, a Green elected official and vice president of the National Assembly of sexual harassment and assault. Unlike the Dominique Strauss-Kahn case (2011), the testimonies of these women have not been framed as illegitimate or suspect. The purpose of this paper is to highlight the conditions of a legitimizing media framing of these women's speech in the French news media.

L'affaire Baupin : conditions d'un cadrage légitimant de la parole des femmes victimes de violences sexistes et sexuelles dans les médias d'information français.

Charlotte Buisson

Le 9 mai 2016, un peu plus d'un an avant l'affaire Weinstein, une enquête de presse[1] menée par *Mediapart* et *France Inter* rassemble huit témoignages de femmes dénonçant le harcèlement sexuel et les agressions sexuelles commises par Denis Baupin, alors vice-président de l'Assemblée Nationale et élu Europe Écologie – Les Verts (EELV). Quatre d'entre elles témoignent à visage découvert : Isabelle Attard, Elen Debost, Annie Lahmer et Sandrine Rousseau. Contrairement à ce qui a été observé lors des affaires Dominique Strauss-Kahn (Bertini, 2011 ; Matonti, 2011 ; Delphy, 2011), la parole de ces dernières n'a pas ou peu été discréditée dans les médias : leur récit a largement circulé et a occupé un espace politique et médiatique plus important que celui de l'agresseur.

Alors que les violences sexistes et sexuelles subies par les femmes en France et dans le monde ont toujours fait l'objet de méfiances et de doutes, ce soutien quasi-unanime nous a invitées au questionnement. En effet, de nombreux travaux (Benedict, 1992 ; Browmiller, 1975 ; Burt, 1980 ; Franiuk et al., 2008 ; Gribaldo, 2020) ont montré que les femmes qui révèlent et dénoncent des violences subissent, le plus souvent, les effets des mécanismes activés par les mythes légitimant le viol. Ces mythes, définis comme *« préjugés, stéréotypes ou fausses croyances sur le viol, les victimes de viol et les violeurs qui servent à créer un climat hostile à l'égard des victimes de viol »* (Burt, 1980 : 217), autorisent et encouragent la remise en question des accusations, la responsabilisation de la victime voire la validation des théories qui présentent les victimes comme des manipulatrices. Témoigner exige donc de la part des femmes une implication constante et une grande précision dans leur récit afin de dépasser ces mythes qui visent à disqualifier les récits de celles qui dénoncent des violences sexistes et sexuelles.

Dans le sillage de ces travaux, cette communication vise à exposer certains des facteurs qui ont pesé sur la circulation médiatique, le cadrage légitimant de la parole de celles qui témoignent publiquement contre Denis Baupin. En effet, ce travail s'inscrit dans une recherche doctorale en cours qui ambitionne de mettre en évidence les conditions de production et de circulation

[1] Bredoux, Lénaïg. « Des femmes dénoncent les agressions et harcèlements sexuels de Denis Baupin », Mediapart, 9 mai 2016 ; Graziani, Cyril « Des femmes dénoncent des faits de harcèlement et d'agression sexuelle de la part du vice-président écologiste de l'Assemblée », France Inter, 9 mai 2016.

médiatique de l'affaire Baupin afin de montrer dans quelle mesure celle-ci a été pensée et appropriée comme un objet politique de lutte contre les violences sexistes et sexuelles au sein des partis. Ainsi, pour comprendre comment la parole des femmes qui témoignent contre Denis Baupin a circulé, nous nous sommes intéressées aux médias qui cadrent les récits et participent ainsi à établir la légitimité de ceux-ci. Nous envisagerons ici la légitimité comme une co-construction sociale : le processus de légitimation s'établit dans le cadre d'une relation entre celles et ceux qui revendiquent la légitimité et celles et ceux qui doivent la reconnaître. Ici, la consécration de la légitimité des récits va se jouer entre, d'une part, les femmes qui témoignent et les journalistes à l'origine de l'enquête, et d'autre part le champ médiatique et, par répercussion, les sources mobilisées par ce champ pour cadrer l'affaire. Ce processus de légitimation est évolutif et fluctue en fonction des contextes socio-historiques : la légitimité repose sur une concordance des deux parties sur un ensemble de normes, de valeurs et de représentations. Nous allons donc nous attacher à montrer dans quelle mesure l'enquête menée par *Mediapart* et *France Inter*, ainsi que les témoignages qui la constituent, entrent dans un système de valeurs partagé avec le champ journalistique qui fait alors circuler l'affaire sur un mode légitimant.

En nous appuyant sur la littérature en sociologie des problèmes publics (Neveu, 1999 et 2014 ; Henry, 2004), nous avons élaboré une méthode qui prend sa source dans l'analyse d'un corpus médiatique qui nous permet d'identifier l'ensemble des sous-événements médiatiques qui ont constitué l'affaire Baupin, mais aussi de relever l'ensemble des individus et groupes sociaux mobilisés par les journalistes pour cadrer l'affaire. Ce corpus est composé de neuf titres de presse écrite d'information généraliste, dont un pure-player (*Mediapart)*, quatre titres de presse quotidienne nationale (*Le Monde, Libération, Le Figaro, L'Humanité)*, deux titres de presse quotidienne régionale (*Le Parisien, Ouest France)*, ainsi que de deux hebdomadaires nationaux (*Le Point, l'Obs).* Le corpus audiovisuel quant à lui est composé des trois chaînes d'information en continu qui émettent en 2016 – *BFM TV, iTélé* et *LCI.* Ce corpus médiatique a été mis en regard avec un ensemble d'entretiens semi-directifs menés auprès des journalistes à l'origine de l'enquête, leur direction éditoriale, mais aussi avec deux des quatre femmes qui témoignent à visage découvert (d'autres entretiens viendront renforcer ce corpus à l'avenir). Enfin, dans le cadre de cette étude, nous analysons aussi le dispositif de diffusion de l'enquête, qui se déploie en ligne et à la radio. La synthèse de ces données nous permet d'appréhender les conditions de possibilité de la circulation médiatique légitime des récits des femmes qui témoignent contre Denis Baupin.

Une enquête journalistique probante

Déontologie et éthique de l'enquête

Intéressons-nous dans un premier temps à l'enquête journalistique en elle-même : pour comprendre la circulation médiatique des récits, nous devons nous interroger sur l'objet qui les porte et sur ses conditions de production. En analysant la méthode d'investigation journalistique appliquée par *Mediapart* et *France Inter*, nous observons que celle-ci s'inscrit dans une tradition de l'enquête (Charron, 2003 ; Labasse et Plenel, 2021) basée sur des normes professionnelles et journalistiques spécifiques, attachées au strict respect des règles d'éthique et de déontologie (Delorme-Montini, 2013). A contre-courant de l'actuelle dynamique d'accélération des rythmes de production et de diffusion de l'information journalistique, imposée par la nouvelle économie des médias (Ferenczi, 2007), les rédactions de *France Inter* et de *Mediapart* ont quant à elles remis le temps au cœur du processus d'enquête. Les deux journalistes se sont consacrés exclusivement à l'affaire Baupin pendant trois mois, leur permettant ainsi de démultiplier le nombre de sources, environ soixante-dix, le type de sources et le nombre de témoignages (quinze au total). Ces vérifications rigoureuses des faits permettent en partie de limiter la remise en question publique des récits. En effet, la légitimité du travail des journalistes repose sur un contrat entre eux et la société civile (Bernier, 1995), qui s'appuie notamment sur ce respect de l'éthique et de la déontologie, qui implique la recherche de la vérité, l'équité dans les procédés d'enquête et de traitement de l'information, l'intégrité et l'impartialité. L'enquête menée sur Denis Baupin répond donc aux exigences déontologiques du public, qui conditionnent en partie la réception légitime de l'investigation journalistique par les autres médias et donc leur circulation sur ce même mode.

Une position dominante des deux médias au sein du champ

D'autre part, *Mediapart* et *France Inter* bénéficient d'une position forte au sein du champ du journalisme d'information. En effet, *Mediapart* se distingue par son expertise en matière d'investigation, héritage des nombreuses « affaires » (Boltanski et al. 2007) parues depuis la création du média en 2009 (affaire Bettencourt, affaire Kadhafi, affaire Cahuzac…). *France Inter* dispose quant à elle d'une forte crédibilité institutionnelle, rattachée à son appartenance au service public. La place dominante de *France Inter* au sein du champ journalistique est consacrée par ses audiences, puisqu'en 2016, la radio est en tête des matinales avec 3 794 000

auditeurs et auditrices[2]. L'enquête journalistique révélant les agissements de Denis Baupin émerge donc au sein de l'espace médiatique renforcée par la position dominante du duo de journalistes au sein du champ et sécurisée par l'application stricte des règles de déontologie qui conditionnent la légitimité du travail journalistique et donc la circulation et le cadrage légitime des récits.

Le dispositif de diffusion médiatique et les témoignages

Supports de diffusion des témoignages :

Par ailleurs, le cadrage légitimant des récits est favorisé par le dispositif de diffusion médiatique de l'enquête, qui n'est pas neutre et nous informe sur les intentions politiques et symboliques adossées à l'affaire Baupin. Premièrement, l'enquête se décline sur deux supports : la radio et les sites web de *Mediapart* et de *France Inter.* Le médium web permet tout d'abord d'intégrer des supports variés, notamment des formats multimédia, ce qui permet de donner de la matérialité aux récits. En effet, les enregistrements des témoignages des quatre élues qui parlent à visage découvert sont diffusés en ligne et à la radio, appelant ainsi aux émotions et aux affects de l'auditoire (Oliviera, 2011). Les journalistes font d'ailleurs un choix éditorial important dans l'analyse de la diffusion des récits : ils n'éditent pas les enregistrements. Alors qu'il est d'usage de couper les blancs ou les reprises de souffle, le duo décide de diffuser les récits sous leur forme la plus brute. Ce non-recours aux techniques de montage peut limiter l'émergence de soupçons liés à l'édition des fichiers audio et fait obstacle aux théories du complot.

Aussi, dans une démarche de transparence fidèle aux engagements politiques et participatifs de *Mediapart* (Roland et Datchary, 2010), les journalistes partagent, au bas des articles portant sur l'affaire, les coulisses de leur enquête. Par ce biais, ils répondent à certains des doutes et suspicions qui pourraient émerger chez les lecteurs et les lectrices. Dans la limite du secret des sources, les étapes de l'investigation journalistique sont détaillées : sources contactées, refus d'interviews, tentatives d'entraves à l'enquête… Certains échanges de mails sont même retranscrits. L'ensemble de ces éléments sont à disposition des lecteurs dans ce que *Mediapart* nomme « La Boîte Noire » sur leur site web. Cet outil est un vecteur de transmission de la méthodologie d'enquête et cette transparence entrave aussi les éventuelles opérations de délégitimation des témoignages.

[2] Classement radios mai 2016, Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias (ACPM).

La nature des témoignages et des témoignantes

D'ailleurs, les témoignages en eux-mêmes, leur nature et le profil de celles qui témoignent, nous offrent des données supplémentaires pour l'analyse de leur cadrage médiatique. Nous l'avons précisé en introduction, elles sont quatre à témoigner à visage découvert : Isabelle Attard, Elen Debost, Annie Lahmer et Sandrine Rousseau. D'abord, il est à noter que toutes occupent des positions différentes au sein du parti EELV au moment où l'affaire éclate : Isabelle Attard est députée de la cinquième circonscription du Calvados, Elen Debost est adjointe à la jeunesse à la mairie du Mans, Annie Lahmer est conseillère à la région Ile de France et Sandrine Rousseau occupe alors le poste de secrétaire nationale adjointe du parti. Les entretiens menés auprès des journalistes et auprès d'Isabelle Attard et de Sandrine Rousseau nous apprennent qu'elles ne se connaissaient pas ou peu en amont de la publication de l'enquête[3]. Cette non-familiarité entre ces femmes fait partie des éléments de langage mobilisés par les élues pour disqualifier la théorie du complot politique. Quatre autres témoignages[4], cette fois anonymes, viennent compléter cette diversité de profils : une responsable associative, deux collaboratrices parlementaires et une collaboratrice d'une collectivité d'Ile de France. La grande hétérogénéité de ces profils vient discréditer l'argument du piège politique ou du complot, largement mobilisée à l'occasion des affaires DSK (Bertini, 2011). L'utilisation de cet argumentaire est rendu encore plus difficile par l'échelonnage des témoignages dans le temps, qui s'étendent des années 1990 jusqu'en 2014.

En outre, les quatre élues qui témoignent à visage découvert disposent de compétences liées à l'exercice de la politique, notamment une aisance – du moins du habitude – aux prises de parole publiques et une connaissance des univers politiques et médiatiques. Ce bagage leur permet de faire circuler leur histoire de manière constante, puisque l'on retrouve dans la presse comme à la télévision, une répétition invariable des récits de celles qui témoignent à visage découvert, entrant ainsi dans les attendus véhiculés par les mythes sur le viol évoqués en introduction. Cette stabilité du discours assure une constance qui discrédite les commentateurs et commentatrices qui voudraient décortiquer ces récits, à la recherche de failles qui donneraient à voir une manipulation, voire une responsabilité de la part des victimes. Familières des univers politiques et médiatiques, leurs compétences ont été consolidées en amont de la publication de

[3] Tout au long de l'enquête, celles qui témoignent savent qu'elles ne seront pas seules à prendre la parole mais ne connaissent pas l'identité des autres, sauf pour Elen Debost et Sandrine Rousseau qui se sont contactées juste avant que l'enquête ne démarre, alertées mutuellement de leurs vécus avec Denis Baupin.

[4] Le premier papier publié comprend 8 témoignages (4 anonymes, 4 à visage découvert). Les huit autres témoignages seront publiés plus tard : 5 autres témoignages le 30 mai 2016, puis 2 au mois de juin. Enfin, le témoignage de Cécile Duflot au procès viendra compléter la liste.

l'enquête par un « média-training » assurée en partie par Caroline de Haas, militante féministe française. En outre, cette précaution nous montre combien l'enquête est pleinement articulée, pensée selon les enjeux que sous-tendent la publicisation des violences de genre. Ce *coaching* les prépare et leur permet d'anticiper d'éventuelles tentatives de déstabilisation, de délégitimation, qui pourraient se matérialiser par la dissection de leurs récits, par des interrogations intimes ou encore la disqualification de leurs expériences.

Soutiens institutionnels et politiques

Une consécration institutionnelle des récits

Le travail d'enquête mené par les deux journalistes, dont la position est dominante au sein du champ, offre donc un cadre légitimant aux témoignages. Par ailleurs, leur diversité vient contrer l'argument du piège ou du complot politique. Mais l'analyse du corpus médiatique nous permet d'identifier d'autres soutiens qui viennent consacrer et légitimer les récits en aval de leur publication. Ces soutiens pèsent à fortiori qu'ils proviennent de sources légitimes et accessibles du champ journalistique : le gouvernement, la justice et l'espace partisan français. En effet, la validation par ces arènes est le symptôme de l'arrivée de l'affaire Baupin dans la cour des sujets publics, des problèmes publics, au sens des sujets appropriés par les pouvoirs publics (Henry, 2003).

Dans un premier temps, dans les heures qui suivent la parution de l'article sur Mediapart.fr (à 7h02) et la première diffusion du sujet sur les ondes de France Inter (à 7h23), Claude Bartolone – alors Président de l'Assemblée Nationale – demande publiquement la démission de Denis Baupin, qui s'exécute avant midi. Toujours dans la matinée, le parti Europe Écologie les Verts publie un communiqué en soutien aux élues qui témoignent, saluant le « *courage des militantes qui ont brisé la loi du silence* » (EELV, 2016). Le 10 mai 2016, la Brigade de Répression contre la Délinquance contre la Personne (BRDP) s'autosaisit de l'affaire alors qu'aucune plainte n'a alors été déposée auprès de la justice par celles qui témoignent contre Denis Baupin. Si les faits seront finalement classés sans suite pour prescription, le Parquet de Paris va détailler sa décision dans un communiqué qui affirme que les faits reprochés à Denis Baupin auraient pu être qualifiés pénalement[5].

[5] *« Il apparaît que les faits dénoncés, aux termes de déclarations mesurées, constantes et corroborées par des témoignages, sont pour certains d'entre eux susceptibles d'être qualifiés pénalement. Ils sont cependant prescrits », cité dans Le Monde, « L'enquête sur Denis Baupin classée sans suite pour prescription », Le Monde, 6 mars 2017.*

Les sous-événements médiatiques que sont la démission de Denis Baupin – dont la demande de Claude Bartolone – et l'ouverture de l'enquête vont être largement relayées médiatiquement, notamment à la télévision. Du 9 au 11 mai 2016, dix heures et quarante-quatre minutes seront consacrées à l'affaire Baupin sur les chaînes d'information continue du corpus (*BFM TV, LCI et iTélé*). Sur cette période, une heure et seize minutes, soit 12% du temps d'antenne ont été exclusivement dédiées à la démission de Denis Baupin. Une demi-heure de temps d'antenne a été accordée à l'enquête de la BRDP, soit 5% du total, tandis que l'on compte près de deux heures de temps de parole accordée à EELV (18,6% du temps d'antenne). Ce temps de parole a principalement servi à soutenir publiquement les victimes.

Une consécration politique et militante des récits

En outre, des militantes féministes se sont organisées et positionnées en soutien avant et après la publication de l'enquête. Dès le 10 mai, on voit émerger dans l'espace médiatique le collectif *Levons l'Omerta*. Composé de militantes politiques et associatives de tous bords, cette prise de position collective et massive se matérialise par une tribune, publiée en Une de *Libération*, mais aussi par une pétition en ligne[6]. Le collectif, en plus de soutenir celles qui témoignent, réclame une meilleure prise en charge publique des violences sexistes et sexuelles au sein des partis.

Enfin, cinq jours après la publication de l'enquête journalistique, un collectif de femmes politiques a publié une tribune dans le *Journal du Dimanche (JDD)*[7], en soutien à celles qui témoignent contre Denis Baupin et afin de réclamer une meilleure prise en charge des violences sexistes et sexuelles en politique. Cet appel résonne avec une autre tribune, publiée un an plus tôt dans les colonnes de *Libération* par un collectif de femmes journalistes qui dénonçaient les comportements sexistes des hommes politiques à leur encontre[8]. Ainsi, *Levons l'Omerta* et le collectif de femmes politiques inscrivent l'affaire Baupin dans un cadre politique plus étendu et ancre les récits dans un débat public d'ores et déjà cadré comme légitime par les militantes féministes.

Conclusion

Pour conclure, le respect de la déontologie journalistique et la position dominante des deux médias au sein du champ journalistique de l'information assure en partie une réception crédible des récits qui y sont rapportés. Les témoignages, provenant de femmes aux horizons divers,

[6] Levons l'Omerta, « Violences sexuelles en politique : levons l'omerta ! », Change.org, https://www.change.org/p/violences-sexuelles-en-politique-levons-l-omerta
[7] Bachelot, Roselyne, *et al.* « Harcèlement sexuel : l'impunité, c'est fini ! », Libération, 15 mai 2016.
[8] Amar, Céline, *et al.* « Sexisme et politique, 40 femmes journalistes dénoncent : Bas les Pattes ! » Libération, 6 mai 2015.

disqualifient rapidement l'hypothèse du piège politique, d'autant que celles qui témoignent à visage découvert sont en mesure de porter leur récit publiquement et avec assurance, entrant ainsi dans les attendus des mythes légitimants sur le viol. Mis en valeur par un dispositif de diffusion les mettant en scène dans leur complexité, ces témoignages sont ensuite reconnus par les institutions (police, gouvernement, justice) et appropriés en problème public par les militantes féministes. Une partie de la classe politique va se saisir de l'affaire Baupin, en capturant cette fenêtre d'opportunité pour condamner le sexisme du champ politique. Pour assurer une bonne compréhension de son travail, Lénaïg Bredoux, journaliste chez *Mediapart* et à l'origine de l'enquête, va se rendre sur les plateaux des chaînes d'information en continu pour publiciser sa méthode d'enquête et répondre aux interrogations qui subsistent, levant les dernières zones d'ombres qui pourraient être exploitées pour délégitimer les vécus détaillés dans l'enquête.

Bibliographie

Benedict, H. (1992). *Virgin or Vamp: How the Press Covers Sex Crimes.* Oxford University Press.

Bernier, M-F. (2013). La montée en puissance d'un « 5ème pouvoir » : les citoyens comme acteurs de la corégulation des médias ? *Ethique publique, volume 14*(1). https://doi-org.docelec-u-paris2.idm.oclc.org/10.4000/ethiquepublique.1077

Bertini, M-J. (2011). Genre et médias à l'épreuve de l'affaire DSK. *Sciences de la société,* (83), 54-65. https://doi-org.docelec-u-paris2.idm.oclc.org/10.4000/sds.2146

Boltanski, L. (dir.) (2007). *Affaires, scandales et grandes causes, de Socrate à Pinochet*. Stock.

Browmiller, S. (1975). *Against our will: Men, women and rape*. Simon & Schuster.

Burt, M.R. (1980). Cultural myths and supports for rape. *Journal of Personality and Social Psycholoy, 38* (2), 217-230. https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.38.2.217

Canu, R., Datchary, C. (2010). Journalistes et lecteurs-contributeurs sur Mediapart. Des rôles négociés. *Réseaux vol. 160-161*(2-3), 195-223. https://doi-org.docelec-u-paris2.idm.oclc.org/10.3917/res.160.0195

Charon, J-M. (2003). Le journalisme d'investigation et la recherche d'une nouvelle légitimité. *Hermès, La Revue, vol. 35*(1), 137-144.

Delorme-Montini, B. (2013). Du *Monde* à Internet. Point de vue de deux convertis : Jean-Marie Colombani et Edwy Plenel. *Le Débat, vol. 176*(4), 110-115.

Delphy, C. (2011). *Un troussage de domestique*. Syllepse.

Europe Écologie les Verts. (2016). *Déclaration d'Europe Écologie les Verts au sujet des accusations portées à l'encontre de Denis Baupin.* https://www.eelv.fr/declaration-deurope-ecologie-les-verts-au-sujet-des-accusations-portees-a-lencontre-de-denis-baupin/

Ferenczi, T. (2007). L'information et ses contraintes. Dans : Thomas Ferenczi éd., *Le journalisme* (pp. 7-22). Presses Universitaires de France.

Franiuk R, Seefelt JL, Cepress SL, Vandello JA. (2008). Prevalence and effects of rape myths in print journalism: the Kobe Bryant case. Violence Against Women. *Violence Against Women*, *14*(3), 287–309. https://doi.org/10.1177/1077801207313971

Gribaldo, A. (2020). L'intimité, la fiabilité et les paroles des femmes : quand les violences conjugales rencontrent les institutions. *Archivio antropologico mediterraneo, vol. 22*(1). https://doi-org.docelec-u-paris2.idm.oclc.org/10.4000/aam.2883

Henry, E. (2004). Quand l'action publique devient nécessaire : qu'a signifié « résoudre » la crise de l'amiante ? *Revue française de science politique, vol. 54*(2), 289-314. https://doi-org.docelec-u-paris2.idm.oclc.org/10.3917/rfsp.542.0289

Matonti, F. (2012). Les mots pour (ne pas) le dire. Viol, consentement, harcèlement : les médias face aux affaires Strauss-Kahn. *Raisons politiques, vol. 46*(2), 13-34. https://doi-org.docelec-u-paris2.idm.oclc.org/10.3917/rai.046.0013

Matonti, F. (2017). *Enquête sur l'ordre des sexes en politique.* La Découverte.

Neveu, E. (1999). L'approche constructiviste des « problèmes publics ». Un aperçu des travaux anglo-saxons. *Études de communication* (22). https://doi-org.docelec-u-paris2.idm.oclc.org/10.4000/edc.2342

Neveu, E. (2017). L'analyse des problèmes publics. Un champ d'étude interdisciplinaire au cœur des enjeux sociaux présents. *Idées économiques et sociales, vol. 190*(4), 6-19. https://doi-org.docelec-u-paris2.idm.oclc.org/10.3917/idee.190.0006

Oliveira, M. (2011). L'esthétique de l'écoute. Sur la liaison de l'imaginaire radiophonique à la parole émotive. *Société, vol. 111*(1), 123-130. https://doi-org.docelec-u-paris2.idm.oclc.org/10.3917/soc.111.0123

Plenel, E., Labasse, B. (2021). Edwy Plenel : dans la tempête, le journalisme doit s'accrocher à des principes. *Les Cahiers du Journalisme – Débats, vol. 2*(7). D7-D18. DOI:10.31188/CaJsm.2(7).2021.D007

Médias socionumériques et entrepreneuriat féminin, étude comparative entre la Côte d'Ivoire et la France

Social media and female entrepreneurship, a comparative study between Ivory Coast and France.

Nakanfè Dagnogo, doctorante en SIC
Sic.Lab Méditerranée, Université Côte d'Azur
nakanfe.dagnogo@etu.univ-cotedazur.fr

Mots clés : Médias socionumériques, entrepreneuriat féminin, TIC, autonomisation des femmes, égalité des genres.
Keywords: Social media, female entrepreneurship, ICT's, female empowerment, gender equality.

Résumé
Les médias socionumériques représentent le nouvel espace de création et de promotion d'activités génératrices de revenus. C'est une opportunité pour les femmes qui, à travers ce canal, se lancent dans le monde entrepreneurial. Elles parviendraient, de cette manière, à briser les barrières qui les empêchent d'évoluer dans le monde du travail, à lutter contre les discriminations qu'elles subissent et à atteindre leur autonomisation économique. En Afrique tout comme en Europe, le problème de l'égalité des genres est toujours d'actualité. Pour réaliser cette étude, nous avons fait le choix de la triangulation méthodologique avec le récit de vie, le focus groupe et le questionnaire.

Abstract
This thesis deals with the link between social media and female entrepreneurship in Côte d'Ivoire and France. Social media is the new space for creating and promoting income-generating activities. The purpose is to discover how Ivorian and French women use social media for example blog, Facebook or Instagram to create and promote their enterprises and fight against the discrimination they suffer because in Africa, as in Europe, the problem of gender equality is still relevant. To achieve this thesis, we chose three survey methods : the life story, the focus group and the questionnaire.

Médias socionumériques et entrepreneuriat féminin, étude comparative entre la Côte d'Ivoire et la France

Nakanfè Dagnogo

Les médias socionumériques ont-ils un sexe ? Selon Bertini (2006 :117) « *penser l'articulation entre genre et communication c'est montrer que toute communication est sexuée et genrée ; que le masculin et le féminin créent des dispositifs particuliers de communication qui nervurent toute communication* ». En effet, la question du genre est au centre de plusieurs réflexions en Sciences de l'Information et de la Communication (SIC) et les usages des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) entre les hommes et les femmes sont disparates. Suivant Patricia Vendramin (2011),

> « loin de souffrir d'un quelconque handicap technologique, les femmes et les jeunes filles, dans leur vie quotidienne ou scolaire, sont des utilisatrices aussi averties que leurs homologues masculins. Les écarts qui existaient au début de la diffusion de ces outils s'amenuisent fortement avec la banalisation des TIC dans les activités journalières (…). Néanmoins, elles restent particulièrement minoritaires dans les métiers des TIC proprement dits ».

Notre étude s'étend au-delà de la découverte de ce que font les femmes sur les médias socionumériques. En effet, notre préoccupation est de comprendre comment celles-ci les utilisent dans le cadre professionnel dans l'optique de créer des activités génératrices de revenus et d'atteindre leur autonomisation économique. Cette recherche a un triple volet à savoir les usages professionnels des médias socionumériques, l'entrepreneuriat féminin et l'autonomisation économique des femmes. Elle s'inscrit également dans le champ des « gender studies », de la communication des organisations et de la sociologie des usages. En outre, l'enjeu de cette étude est également lié à l'utilisation inattendue des médias socionumériques par les femmes en vue de parvenir à leur autonomisation en créant à partir de ces plateformes numériques, des entreprises. Nous avons donc jugé intéressant de faire une étude comparative entre deux continents à savoir l'Europe et l'Afrique précisément la France et la Côte d'Ivoire. Dans cette perspective, il est tout aussi stimulant de découvrir l'incidence de l'utilisation des médias socionumériques sur le travail des femmes dans un pays industrialisé où les TIC sont accessibles et dans un pays en voie de développement où le numérique est en plein essor mais encore inaccessible à une grande couche de la population notamment celle vivant dans les zones

rurales. Nous avons donc formulé la question de recherche suivante : **Comment les médias socionumériques interviennent-ils dans le processus d'autonomisation économique des femmes ivoiriennes et françaises à travers l'entrepreneuriat ?** Les questions secondaires qui en découlent sont les suivantes : quels sont les différents types de médias socionumériques utilisés par les entrepreneures françaises et ivoiriennes ? Quel est l'apport des médias socionumériques dans l'entrepreneuriat féminin ? Quelles sont les similitudes et les différences entre les entrepreneures françaises et ivoiriennes ? Quels sont les enjeux liés à l'entrepreneuriat féminin dans un pays industrialisé tel que la France et un pays en voie de développement comme la Côte d'Ivoire ? L'objectif principal de cette étude est de découvrir l'apport des médias socionumériques dans l'entrepreneuriat féminin et l'autonomisation économique des femmes ivoiriennes et françaises. Les objectifs secondaires sont formulés comme suit : recenser les différents types de médias sociaux que les femmes ivoiriennes et françaises utilisent pour entreprendre, présenter l'impact des médias sociaux sur les activités des entrepreneures ivoiriennes et françaises et énumérer les raisons qui les poussent à les utiliser, ressortir les différences et les similitudes entre des entrepreneures ivoiriennes et françaises, déterminer les enjeux liés à l'usage des médias sociaux par les entrepreneures en France et en Côte d'Ivoire. Pour atteindre ces objectifs, nous avons formulé l'hypothèse première suivante : les femmes ivoiriennes et françaises du fait des difficultés et discriminations basées sur le genre qu'elles subissent dans le monde professionnel utilisent les blogs, pages Instagram, Facebook et autres médias socionumériques pour créer et promouvoir des activités génératrices de revenus. Ainsi, d'un pays industrialisé à un pays en voie de développement, les femmes parviennent à accéder à leur autonomisation économique en utilisant les médias socionumériques qui deviennent alors des vecteurs de l'empowerment. Cependant, il est impérieux de tenir compte du contexte culturel, économique, politique et social pouvant représenter un frein ou un accélérateur pour les entrepreneures.

Des médias socionumériques à l'autonomisation économique des femmes ?

Proulx, Millette, Heaton (2012 : 4), définissent les médias socionumériques comme étant :

> « des supports médiatiques logiciels permettant aux usagers de maintenir une présence, de communiquer et d'interagir en ligne. D'une part, en tant que médias, ces dispositifs appuient et suscitent les échanges interactifs, de même que la communication interpersonnelle et de groupe. (…) d'autre part, ces dispositifs sont dits sociaux en ce sens qu'ils convoquent le plus grand nombre à un rôle de

> producteur-utilisateur (produser) de contenus médiatiques : une multitude de gens les utilisent, y socialisent et discutent ».

Ces chercheurs proposent des catégories de médias socionumériques à savoir : les réseaux sociaux numériques (Facebook, LinkedIn…), les blogs, les microblogs (twitter), les sites de partage de contenus vidéos (YouTube) etc. Chaque plateforme a son mode d'utilisation et un public bien déterminé. Les entreprises y ont saisi l'opportunité d'accroître leur visibilité et d'atteindre facilement leur cible. De nouveaux métiers apparaissent tels que celui de community manager ou encore media social manager. Suivant Domenget (2015) *« l'essor des médias socionumériques depuis quelques années a donné lieu à de nouveaux usages professionnels des TIC liés à la circulation de l'information (veille, sélection, diffusion, etc.). »*. Il n'est donc pas étonnant de retrouver à foison, des entrepreneurs sur les médias socionumériques. Mais pourquoi le choix des femmes entrepreneures pour cette étude ? Encore au XXIème siècle, les femmes rencontrent de nombreuses difficultés dans le monde du travail et subissent les affres des stéréotypes liées à leurs compétences, *« l'on note une prédominance des femmes dans les emplois mal payés, limités à des tâches répétitives, comme ceux de caissière ou de saisie de données »* (Kinyindou, 2010 : 11). Par conséquent, le désir d'être à son propre compte, de créer sa propre entreprise pour être autonome, d'échapper aux discriminations et aux contraintes du salariat est grandissant chez bon nombre d'entre elles. En outre, l'entrepreneuriat féminin fait référence aux activités génératrices de revenus créées par les femmes. L'entrepreneure peut mener ses activités, seule ou avec des partenaires, son entreprise peut avoir ou non une vocation sociale. L'entrepreneuriat serait un moyen pour les femmes d'atteindre leur autonomisation économique. Le concept d'autonomisation économique renvoie à la capacité des femmes à pouvoir se prendre en charge financièrement et par la même occasion, participer à la croissance économique du pays à travers la création d'entreprises par exemple. Le terme autonomisation est utilisé en traduction de celui d'empowerment et est énormément employé par des institutions internationales telles que l'Organisation des Nations Unies pour les femmes (ONU Femmes). « *L'empowerment recouvre à la fois l'acquisition d'un pouvoir, mais aussi un processus d'apprentissage pour y accéder »* (Guétat-Bernard, Lapeyre, 2017 : 6). Il s'agit d'une quête dynamique dans laquelle les femmes doivent prendre conscience de leurs conditions et avoir la volonté de l'améliorer. Suivant Lapeyre (2017 : 83), *« la notion d'empowerment renvoie à l'idée générale de « pouvoir d'agir » et le processus d'apprentissage qu'elle sous-tend a pour objectif de favoriser l'émancipation des individu·e·s et leur autonomisation, dans une optique de transformation sociale ».*

Terrain et méthodologie

La notion d'entrepreneuriat étant vaste et pouvant renvoyer à différentes réalités, nous nous intéressons dans le cadre de cette étude, aux entrepreneures ivoiriennes et françaises dont l'activité repose essentiellement sur l'utilisation du numérique (telle que la vente en ligne, la prestation de service en ligne) et qui exercent leur profession de manière indépendante ou comme actionnaire d'une société ou qui cumulent activité salariale et activité entrepreneuriale ou encore qui travaillent à leur propre compte mais dans l'informel (toutes les activités qui ne sont pas enregistrées et pour lesquelles il est difficile pour l'administration fiscale de les appréhender). Le secteur informel étant le plus féminisé en Afrique de l'Ouest, (Ba Gning, 2013), nous avons tenu compte de cet aspect en ce qui concerne les entrepreneures ivoiriennes. En outre, nous avons fait le choix de la triangulation méthodologique. Notre première méthode est le récit de vie, une enquête qualitative dont le but, dans notre travail, est d'aborder en profondeur les questions liées aux stéréotypes et discriminations basés sur le genre dans le milieu professionnel ivoirien et français. Nous avons choisi cette méthode afin de permettre aux femmes entrepreneures de raconter leurs histoires, précisément leurs parcours universitaires, leurs expériences professionnelles, les conditions dans lesquelles elles ont lancé leurs entreprises, les difficultés qu'elles ont rencontrées, les usages qu'elles font des médias socionumériques, les discriminations basées sur le genre qu'elles subissent, les défis qu'elles relèvent au quotidien etc. Nous avons mené 40 récits de vie avec 20 entrepreneures ivoiriennes et 20 entrepreneures françaises. La technique d'échantillonnage utilisée est celle en boule de neige ou par réseaux. Cette méthode consiste à *« choisir un noyau d'individus (des personnes considérées comme influentes, par exemple), noyau auquel sont ajoutés tous ceux qui sont en relation (d'affaires, de travail, d'amitié, etc.) avec eux, et ainsi de suite. (…) On se fonde donc sur les réseaux sociaux ; d'où l'expression boule de neige ou l'échantillon par réseaux »* (N'Da, 2015 : 106). La deuxième méthode choisie est le focus groupe qui est aussi une démarche qualitative qui sera effectuée avec quatre groupes différents de femmes, deux en France et deux en Côte d'Ivoire. L'objectif est d'ouvrir le débat sur les pratiques numériques, leurs effets sur les activités entrepreneuriales des femmes et la question de l'autonomisation économique. Enfin, la troisième méthode est le questionnaire, méthode quantitative qui nous permettra d'obtenir des données chiffrées sur les médias socionumériques utilisés par les entrepreneures. Le questionnaire sera administré en ligne à 200 entrepreneures ivoiriennes et 200 entrepreneures françaises.

Présentation et discussion des résultats

Nous présentons ici, les résultats des 40 récits de vie effectués entre novembre 2021 et mai 2022 en France et en Côte d'Ivoire. Les échanges ont été menés en présentiel et en ligne sur la plateforme zoom.

Les profils et les activités des entrepreneures

En France, les différentes entrepreneures interviewées ont des activités et profils variés, de l'auto-entrepreneure, à la « startupeuse », présidente d'association ou gérante de SAS, elles ont créé leurs entreprises juste après avoir obtenu leurs diplômes, au moment de la retraite, après avoir accumulé plusieurs années d'expériences professionnelles. Certaines d'entre elles proposent des services de : banque en ligne dont la spécificité est de permettre aux adhérents de faire des économies, coaching pour aider des dirigeants d'entreprises à mieux manager leurs équipes ou aider les employés à mieux s'intégrer au travail, coaching de vie, agence de voyage digitalisée, formation à la permaculture, community management et graphisme, communication digitale ou encore elles dirigent des associations pour faire découvrir les métiers de la technologie aux collégiennes et lycéennes ou aider des doctorants à s'insérer professionnellement etc. D'autres entrepreneures se sont spécialisées dans la vente en ligne de vêtements de seconde main au kilo, la commercialisation et l'installation de distributeurs de protections périodiques bio à des entreprises et organisations, la vente de jeunes pousses et plantes aromatiques à des restaurants etc. Le point commun à toutes ces entrepreneures est qu'elles rajoutent une dimension sociale ou écologique à leurs activités, leur préoccupation ne se limite pas uniquement à générer des profits ; la notion d'aide revient énormément dans les propos tenus : *« moi, j'ai envie d'aider le plus de personnes possible »*, *« mon but est d'aider en profondeur mes abonnés », « mon application sert à accompagner les gens dans leur quotidien et leur permettre de réaliser leurs projets »*.[9] En Côte d'Ivoire, les entrepreneures interviewées exercent dans les domaines de l'évènementiel, dans le social avec des associations et fondations pour lutter contre les violences basées sur le genre ou promouvoir l'entrepreneuriat féminin, l'édition, la vente de jouets pour enfants, l'esthétique, l'agroalimentaire, la décoration d'intérieur et la vente de meubles, la correction et relecture de

[9] Retranscription des propos des entrepreneures interviewées. Dans la suite du texte les propos des entrepreneures seront marqués entre guillemets et en italique.

documents, la formation en langue anglaise etc. Hormis les associations, les entreprises sont généralement des SARL. L'une des particularités de l'entrepreneuriat en Côte d'Ivoire est le secteur informel. En effet, plusieurs femmes entreprennent mais leurs activités ne sont pas enregistrées au registre du commerce. Elles ont très souvent une activité salariée et une autre activité entrepreneuriale ou alors elles testent leur activité entrepreneuriale et une fois qu'elles atteignent un chiffre d'affaires conséquent, elles procèdent à la déclaration de l'entreprise. Celles qui fonctionnent en B to B (Business to Business) déclarent immédiatement leurs activités afin de pouvoir négocier des contrats. La culture entrepreneuriale favorise très tôt l'éclosion d'activités ; des entrepreneures ont commencé à vendre des friandises déjà au lycée ou à l'université pour avoir de l'argent de poche : *« je me suis très vite prise en charge…, tout au long de mon cycle universitaire, je vendais des sacs ».* Leur objectif est de gagner de l'argent afin de pouvoir se prendre en charge et subvenir aux besoins familiaux.

Les motivations à entreprendre et les difficultés rencontrées

En France, les motivations des femmes à entreprendre sont variées à savoir, l'envie d'être à son propre compte, vivre de sa passion, concrétiser un projet innovant *« j'ai voulu faire un travail qui n'existe pas vraiment »*, se réorienter professionnellement. Cependant, d'autres raisons plus dramatiques telles que le plafond de verre, le harcèlement au travail, ou le burn out poussent des femmes à fuir le salariat : *« je venais travailler tous les jours avec la boule au ventre puis, un matin je pleure et je re-pleure, je commence à avoir du mal à retourner travailler quand je finis ma pause, j'ai la boule au ventre, je pleure, j'angoisse, ça dure des semaines… Je suis allée voir une psychologue qui m'a dit que je suis en dépression, je suis en burn out. J'ai mis trois ans à m'en sortir »*, *« dans mes tâches quotidiennes, il n'y avait aucun sens à ce que je faisais… Je n'en pouvais plus ».* En outre, plusieurs femmes ont mûri leurs projets d'entrepreneuriat pendant plusieurs années sans oser se lancer. Il a fallu un élément déclencheur pour qu'elles s'engagent sur la voie de l'entrepreneuriat. Le contexte familial joue un rôle essentiel car les femmes issues de familles d'entrepreneurs ont tendance à facilement entreprendre. L'entrepreneuriat est un parcours parsemé d'embûches. En effet, les entrepreneures françaises rencontrent plusieurs difficultés notamment la gestion du temps, la gestion des tâches administratives, l'obtention de prêts, la difficulté à lever des fonds, le syndrome de l'imposteur, l'impossibilité de se déconnecter. En Côte d'Ivoire, les femmes entreprennent parce qu'elles ont des idées innovantes. De plus, du fait du chômage, certaines femmes ont du mal à obtenir un CDI (Contrat à Durée Indéterminée) et l'entrepreneuriat est une bonne alternative. D'autres femmes par contre, prennent la décision d'entreprendre après

avoir subi des discriminations basées sur le genre, du harcèlement, un licenciement abusif : *« je me suis retrouvée avec un patron qui m'a dit si tu n'acceptes pas mes avances, je peux te licencier ».* Le plafond de verre incite aussi des femmes à démissionner et à créer leur propre entreprise. Par ailleurs, les difficultés rencontrées par les entrepreneures ivoiriennes sont principalement : l'obtention de prêts bancaires *« les banques ne prêtent qu'aux gens qu'elles connaissent »*, la gestion du temps, l'instabilité politique, les difficultés liées au recrutement d'employés motivés et compétents etc.

Les usages des médias socionumériques par les entrepreneures

En France

Les médias socionumériques utilisés par les entrepreneures françaises sont en premier lieu LinkedIn qui assure le réseautage avec des professionnels. Ce média permet de trouver facilement des prospects pour les activités en B to B. Ensuite, Instagram est utilisé pour les activités en B to C (Business to Consumer) et facilite les échanges avec les clients. Dans certains secteurs tels que la restauration, c'est le média qui fonctionne le mieux *« c'est très visuel, les restaurants prennent en photos leurs plats, partagent en story, et c'est comme ça qu'on s'est fait connaître de tous nos clients »* ; juste une story Instagram permet de toucher une large audience parmi laquelle se trouvent les clients. WhatsApp sert à communiquer avec les prospects et les clients et surtout à gérer les commandes puis assurer le service après-vente, c'est la version WhatsApp business qui est utilisée par les entrepreneures. Quant à Facebook, il est de moins en moins utilisé et sert pour le peu d'entrepreneures qui l'ont encore, à atteindre une cible plus âgée ainsi que des membres de la famille *« c'est le réseau social qu'on utilise le moins, c'est un peu désuet »*. Les entrepreneures de moins de 30 ans n'utilisent pas Facebook tout comme certaines entrepreneures de plus de 30 ans ont du mal à utiliser Instagram. Elles n'ont pas réussi la transition avec tous les nouveaux médias socionumériques. Des entrepreneures font le choix d'être présentes sur tous les médias socionumériques, juste pour être omniprésentes en ligne même si elles n'y communiquent pas régulièrement tandis que d'autres se contentent d'un seul média. En outre, Twitter est aussi utilisé par quelques entrepreneures pour partager des informations sur leurs entreprises. L'objectif est de se faire connaître. Dans le domaine du coaching, des entrepreneures l'utilisent énormément en vue d'ouvrir le débat ou faire des témoignages sur des sujets tels que la confiance en soi ; cela suscite l'intérêt et permet de générer par la suite des clients pour des séances de coaching. Tik Tok est certes populaire mais il est peu utilisé par les entrepreneures sauf si elles visent une cible très jeune ; de même pour YouTube qui est cité rarement car il ne se révèle pas

indispensable dans certains types d'activités et nécessite des heures de travail ainsi que du matériel pour filmer et procéder au montage des vidéos. Enfin, les sites internet ou les blogs servent le plus souvent de vitrine ; *« nous avons un espace pro sur le site internet pour passer les commandes en ligne mais nos clients préfèrent WhatsApp »* La gestion des médias socionumériques dans le cadre d'une activité professionnelle nécessite des compétences. En effet, les entrepreneures commencent généralement à s'occuper elles-mêmes de leurs pages puis se rendent compte qu'elles ont besoin de se faire former afin de réussir à convertir les abonnés en clients. Il existe des formations gratuites en ligne ou payantes, spécifiques à chaque média. Une entrepreneure peu réussir sa communication sur Instagram et avoir beaucoup de mal avec LinkedIn parce que les procédés et les algorithmes ne sont pas les mêmes. Les médias socionumériques ont plusieurs effets positifs sur l'activité entrepreneuriale des femmes. En effet, elles arrivent à tester leurs activités en ligne avant le démarrage, à obtenir les premiers clients, à gagner en notoriété et à générer des profits. L'anonymat qu'offre les médias socionumériques permet aux femmes qui sont timides de déployer à grande échelle leurs activités en mettant en place une bonne stratégie de communication digitale. Cependant, l'utilisation des médias socionumériques requiert énormément de *temps « au début, on était sur tout et c'est hyper chronophage et en plus il faut adapter son discours au réseau social qu'on utilise parce que ce ne sont pas les mêmes gens qui sont dessus »*. Certaines entrepreneures délèguent donc cette tâche à un community manager.

En Côte d'Ivoire

Les entrepreneures ivoiriennes utilisent majoritairement Facebook qui est très en vogue dans le pays. Ce média permet aux entrepreneures en B to C de trouver des clients et celles en B to B, de se faire connaître. Il existe de nombreuses pages commerciales reliées à des comptes WhatsApp qui permettent de récupérer automatiquement le numéro ; une fois sur WhatsApp, le client passe directement sa commande. Après Facebook et WhatsApp, on retrouve Instagram qui est plus utilisé par les jeunes ; les entrepreneures l'utilisent un peu moins même si leur cible s'y trouve. LinkedIn, quant à lui, ne connaît pas un fort succès ; certaines entrepreneures l'utilisent pour attirer des investisseurs et tisser des partenariats. D'autres se lancent sur Tik Tok mais ont du mal à s'y accommoder du fait du format vidéo ou de la stratégie à mettre en place pour réussir à vendre et ne pas tomber dans du contenu de divertissement. L'utilisation des médias socionumériques est sélective ; les entrepreneures décident de se contenter uniquement des médias qui fonctionnent pour leurs activités. Toutes les entrepreneures n'ont pas de blog ou site internet. Elles ressentent le besoin d'en créer un lorsque des partenaires le

réclament. Plusieurs femmes se forment à la gestion de leurs médias socionumériques, aux techniques de vente en ligne, aux techniques de sponsoring des publications sur Facebook et Instagram. Par ailleurs, les médias socionumériques offrent plusieurs avantages aux entrepreneures. En effet, la clientèle est très large et va au-delà des frontières ivoiriennes. L'activité démarre avec peu de moyens et il suffit d'un smartphone et d'une connexion internet. Les salariées y ont saisi l'opportunité de lancer des business en ligne afin d'avoir une source de revenus supplémentaires et dont les bénéfices vont au-delà de leurs attentes. Elles conservent quand même leurs emplois car selon elles, le salariat reste une garantie pour l'assurance maladie, la cotisation à la retraite etc. Néanmoins, l'utilisation à bon escient des médias socionumériques requière beaucoup de temps et une omniprésence en ligne. Il faut être en permanence connecté pour ne rien rater et pour toujours tenir en haleine la communauté virtuelle. Certaines femmes ont évoqué la concurrence malsaine sur les pages de vente Facebook. Il ressort que certaines photos d'articles exposés sont reprises par d'autres vendeurs qui surveillent aussi les commentaires des prospects en vue d'être les premiers à proposer la livraison desdits articles ; il y'en a même qui vont jusqu'à signaler des pages pour s'assurer de leur fermeture. Par ailleurs, toute la population ivoirienne n'est pas connectée ; la connexion reste accessible dans les grandes villes. Il y'a donc une fracture numérique entre les femmes qui sont connectées et qui arrivent à profiter des potentialités des médias socionumériques et celles qui ne le sont pas et qui ne disposent pas de smartphones.

Encore des discriminations dans le milieu entrepreneurial ?

Nous avons émis l'hypothèse selon laquelle l'une des raisons majeures pour lesquelles les femmes entreprennent est de s'affranchir des discriminations basées sur le genre dans le monde professionnel. Cependant, en Côte d'Ivoire tout comme en France, les inégalités persistent dans le milieu entrepreneurial. Il est vrai que cet état de fait n'est pas étendu à toutes les entrepreneures, mais force est de constater qu'en fonction de l'orientation qu'elles veulent donner à leurs activités, les femmes sont confrontées à certaines discriminations basées sur le genre ou l'âge. Par exemple, elles ne sont souvent pas prises au sérieux concernant leurs projets et ce, surtout lorsqu'elles sont jeunes. Cela rend difficile l'accès aux prêts bancaires car les banquiers ne portent pas un réel intérêt aux projets soumis. Celles qui sont dans des équipes mixtes avouent déléguer stratégiquement certaines tâches et rendez-vous importants tels que la négociation de contrats à un associé ou un autre homme de l'équipe afin de maximiser les chances de réussite.

Conclusion

En définitive, nous pouvons affirmer qu'il existe de nombreuses similitudes entre les entrepreneures françaises et ivoiriennes notamment au niveau des motivations qui les entraînent sur la voie de l'entrepreneuriat. Quelques différences sont toutefois perceptibles au niveau des médias socionumériques utilisés et de leurs méthodes commerciales. L'écosystème entrepreneurial des pays reste un facteur déterminant à la poursuite des projets. Ainsi, le contexte économique, politique, culturel et social peut représenter un frein ou un accélérateur à l'entrepreneuriat féminin. Nous avons évoqué le système informel qui est très en vogue en Côte d'Ivoire ; cependant, les entrepreneures désireuses de passer de l'informel au formel se heurtent à de nombreuses difficultés administratives qui peuvent pousser à l'abandon de la procédure. L'image de la femme au foyer et mère prédomine encore dans la société ivoirienne. Il ressort que certaines entrepreneures font le choix de ralentir leurs activités pour se consacrer à leur vie de famille, ce qui justifie l'écart entre les hommes et les femmes entrepreneures. En France, il existe de nombreux incubateurs, associations qui aident les femmes dans leurs entreprises, mais la levée de fonds demeure une problématique pour elles.

Bibliographie

Bacqué, M-H. et Biewener,C. (2013). *L'empowerment, une pratique émancipatrice ?* La Découverte.

Batazzi C. et Gherardi L. (2013). Les dirigeants d'entreprises à l'ère des tweets. *Communication et organisation*, 44, 65-76. https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.4317

Bertini, M-J. (2002). *Femmes, le pouvoir impossible*. Pauvert.

Bertini, M-J. (2006). Un mode original d'appropriation des *cultural studies* : les Études de genre appliquées aux sciences de l'information et de la communication. Concepts, théories, méthodes et enjeux. *MEI (Médiation et information),* n° 24-25, 115-124.

Bombo, G. (2004). Existe-t-il un féminisme africain ? Dans P. Denis, C. Sappia (dir.), *Femmes d'Afrique dans une société en mutation*. Bruyant-academia.

Domenget, J-C. (2015). Usages professionnels et figures d'usager des médias socionumériques. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 6. https://doi.org/10.4000/rfsic.1325

Dorlin, E. (2008). *Sexe, genre et sexualités : introduction à la théorie féministe*. Presses Universitaires de France.

Gning, SB. (2013). Les femmes dans le secteur informel. Dans M. Maruani (dir.) *Travail et genre dans le monde, l'état des savoirs*. La Découverte.

Guétat-Bernard, H. et Lapeyre, A. (2017). Les pratiques contemporaines de l'empowerment. Pour une analyse des interactions entre pratiques et théories, individu·e·s et collectifs. *Cahiers du Genre*, *2*(63), 5-22. https://doi.org/10.3917/cdge.063.0005.

Kiondo, E. (2007). Millennium Development Goals: Challenges and Opportunities for Using ICTs to Promote Gender Equality in Africa. *Agenda*: *Empowering Women for Gender Equity*, n° 71, 16–25. JSTOR, www.jstor.org/stable/27739234.

Kiyindou, A. (2010). *TIC et développement socio-économique, enjeux et pratiques*. Hermès Science Lavoisier.

Knibiehler, Y. (2007). *Qui gardera les enfants ? Mémoires d'une féministe iconoclaste*. Calmann-Lévy.

Lapeyre, N. (2017). Le travail de l'empowerment au sein des organisations. *Cahiers du Genre*, *2*(63), 81-98, https://doi.org/10.3917/cdge.063.0081

Locoh, T. (2013). Genre et marché du travail en Afrique subsaharienne. Dans M. Maruani (dir.), *Travail et genre dans le monde, l'état des savoirs*. La Découverte.

N'Da, P. (2015). *Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines. Réussir sa thèse, son mémoire de master ou professionnel, et son article.* L'Harmattan.

Oyeronke, O. (2005). *African Gender Studies: A Reader.* Palgrave Macmillan.

Proulx, S., Millette, M. et Heaton, L., (2012), *Médias sociaux : enjeux pour la communication*. Presses de l'Université du Québec.

Richard, E. (2013). *attracting females into ICT in Canada*, Talent Workshop, Canada - scholar.ulethbridge.ca

Sahay, S. (1998). *Women and empowerment approaches and strategies*. Discovery publishing house.

Schweitzer, S. (2002). *Les femmes ont toujours travaillé. Une histoire du travail des femmes aux XIXe et XXe siècles*. Éditions Odile Jacob.

Stenger, T. et Coutant, A. (2013). Médias sociaux : clarification et cartographie pour une approche sociotechnique. *Décisions marketing*, 70, 107-117.

Vendramin, P. (2011). TIC et genre : des regards multiples. *tic&société*, 5(1). https://doi.org/10.4000/ticetsociete.938

La place des femmes dans l'espace public en France, une conquête discontinue : étude comparative 19ème siècle/21ème siècle

The place of women in the public space in France, a discontinuous conquest: comparative study 19th century – 21st century

Sophie Delvallez, Doctorante en sciences de l'information et de la communication,
LabSIC, Université Paris XIII
delvallezsophie@gmail.com

Mots clés : féminisme – espace public – 19ème siècle – 21ème siècle – étude comparative
Keywords: feminism – public space – 19th century – 21st century – comparative study

Résumé

Cette étude met en regard deux corpus constitués d'écrits de femmes engagées – au 19ème siècle et au 21ème siècle – afin d'interroger la place des femmes dans l'espace public, notamment médiatique. Une analyse des discours et des pratiques permet de repérer et analyser les stratégies communicationnelles que les militantes mettent en œuvre, de manière opportuniste, à l'occasion de transformations de production de nouveaux médias de masse. Ce, à des fins politiques de reconnaissance publique de « la cause des femmes » et de participation à la vie de la Cité.

Abstract

This study compares two corpus of women's writings – in the 19th century and in the 21st century – in order to question the place of women in the public space, particularly in the media. An analysis of discourses and practices allows us to identify and analyze the communicational strategies that activists implement, in an opportunistic manner, on the occasion of transformations in the production of new mass media. This, with political ends of public recognition of "the cause of the women" and of participation in the life of the City.

La place des femmes dans l'espace public en France, une conquête discontinue : étude comparative 19ème siècle/21ème siècle

Sophie Delvallez

Cette étude met en regard deux corpus couvrant des périodes historiques différentes afin d'interroger la place des femmes dans l'espace médiatique. En nous fondant sur le principe de discontinuité historique, nous entendons comparer des techniques et contenus d'information et de communication émis dans des contextes et selon des modalités diverses, pour analyser leurs éventuels écarts.

Le premier corpus collecte des écrits de femmes engagées accédant à l'expression publique par voie de presse et par des brochures au 19e siècle. La Révolution de 1830 en France, initie un premier mouvement d'émancipation collective des femmes, porté par des réformateurs sociaux comme les saint-simonien.ne.s, dont la diffusion des idées est rendue possible par une innovation technique : la presse à bas prix. Le second corpus analyse les sites internet de militantes d'associations ou de collectifs féministes ayant bénéficié d'une médiatisation importante, lors d'une autre révolution, technologique celle-là : l'apparition du Web 2.0 (2005-2010). Ce nouveau média favorise un nouveau cycle de mobilisation, de nouvelles formes de militantisme et marque l'essor du féminisme en ligne, au point que l'historiographie traditionnelle ait qualifié ce moment de « 3ème vague du féminisme ». Les deux corpus s'attachent à des temps de démocratisation des modes d'expression publique, considérés comme étant historiquement équivalents, avec d'un côté l'explosion nouvelle d'une presse journalistique à grande diffusion, et de l'autre l'explosion de la circulation de l'information par l'arrivée du web 2.0.

Comment ces femmes s'emparent-elles de dispositifs médiatiques multiformes émergeants (Blandin, 2017 : 11) au 19ème siècle et au début 21ème siècle pour diffuser leurs idées et espérer transformer la place que la société leur assigne dans l'espace public et privé ?

Dans le cadre de mes recherches doctorales, je cherche à repérer et analyser les stratégies communicationnelles que les militantes mettent en œuvre, de manière opportuniste, lors de la production de nouveaux médias de masse, aux fins politiques de reconnaissance publique de « la cause des femmes », d'influence sur l'opinion publique et de participation à la vie de la Cité.

Peut-on considérer qu'il existe un espace médiatique qui serait propre à l'engagement féministe et, si oui, quelles seraient dès lors sa spécificité et ses modalités de fonctionnement ? Comment se définit-il, quelle forme prend-il et quels types de discours produit-il ?

Une méthodologie entre histoire et sciences de l'information et de la communication

De la constitution des corpus d'archives

La constitution des corpus dépend des hypothèses de travail de l'historien. Le corpus doit tendre à l'exhaustivité et la sélection des sources permet d'éviter d'éventuels écueils. Le corpus du 19ème siècle suppose le dépouillement d'un nombre de sources beaucoup plus large que la seule presse féminine afin d'être en mesure de saisir les enjeux et les modalités de l'inscription des femmes dans l'espace public : d'abord, parce que l'entrée en politique des saint-simoniennes s'effectue d'abord par le biais de leurs correspondances qui nourrissent les réseaux ; ensuite, parce que leurs modalités d'actions reposent aussi sur une diversité d'écrits publiées (des journaux, des appels, des brochures ou des pétitions) et enfin, sur une interpellation de la presse masculine. Cette prise en considération de sources multiples permet de faire émerger leurs conditions de production et de diffusion et de contourner les interprétations réductrices.

Concernant le corpus web, le principal écueil est celui d'un archivage parcellaire réalisé par des robots de manière aléatoire. L'historien d'un site web dispose de deux outils : la wayback machine d'Internet Archive et les ressources électroniques de la BNF à travers le portail « AVEC ». Mais dans les deux cas, la difficulté naît de la profusion des sources et de leur incomplétude. En effet, les captures d'écran de la wayback machine ou du portail AVEC sont ponctuelles dans le temps et aléatoires. Pour les premiers sites internet, la date exacte de création du site est inconnue. Les URL des sites changent lors de leur migration vers d'autres hébergeurs ou de la rénovation de leurs contenus.

Comme dans la pratique historique traditionnelle, il est essentiel de « croiser » différentes sources afin d'éviter les écueils de la fragmentation des sources, de l'anonymat, du référencement (Gebeil, 2018 : 150) et nous avons réalisé un bornage chronologique.

Résoudre ces difficultés méthodologiques requiert un recours aux sciences de l'information et de la communication (SIC) pour élaborer des outils d'analyse qui intègrent une réflexion sur la technique.

L'analyse des médias invite à une interdisciplinarité entre l'histoire et les Sciences de l'information et de la communication qui peut s'avérer féconde. Le web se trouve être un dispositif sociotechnique dont l'analyse des contenus, pratiques sociales, usages (Barats, 2013 : 11) peut reposer aussi bien sur la méthode historique que sur les SIC, en prenant en considération les conditions de production des discours et les pratiques en ligne, les processus de médiatisation et la manière dont la technique les agence. Benoit Lafon propose une méthodologie de l'analyse des médias transposables aux sites internet, utile pour nous : une approche socio-politique et socio-historique, une analyse de dispositifs médiatiques et communicationnels, une analyse des contenus des discours (Lafon, 2019 : 10).

Les enjeux méthodologiques de deux corpus distincts éloignés dans le temps.

À travers l'analyse des deux corpus, nous dégagerons la manière dont les prises de position, discours et stratégies communicationnelles des femmes du premier 19ème siècle entrent en résonance avec des luttes féministes actuelles, tant dans la forme que dans le contenu.

Un cadre méthodologique d'analyse qualitative mais aussi ponctuellement quantitative se construit à plusieurs niveaux : il s'agit d'identifier des répertoires d'actions sur le plan des pratiques médiatiques et sur le plan discursif. La méthode d'analyse historique qui s'applique au corpus du 19ème est en partie transposée au corpus 21ème. Comme le soulignent Valérie Shafer et Benjamin Thierry dans un article sur les archives du web (Shafer, Thierry, 2015 : 75-95), la méthode historique intégrant une critique externe (interrogeant les conditions de production et de diffusion) et interne (analysant les discours, les usages, les pratiques et stratégies de visibilité dans leur historicité) des documents est toujours valide, mais repose sur des critères nouveaux concernant le web. Le questionnement spécifique propres aux sources du web dans leur incomplétude suppose de confronter les contenus en ligne à des sources complémentaires de type entretiens semi-directifs.

Même s'il convient de ne pas opposer de prétendus médias traditionnels ou historiques à des médias numériques (Lafon, 2019 : 10), l'approche qualitative et pluridisciplinaire (historique et SIC) interroge les spécificités des archives du web (productions et usages de sites) et permet de proposer à terme une analyse des dispositifs en ligne.

Questionner l'histoire à rebrousse poils

Les deux corpus étudiés correspondent à des temps de renouveau des luttes collectives et des combats individuels des femmes engagées, dans l'espace public.

Les périodes retenues pour notre étude (1830-1835 et 2005-2010) coïncident avec des moments de plus grande liberté et d'expression pour les femmes, ceux où elles investissent des champs nouveaux du domaine public, les espaces journalistiques et médiatiques. Ceux-ci, selon Habermas, contribuent à la formation de l'opinion publique et participent à la construction de l'espace public, ce dernier pouvant être envisagé comme moteur du processus démocratique.

Le processus originel d'inscription des saint-simoniennes dans l'espace public est-il en lien, de manière discontinue mais étroit, avec la résurgence actuelle des féminismes ? La conquête par les femmes d'une place dans l'espace public ne s'effectue pas de manière linéaire au fil des siècles.

Ce constat suppose de recourir à la notion de résurgence, et celle de discontinuité construite par le penseur critique de la philosophie du progrès, Walter Benjamin (Benjamin, 1942), qui nous aide à penser les luttes et combats des femmes à travers le temps[1]. Il s'agit alors de « brosser l'histoire à rebrousse poils ».

Cette discontinuité temporelle entre les deux corpus peut ainsi être mobilisée. La question de l'émancipation des femmes et l'espérance qu'elle suscite, a été réactualisée à travers les revendications en ligne et sur les réseaux sociaux[2].

Des modalités d'inscription dans l'espace public propres aux femmes

Des répertoires d'actions individuelles et collectives

Charles Tilly est le premier à définir des répertoires d'actions collectives par les acteurs des mouvements sociaux, qui varient selon les contextes historiques. La critique féministe lui oppose que les répertoires peuvent être genrés avec des prises de paroles et actions spécifiques. La diversité des modes d'actions peut aussi être liée au type d'acteurs concernés. Ici, les répertoires d'actions seront définis dans une acceptation moins globale que celle de Tilly, comme le propose Offerlé (Offerlé, 2008 : 197), dans « une perspective qui réintroduit un continuum entre les actions collectives et individuelles », il s'agira d'identifier un ensemble de moyens et de modalités d'actions mises en œuvres par les femmes engagées, lorsqu'elles s'emparent de la presse et du web, en lien avec les médias, qui sont un des publics concernés ;

[1] Walter Benjamin, Thèse sur le concept d'histoire, in *Œuvres III*, Gallimard, 2000. Comme le dit Michael Löwy, les thèses ont une portée universelle pour comprendre « *du point de vue des vaincus, non seulement l'histoire des classes opprimées, mais aussi celle des femmes – la moitié de l'humanité – des juifs, des tsiganes, des indiens des Amériques, des kurdes, des noirs, des minorités sexuelles, bref, des parias – au sens que donnait Hannah Arendt à ce terme – de toutes les époques et de tous les continents* ». Michael Löwy, Walter Benjamin : Avertissement d'incendie, Une lecture des « Thèses sur le concept d'histoire », Paris, PUF, 2001, p 49.

[2] En particulier avec *Me too.*

les médias définis comme à une technologie du genre (De Lauretis, 1987). Ici, l'ébauche d'une étude des répertoires d'actions s'établira sur le plan des stratégies et pratiques innovantes, discursives et communicationnelles, de ces femmes.

Concernant les modalités d'action, l'articulation entre la dimension individuelle et collective de l'engagement est importante. En effet, ce qui, chez d'autres militant.e.s a pu dans de nombreuses études, passer pour secondaire, voire inessentiel – à savoir la dimension privée du parcours individuel – s'avère nécessaire à l'analyse non seulement de la manière dont, pour ces femmes, le privé tel qu'elles le conçoivent (comme domaine qui leur est traditionnellement dévolu) est un des enjeux de leur inscription dans l'espace public mais aussi finalement permet une redéfinition de l'articulation privé/public.

Il est important d'historiciser les pratiques et les prises de paroles revendicatives qui s'inscrivent « dans l'histoire du féminisme ».

Le répertoire d'actions des saint-simoniennes se développe dans le contexte de la Révolution de 1830, auquel les femmes participent, certaines rejoignant les combats de rue. Elles investissent massivement l'espace public. La Révolution de Juillet inaugure un moment de « liberté exceptionnelle » (Riot-Sarcey, 1992 : 47). Grâce à la liberté de la presse[3] et à celle d'association, le moment est déterminant pour la presse féminine/féministe (ce jusqu'aux lois liberticides pour la presse de 1834). A l'issue de la Révolution de 1830, des femmes de tous milieux sont attirées par le mouvement saint-simonien qui articule son projet de réforme sociale et religieuse à la question de l'émancipation des prolétaires et des femmes. Les saint-simoniennes s'emparent dans un premier temps des modalités d'action spécifiques au mouvement saint-simonien, qui entend diffuser sa parole à grande échelle grâce notamment à des pratiques de propagande (Vidalenc, 1960 : 3) et à la construction des réseaux nationaux ; les réseaux étant identifiés par les saint-simoniens comme outils du changement social et vecteurs de la « révolution politique » (Musso, 1997 : 190)[4]. Les correspondances échangées entre femmes nourrissent les premiers réseaux de sociabilité à Paris et en province. L'épistolaire « à la croisée de l'individuel et du social » (certaines lettres sont lues publiquement) (Bossis, 1994) relève des prémisses d'une conscience de genre individuelle, puis collective. Ces

[3] Les Journées de Juillet sont nées de la Protestation des 44 journalistes qui réagissaient à la censure officielle de la presse annoncée par le roi de France, Charles X.

[4] Selon Pierre Musso, le saint-simonien Michel Chevalier écrit les phrases fondatrices de la communication : « Améliorer la communication, c'est travailler à la liberté réelle, positive et pratique…c'est faire de l'égalité et de la démocratie ». (…) Les réseaux techniques de communication portent en eux-mêmes un changement social positif : la suppression ou la collaboration de classes sociales. La communication vaut démocratie, association et égalité. Pierre Musso, Télécommunications et philosophie des réseaux, La postérité paradoxale de Saint-Simon, Paris, PUF, 1997, p 190-191.

échanges et le regroupement des femmes dans les lieux communs saint-simoniens sont une première étape vers le recours à la presse, le regroupement précédant l'action collective.

Le mouvement des femmes s'autonomise en particulier autour du journal *La Femme libre*, sous-titré *Journal des prolétaires saint-simoniennes* - premier journal écrit par des femmes, pour des femmes - et dans une moindre mesure, autour de journaux écrits par des femmes de la mouvance saint-simonienne entre 1830 et 1835. Ils apparaissent comme un espace de formation, d'éducation et d'information sur la base de l'idéal associatif cher aux réformateurs sociaux.

Le journal *La Femme libre* se distingue par son contenu et par ses enjeux : la publication exclusivement féminine qui revendique une identité plurielle, constitue une exception dans le panorama de la presse de l'époque. Les conditions de production du journal sont sans précédent : des femmes de toutes conditions, et pour la première fois, des femmes prolétaires contribuent collectivement au journal, qui assume publiquement le rôle de porte-parole (équivalant à une tribune) pour des femmes d'origine populaire, privée jusque-là de toute visibilité dans l'espace public, grâce à la notion religieuse d'apostolat[5].

L'usage du web par les pionnières fonde une identité collective « forte et valorisante » (Neveu, 1996 : 82) et repose sur un espace collectif, naissant de rencontres « physiques ». Le numérique prend une place centrale dans la constitution des collectifs (Jouet, Niemeyer, Pavard, 2017 : 21). A la différence du journal saint-simonien, chacun des sites du corpus Mix-Cité, Ni putes, ni soumises (NPNS), Osez le féminisme (OLF), La barbe et les FEMEN développe une ligne politique forte (Jouet, Niemeyer, Pavard, 2017 : 29) à laquelle s'articulent diverses thématiques, rendues visibles par les interfaces web. Ces sites développent aussi des modes d'actions plus individuels comme des blogs (OLF et « vie de meuf »), des espaces témoignages et d'e-débats peu utilisés (NPNS).

Ces femmes s'emparent de la presse ou utilisent le web naissant pour renforcer l'émergence en cours des associations féministes dans l'espace médiatique ou numérique. A l'instar de la fonction de certains journaux au 19ème siècle, les premiers sites féministes, entre 2005 et 2010, tels Mix-Cité ou de NPNS, sont à la fois supports et compléments à l'action associative. Ils font coexister des formes médiatiques traditionnelles, journalistiques, et des formes nouvelles, développent des stratégies éditoriales spécifiques : OLF, par exemple, fait coexister un « journal » de type webzine[6], Mix-Cité publie des communiqués de presse. Les articles sont souvent rédigés par des non-professionnel.le.s du journalisme, qui s'autoforment aux nouvelles

[5] Soulignons que la propagande saint-simonienne s'agrège des individu.e.s de différentes classes sociales en mobilisant l'idéal chrétien d'apostolat. Les connotations de prédication du terme inscrivent ces femmes dans un futur de conversion et donc d'élargissement de leur cause à leurs successeuses.

[6] Contenant des dossiers thématiques envoyé au adhérent.e.s et déposé sous forme de PDF sur le site.

technologies. Ce fait les rapproche des journaux de femmes du 19ème siècle, où ces espaces d'écriture sont des lieux de formation, d'éducation et d'information mutuelles. Le site joue aussi un rôle organisationnel de l'association et de structuration de ses réseaux, comme relais et déploiement des actions militantes de terrain d'abord au niveau local puis national[7]. Cependant, on constate une évolution des sites dans le temps. Les conditions de production et les agencements dépendent aussi des possibilités techniques et de leur maîtrise par les administratrices du web.

En effet, les autres sites d'apparition un peu plus tardive comme ceux d'Osez le féminisme, de La barbe ou des Femen[8], ont un aspect plus fédérateur. Est promu le recours à un réseau assez informel et moins « situé ». Une des hypothèses explicatives est que pour ces associations, les fonctionnalités du web 2.0 (le site a souvent été créé en même temps que l'association) permettent de toucher le plus grand nombre d'individu.e.s par une structure associative moins hiérarchique voire a-hiérarchique (comme le souligne La Barbe) et plus horizontale. Pour La Barbe ou les FEMEN, les sites sont marqués par plus de ressemblance avec les réseaux sociaux comme Facebook (avec une grande place pour les visuels de leurs actions) qui sont souvent utilisés de manière concomitante.

Des stratégies « médiatiques » de visibilité, entre filiation et novation

Dans les deux cas, les femmes s'emparent de moyens d'expression, afin de contourner les interdits ou les limites liés au genre (Marlène Coulomb-Gully, 2010 : 169-194) dans un moment d'ouverture du champ des possibles afin d'inscrire leurs revendications dans l'espace public.

Les pratiques médiatiques des féministes actuelles s'inscrivent dans une certaine filiation avec celles des femmes du 19ème. Elles sont marquées par certains enjeux communs, en particulier ceux d'obtenir une visibilité et une reconnaissance de leur cause dans l'espace public.

Pour les saint-simoniennes, l'écriture est déjà une forme d'engagement, un moyen d'action, une voie d'émancipation. Action collective, et transformation et affirmation de soi par l'écriture sont étroitement mêlées, voire mises en tension par l'utilisation du « nous » et du « je ». Le « je » implique la responsabilité des rédactrices, vis-à-vis de leurs actes comme de leurs paroles ; le « nous » doit unir les femmes au-delà des appartenances de classe. Les rédactrices signent de leur prénom, usent de pseudonymes y compris collectifs, refusant ainsi l'usage de leur patronyme. Pour obtenir une reconnaissance de leur cause, elles débattent avec la presse généraliste masculine, et la presse féminine, mais aussi avec les lectrices : elles s'arrogent un

[7] Ils permettent la mise en place de relais en province qui porte le nom de l'association et le numéro du département.
[8] Le site des FEMEN est surtout constitué de visuels de leurs actions et de très courts textes.

espace qui leur était interdit dans la presse, ce qui souligne le caractère disruptif du journal. Signe d'une certaine audience, le journal *Le Figaro* en 1832 consacre une série d'articles à ces femmes, même si c'est sur le ton de la moquerie. La diffusion de ces écrits prend appui sur les réseaux saint-simoniens à Paris et en province (« les missions de province »). Certains articles sont traduits et diffusés au-delà des frontières nationales. Par exemple, *Anna Doyle-Wheeler* traduit des articles de *La Femme libre*, *La Tribune des femmes* pour le journal oweniste *The Crisis*.

Cette presse accepte une polyphonie des opinions. Les articles sont étayés sur une structure rhétorique très argumentative[9]. Mais ils répondent aussi à des codes d'écriture élaborés par les saint-simoniens eux-mêmes pour leur propagande (Régnier, 1994 : 91-97). De nombreux textes expriment un pathos basé sur un sentimentalisme romantique, sur lequel les femmes, soi-disant du côté du sentiment selon la société patriarcale, s'appuient pour faire entendre leur cause. Leurs stratégies discursives alternent entre critique des représentations dominantes marquées par le genre (représentations de la femme, éternelle mineure dont leur rôle traditionnel est cantonné au privé, à la famille et au sentiment) et acquiescement aux stéréotypes de genre afin de les subvertir. Ces écrits s'inscrivent dans des arènes délibératives, traitant de l'émancipation déclinée en de nombreuses thématiques du champ politique.

L'usage d'internet inaugure une nouvelle forme d'échange tant à l'intérieur qu'à l'extérieur des collectifs (Jouet, Niemeyer, Pavard, 2017 : 29). Par contre, les rapports restent limités avec les sites d'autres collectifs (des liens html sont listés dans des espaces spécifiques, parfois mais rarement, certaines pétitions ou campagnes sont relayées ou signées en commun en tant que collectif…). Pourtant, aucune réelle discussion ou confrontation autour des contenus n'apparait, au contraire des pratiques des saint-simoniennes, acceptant une multiplicité de points de vue et la polémique.

Dans les sites web, certaines pratiques innovantes visent à obtenir une visibilité en adoptant des stratégies communicationnelles spécifiques auprès des médias et via les médias. On peut évoquer dans ce cadre un « féminisme de la communication »[10]. Le site internet ne se suffit pas à lui-même pour impacter l'opinion. Les féministes ont recours aux campagnes de type publicitaires, multiplient les visuels, stratégie inusitée au 19ème siècle. Ces stratégies communicationnelles spécifiques et ces actions de publicisation sont d'une grande inventivité :

[9] Probablement héritée des formes littéraires latines données en exemple par les éducateurs.

[10] D'ailleurs, le féminisme actuel est parfois qualifié de féminisme « de communication », protéiforme, il s'exerce par le biais de médias multiples. Selon Iris Deroeux, « on est dans un féminisme de communication, centré sur l'image et la parole, à défaut d'être sur une loi qui nous mobiliserait tous » (citoyenneté politique étant acquise, les revendications portent soit sur la Cité (parité), soit sur le privé ou le corps), citée par Marie Barbier, « Féminisme nouvelle génération », *L'Humanité*, 20 octobre 2017.

communication événementielle, campagnes d'affichage dans et hors ligne, actions spectaculaires et « féminisme de la performance » comme le font les Femen, place importante à la question de l'image et des visuels, usage d'un certain pathos comme c'est le cas pour NPNS… (Thiéblemont Dollet, 2008 : 4)

Coexistent aussi des stratégies d'utilisation des médias, qui reposent sur l'analyse critique des productions médiatiques : contournements ou critiques du façonnement ou/et de la reproduction des opinions publiques et des représentations dans les médias (lutte contre le sexisme, formes d'éducation…) afin d'alerter sur les inégalités, leurs modalités de reproduction, critiquer un traitement médiatique ne réservant qu'une place réduite ou « schématique » à la « question des femmes » (presse, télévision, publicité, le cinéma…). Par exemple, l'affaire DSK est l'occasion pour OLF ou Mix-Cité de dénoncer sur leur site le sexisme dans la presse, la relégation des violences faites aux femmes comme fait divers, et les formes de l'anti-féminisme. OLF va jusqu'à créer sur son site un groupe de réflexion critique « Culture/médias ».

D'autres modalités d'actions empruntent des voies déjà usitées au 19ème siècle : le recours à la référence de célébrités ou à leur signature, les pétitions, le commentaire d'articles de grands médias. Afin de sensibiliser les pouvoirs publics, toutes ces associations interpellent sous différentes formes des dirigeant.e.s politiques au 21ème siècle ou les législateurs au 19ème siècle, afin de créer un « problème public » et espérer une mise à l'agenda politique.

Conclusion

À la différence des femmes de la mouvance saint-simoniennes, les collectifs et associations en ligne se constituent une identité commune, reposant sur une ligne politique forte moins ouverte à une multiplicité de positionnements et de confrontation de points de vue que chez les devancières.

Les pionnières sont résolues à faire entrer la question de l'émancipation dans le débat public. Elles réclament une participation à la vie sociale et politique et délibèrent dans l'espace public dont elles sont marginalisées et pour cela utilisent des formes argumentatives spécifiques.

Si la myriade actuelle de collectifs féministes dessine un « espace de la cause des femmes », selon Laure Béréni (Béréni, 2012 : 27-41), plus large encore que le mouvement des femmes, les arènes dans lesquelles s'inscrivent les collectifs, semblent moins délibératives, plus circonscrites dans les formes du discours empreintes des stratégies communicationnelles, qui au final ne dialoguent que très peu, entre elles (Bertrand David, 2018 : 236). Les modalités de la délibération semblent plus faibles avec les pratiques communicationnelles numériques. Le

féminisme actuel, critiqué pour être un militantisme communicationnel » (Jouet, 2022 : 13) gagne de la visibilité dans l'espace public et marque de nouvelles formes de mobilisations de niveau faible de type « mobilisation de clavier » (Badouard, 2013 : 92) ou de niveau plus fort comme les manifestes. Il engendre une multiplicité d'espaces féministes, touchant un large public, mais à travers lesquels les revendications politiques apparaissent comme morcelées.

Bibliographie

Badouard, R. (2013). Les mobilisations de clavier : Le lien hypertexte comme ressource des actions collectives en ligne. *Réseaux*, 181, 87-117. https://doi.org/10.3917/res.181.0087

Barats, C. (2013). *Manuel d'analyse du web en Sciences Humaines et Sociales.* Armand Colin.

Benjamin, W. (1942). *Thèse sur le concept d'histoire*, in *Œuvres III*, Gallimard, 2000

Béréni, L. (2012). Penser la transversalité des mobilisations féministes : l'espace de la cause des femmes. Dans : Christine Bard (dir). *Les féministes de la 2ème vague* (27-41). Presses Universitaires de Rennes.

Bertrand, D. (2018). L'essor du féminisme en ligne : Symptôme de l'émergence d'une quatrième vague féministe ?. *Réseaux*, 208-209, 232-257. https://doi.org/10.3917/res.208.0229

Blandin, C. (2017). Présentation : Le web : de nouvelles pratiques militantes dans l'histoire du féminisme ?. *Réseaux*, 201, 9-17. https://doi.org/10.3917/res.201.0009

Coulomb-Gully, M. (2010). Féminin/masculin : question(s) pour les SIC : Réflexions théoriques et méthodologiques. *Questions de communication,* 17, 169-194. https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.383

De Lauretis, T. (1987). *Technologies of Gender: Essays on Theory, Film, and Fiction*. Indiana University Press.

Gebeil, S. (2018). Le web et la fabrique numérique du passé. Dans : Nelly Quemener, Sarah Lecossais (dir.), *En quête d'archives : bricolages méthodologiques en terrain médiatique* (147-174). INA Médias et Humanités.

Jouët, J., Niemeyer, K. & Pavard, B. (2017). Faire des vagues : Les mobilisations féministes en ligne. *Réseaux*, 201, 21-57. https://doi.org/10.3917/res.201.0019

Jouët, J. (2022). *Numérique, féminisme et société*. Presses des Mines, PLS.

Lafon, B. (2019). *Médias et médiatisation. Analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques.* Presses Universitaires de Grenoble.

Löwy, M. (2001). *Walter Benjamin : Avertissement d'incendie, une lecture des « Thèses sur le concept d'histoire »*. Presses Universitaires de France.

Musso, P. (1997). *Télécommunications et philosophie des réseaux, La postérité paradoxale de Saint-Simon*. Presses Universitaires de France.

Offerlé, M. (2008). Retour critique sur les répertoires de l'action collective (XVIIIe- XXIe siècles). *Politix*, 81, 181-202. https://doi.org/10.3917/pox.081.0181

Régnier, P. (1994). Usages saint-simoniens de l'épistolaire. Dans : Mireille Bossis (dir.), *La lettre à la croisée de l'individuel et du social*. Kimé.

Riot-Sarcey, M. (1992). « Par mes œuvres on saura mon nom » : l'engagement pendant les « années folles » (1831-1835). *Romantisme*, 77, 37- 45.

Schafer, V. et Thierry B. (2015). L'ogre et la toile. Le rendez-vous de l'histoire et des archives du web. *Socio,* 4, 75-95.

Thiéblemont-Dollet, S. (2008). L'usage stratégique des logiques communicationnelles du mouvement Ni Putes Ni Soumises. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 85-95. https://doi.org/10.3917/enic.008.0700

Vidalenc, J. (1960). Les techniques de la propagande saint-simonienne à la fin de 1831. *Archives de sociologie des religions*, 10, 3-20.

Cartographies numériques des instagrammables queers : esquisse méthodologique

Digital maps of queer Instagrammers: methodological outline

Jordan Fraser Emery, Doctorant en Sciences de l'Information et de la Communication,
LLSETI, Université Savoie Mont Blanc ; LAPA, Université de São Paulo
jordan.emery@univ-smb.fr

Mots-clés : Queer Espace Corps Média Numérique
Keywords: Queer Space Body Media Digital

Résumé

Les corps médias queers sont engagés dans des perspectives politiques qui impliquent des formes pouvant être autant de questionnements et instances de déconstruction des processus de signification et d'identification sociale. Ces derniers sont toutefois en friction avec des perspectives marchandes au sein d'un espace social où chacun est amené à cultiver une expression de soi en termes de design personnel. Nous étudions signes et discours sur Instagram par la création de cartographies numériques. Un dispositif de restitution et d'ouverture de la recherche en réalité virtuelle conclut le propos.

Abstract

Queer media bodies are engaged in political perspectives that involve forms that may question and deconstruct processes of social meaning and identification. These, however, are in friction with commodified perspectives within a social space where everyone is led to cultivate an expression of self in terms of personal design. We investigate signs and discourses on Instagram through the creation of digital cartographies. A virtual reality research device concludes the presentation.

Cartographies numériques des instagrammables queers : esquisse méthodologique

Jordan Fraser Emery

Notre travail de thèse vise à étudier les potentialités queers contemporaines dans la constitution de contre-espaces politiques. Notons ainsi pour commencer que les mouvements queers « *[...] conteste[nt] l'application de différentes règles comportementales s'appliquant à la division filles/garçons : différentes manières de poser sa voix, de rire, de croiser ses jambes, de se coiffer, de s'habiller, différentes activités sportives, etc., sont sanctionnées ou valorisées, etc.* » (Hoquet, 2020 : 684). Placé dans une filiation phénoménologique nous définissons le queer telle une manière de ne pas être à l'aise dans l'espace public et social, une façon « *[...] oblique ou décalée ou même tout simplement loufoque »*[1] (Ahmed, 2006 : 565) qui a directement à voir avec le corps et ses accessoires. Nous entendrons ici le corps (queer ou non) tel un *corps média* (Martin-Juchat, 2008) afin d'emphaser le corps tel un objet de discours, véhicules d'affects et porteurs de signes, exposés et diffusés publiquement sur les réseaux sociaux numériques. À partir de la couverture du mois de décembre 2020 de *Vogue magazine* et plus particulièrement de sa diffusion et discussion sur le réseau social Instagram nous présentons ici l'esquisse d'une partie de notre méthodologie de thèse.

Notre cadrage théorique combine le travail théorique des études queer (*queer studies*) et des études de(s) genre(s) avec la littérature scientifique issue des sciences humaines et plus précisément des Sciences de l'Information et de la Communication ainsi que de la psychologie sociale. Notre démarche considère la maîtrise par les instagrammables queers d'un univers symbolique tels les codes culturels et corporels.

Corps média queer

Le corps est un *médiateur* et une *surface d'expression* nous dit Fabienne Martin-Juchat (2008) pour qui « *[l]e corps est bien un média au service d'un discours construit par une interaction entre l'individu et la société* » (Martin-Juchat, 2020 : 99). Dès lors, c'est le corps en tant que « *corps affectif »* qui nous occupe ici et non pas tant le « *corps organique »*, comme peut le distinguer Paul Sévérac (2005) ; se reposant sur Spinoza, l'auteur appréhende et distingue le

[1] Notre traduction.

corps organique (également nommé physique), ce corps fait de chair et de sang, ce complexe d'organes que prend par exemple en charge la médecine et le corps affectif, ce complexe cette fois fait d'images (également dites affections) produit depuis la naissance par l'habitude. Fabienne Martin-Juchat propose en ce sens la considération du corps affectif comme d'un corps média (2008). L'autrice esquisse ainsi les raisons sociétales qui justifient la construction du corps affectif comme média : « *le corps, par son genre affectif de communication, est devenu, dans cette société, à la fois la surface, la trame, l'objet, le dispositif qui incarne, cristallise ou encore met en scène les figures et les normes d'une époque mais aussi la manière dont les individus les incorporent »* (Martin-Juchat, 2008).

En paraphrasant dans ce paragraphe l'autrice (Martin-Juchat, 2008) nous écrivons que les instagrammables queers valorisent les caractéristiques du corps affectif car ce dernier leur permet de mettre en scène (au sens goffmanien précise-t-elle) leurs aspirations idéologiques. Ces corps média queers sont engagés – consciemment ou non – dans des perspectives politiques qui impliquent des pratiques et esthétiques pouvant être autant de questionnements et instances de déconstruction des processus de signification et d'identification sociale. C'est cela qui définit, selon nous, le potentiel critique du queer : une manière de dés/ordonner le champ du réel. Toutefois, ces pratiques et esthétiques sont en friction avec des perspectives marchandes au sein d'un espace social, désormais *espace d'exposition* (Harcourt, 2020), où chacun est amené à cultiver une expression de soi en termes de performance, d'auto-design et de *personal branding* (Zilio, 2020). Les pratiques et panoplies étiquetées queers semblent alors se présenter opportunément comme une source de plus-value culturelle et sociale (Emery, 2021), dans ce que d'aucuns pourraient nommer être une *révolte consommée* (Heath et Potter, 2020). Ainsi, dans un même mouvement - et toujours en paraphrasant dans ces lignes Martin-Juchat (2008) – les marques et les médias éprouvent aujourd'hui, dans un certain cadrage, de plus en plus les corps queers et leur expression dans la pratique médiatique en ayant recours à des corps queers en représentation. Ces derniers exploitent effectivement le corps affectif comme support d'une argumentation idéologique, car dans notre société, son interprétation (par identification et projection affectives) génère plus de valeur de vérité et de confiance que tout autre genre de discours.

Cartographie numérique

En novembre 2020 la vedette nord-américaine Harry Styles devient le tout premier homme à faire la couverture de *Vogue*, célèbre magazine de mode féminin. Et ce papier glacé offrant la star dans des apparats codifiés comme féminins a été sujette à des commentaires au sein de communautés queers tel qu'auprès de personnalités ou de simples utilisateurs de réseaux sociaux numériques, notamment Instagram.

Fig. 1 : Couverture du magazine VOGUE avec Harry Styles, datée de novembre 2020.
Fig. 2 : Publication du compte Instagram @alokvmenon, datée du 14 novembre 2020.

Contexte de mise en visibilité

Afin d'étudier cette image et ces discussions nous présentons une méthode de description et de contextualisation de publications en ligne par la création de cartographies numériques[2]. Puisque désormais avec l'avènement de la mobilité et des réseaux sociaux une information est située spatialement (Brandon, 2021) cette dernière nous permet, d'après nous, de tenir compte d'abord de notre parcours avec nos usages spécifiques et ensuite des éléments spatio-temporels permettant la mise en visibilité de l'information / l'image. L'objectif affiché est de ne pas dépendre d'une seule interprétation des signes. En particulier face à une publication en ligne où l'*unité d'expérience (*Andriolo, 2018) – celle qui met en relation l'image, l'environnement et le corps écrit Arley Andriolo – est opaque et discontinue ; alors même que c'est cette dernière qui offre une compréhension sociale. C'est pour cela que nous ne questionnons pas le corps en tant que tel, ni même seulement sa re/présentation en ligne, mais le corps média, c'est-à-dire le corps constitué par et au travers d'espaces communicationnels et médiatiques. Dans les pas de

[2] Méthodologie initiée avec l'artiste et enseignante-chercheuse Carole Brandon au sein d'une unité d'enseignement de la Licence Information Communication – Département Communication Hypermédia à l'Université Savoie Mont Blanc. 18h CM et 24h TD « Genre et arts » et « Genre et médias » auprès de quatre groupes de seconde année, dispensés au premier semestre de l'année universitaire 2021-2022.

Jeanne Guein nous tentons ainsi de résister à ce qu'elle nomme *le sémiotisme*, à savoir « *la tentation de réduire toute matérialité à un message, un signe "occult[ant] la matérialité des objets qui nous entourent" et la façon dont elle nous affecte* » (2021 : 12).

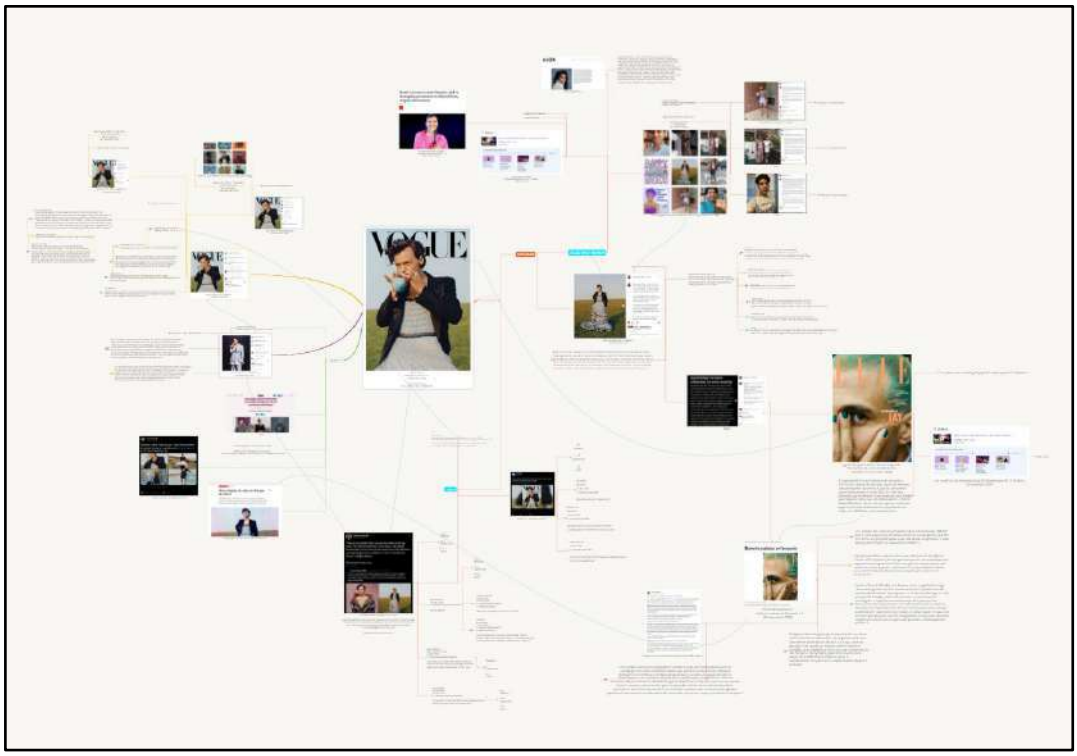


Fig. 3 : Cartographie du contexte de mise en visibilité de la couverture du magazine vogue de novembre 2020 avec Harry Styles. Réalisée sur gitmind.com.

En juillet 2021 nous composons cette carte numérique (fig. 3) s'approchant des traditionnelles cartes mentales. Elle retrace notre parcours d'enquête vis-à-vis de cette couverture. Elle donne à voir par notre *flânerie* (Chabert, 2015 : 102) nos connexions et passages entre les différents espaces communicationnels : Instagram, Twitter et sites internet de presse. Cet usage propre que nous faisons implique d'après Ghislaine Chabert le vécu d'« *un lieu qui est d'abord un carrefour de flux, d'informations, qui possède des dimensions élastiques* » (*ibid* : 103). En effet, l'image (la couverture) n'est pas autonome, elle s'appréhende dans un emboîtement (Cauquelin, 2002) et même un enchevêtrement d'espaces (notamment sensibles) non conscientisés du fait d'une vitesse technologique exponentielle. C'est par l'actualisation d'un *contexte de mise en visibilité* au travers d'un écran - ici le smartphone - que l'image est portée à l'utilisateur. Ce contexte de mise en visibilité s'actualise en fonction des flâneries propres à chaque utilisateur puisqu'ils vont opérer au sein de ces connexions une sélection active différente ; c'est également le cas pour un même utilisateur puisque algorithmés les flux des

réseaux sociaux ne permettent jamais exactement à deux parcours identiques d'exister. Notons d'ailleurs que ces espaces déforment, amoindrissent ou accentuent l'information et notre cartographie révèle visuellement des nœuds d'informations, zones marquées par des questionnements, qui peuvent être comparées à des zones plus isolées et rétractées au sein de cette géographie informationnelle. D'autre part, nous avons listé toutes les intensités paraissant habituellement annexes : nombre de "like", nombre de commentaires, temps passé sur une vidéo, partage sur tels et tels profils, renvoi vers un autre média, etc.

Instagrammables queers

C'est sur Instagram que la position particulière d'Alok Vaid-Menon (fig. 2 et fig. 5) vis-à-vis de cette couverture se manifeste. Notons d'abord que ce réseau social numérique est un espace privilégié des discours et des visibilités contemporaines, au sein duquel opère des transferts de symboles, circule des affects et où se nouent des affinités et des aversions. Chaque profil Instagram se présente comme une propriété dont *le dispositif* (Agamben, 2014) fixe un périmètre primaire, qui est également une grille de lecture imposée (fig. 4), par lequel s'organise immédiatement un dehors et son dedans, c.a.d., des espaces communicationnels entre lesquels la frontière n'est jamais tout à fait hermétique et favorisent l'individuation, cette « *[...] force transversale de [la] modernité* » (Chamoiseau, 2021).

Fig. 4 - Capture d'écran du profil Instagram d'Alok Vaid-Menon avec au centre de la grille ladite couverture.

Dans sa publication concernant la couverture, l'artiste revendiqué transféminin[3] décrit la capillarité des esthétiques queers vers le "mainstream" toutefois déracinées dit-elle de leurs corps premiers : « *Nos esthétiques ont fait leur chemin jusqu'au mainstream, mais pas nos corps* »[4]. Si dans sa publication postée sur son profil Instagram (fig. 4) l'artiste se dit quelque part enjoué de voir une vedette bafouer les normes de genre par le brouillage des normes de la mode, les femmes trans et notamment celles de couleurs, donne-t-elle en exemple, ne reçoivent-elles en retour pas ce type de louange de la part du monde médiatique et social.

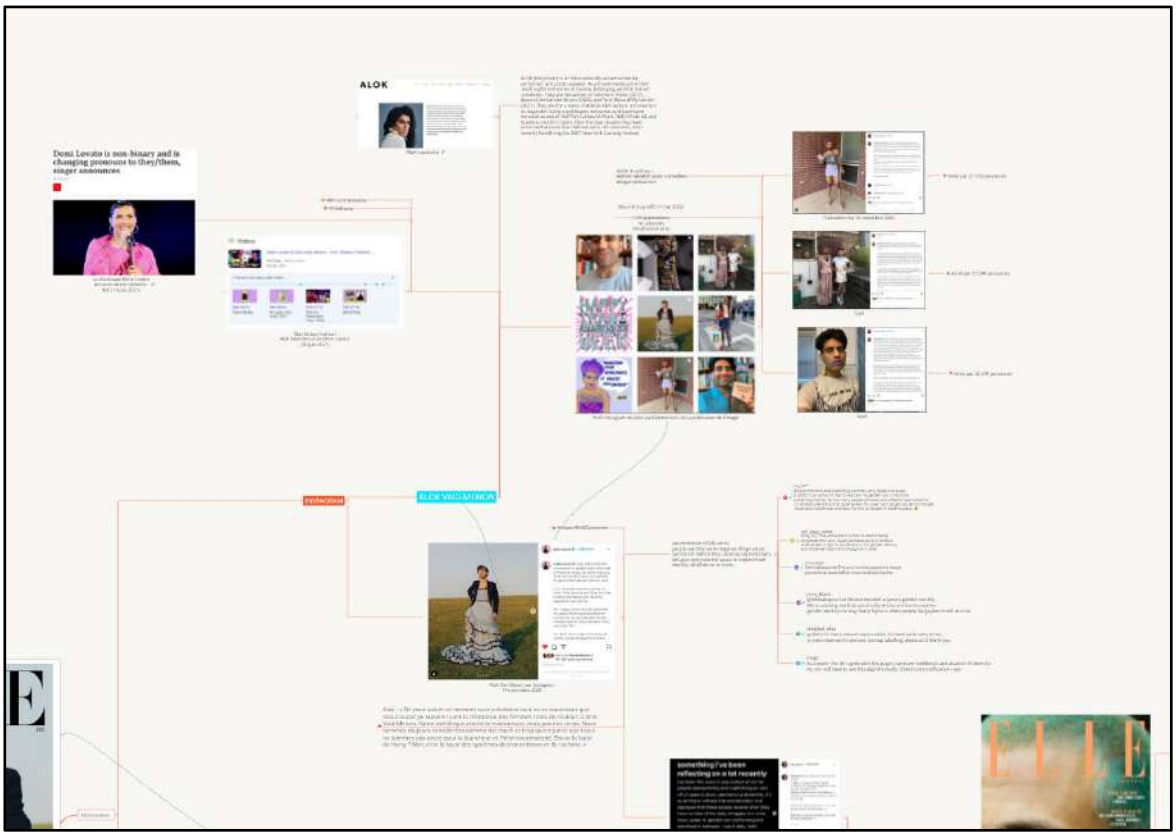


Fig. 5 - Zoom sur le contexte de mise en visibilité de la publication d'Alok Vaid-Menon au sujet de la couverture du magazine par Harry Styles. Réalisée sur gitmind.com.

Toutefois, Vaid-Menon insiste peu sur la personne même d'Harry Styles préférant orienter son propos sur ce qui lui semble relever d'un problème et d'un enjeu de re/présentation dans un système d'in/visibilité médiatique. On saisit ici la volonté d'obtenir des figures tutélaires issues des mouvements queers. Il s'agit finalement d'une sociologie de la visibilité : mener l'attention sur une cause et sur un groupe social qui souffre d'invisibilité dans certaines de ses formes et

[3] L'artiste s'auto définit avec ce terme qui semble inclure les femmes trans et toutes les personnes non-binaires du côté féminin du spectre des identités de genre.
[4] Notre traduction d'une partie de la publication Instagram d'Alok Vaid-Menon datée du 14 novembre.

porte depuis longtemps le dépassement des normes de(s) genre(s). La démarche consciente d'un brouillage quotidien de(s) genre(s) par un certain assemblage vestimentaire est en effet d'abord le témoignage d'une volonté de médiatisation d'une *orientation oblique* (au sens phénoménologique ; Ahmed, 2005) dans un monde vécu et perçu comme *straight*[5] (Wittig, 2018) et « *[...] relève d'un certain courage d'affichage dans l'espace public* » (Larue, 2018 : 65). En tant qu'objets marqueurs d'identités, inscrit dans un réseau de signes et d'affects, les vêtements sont sources de médiations (Durpoix et Pitombo Cidreira, 2017)[6] et agrégateur d'identités partagées, une manière de se re/connaître, d'assumer et de communiquer des sensibilités et des affections, des connivences également. Tout cela permet de *faire corps* avec une communauté, aussi disparate puisse-t-elle être.

Imposant ainsi par la réglementation des usages et des accès un sens dual aux biens culturels l'*épistémologie de la différence sexuelle* (Preciado, 2020 : 67) invite les individus queer à se faire braconnier (de Certeau, 1980). Au sein même du réseau signifiant de la binarité de(s) genre(s) s'élaborent des tactiques de résistances et ne cessent donc de surgir des formes déviantes. Qu'elles soient altérées, dégradées ou même révoltées, la maîtrise de ces signes d'apparat est l'enjeu de luttes et de rivalités. L'exemple le plus courant et celui qui nous occupe d'ailleurs ici est celui du vêtement ; investir le vêtement dédié à l'autre sexe ou même chercher à en dégenrer les codes (Kunert, 2012) est un art de faire queer[7].

Par le prisme des études de(s) genre(s) observons que les pratiques et les discours normés de(s) genre(s) prescrivent des éléments identitaires (tels des signes, des mots et des postures) à nos deux protagonistes (fig. 6). Si cela ne signifie pas que ces derniers doivent se conformer aux normes, cela signifie tout de même que ces derniers sont continuellement confrontés à ces pratiques, à ces discours et aux éléments identitaires prescrits par la société - elles conditionnent davantage qu'elles ne contraignent.

Ici Harry Styles et Alok Vaid-Menon sont tous deux constitués comme *minorité* puisqu'ils vivent dans une société où l'inversement et la neutralisation des normes de(s) genre(s) sont de plus en plus tolérés, mais restent toujours inhabituels[8]. Ainsi donc le brouillage de(s) genre(s) du chanteur par le vêtement fait **signe** en tant que chaîne signifiante de signes en réseau, c.a.d.,

[5] Straight signifie en anglais à la fois « droit », « raide », « en ordre » et plus familièrement « hétérosexuel ».

[6] Pour Durpoix et Pitombo Cidreira qui aborde dans une perspective merleau-pontienne le vêtement dit incarné, « *l'acte de se vêtir finit par exprimer des modulations corporelles qui condensent des formes d'interaction de l'individu avec le monde et avec les autres, dans une activité communicative qui se restitue constamment et possède à chaque fois la capacité de constituer de nouveaux sens* » (2017)

[7] Référence au titre *L'invention du quotidien, I : Arts de faire* (1980) de Michel de Certeau.

[8] Notre cartographie à par exemple fait resurgir les propos tenus sur Twitter par Candace Owens le 14 novembre 2020 à propos d'Harry Styles : « *Aucune société ne peut survivre sans des hommes forts. L'Orient le sait. En occident, la féminisation constante de nos hommes en même temps que l'on enseigne le marxisme à nos enfants n'est pas un hasard. C'est une attaque pure et simple. Ramenez-nous les hommes virils* ».

en tant qu'un ensemble de signes agencés troublant le rapport direct à un corps genré, tel que le processus habituel de signification et d'identification sociale.

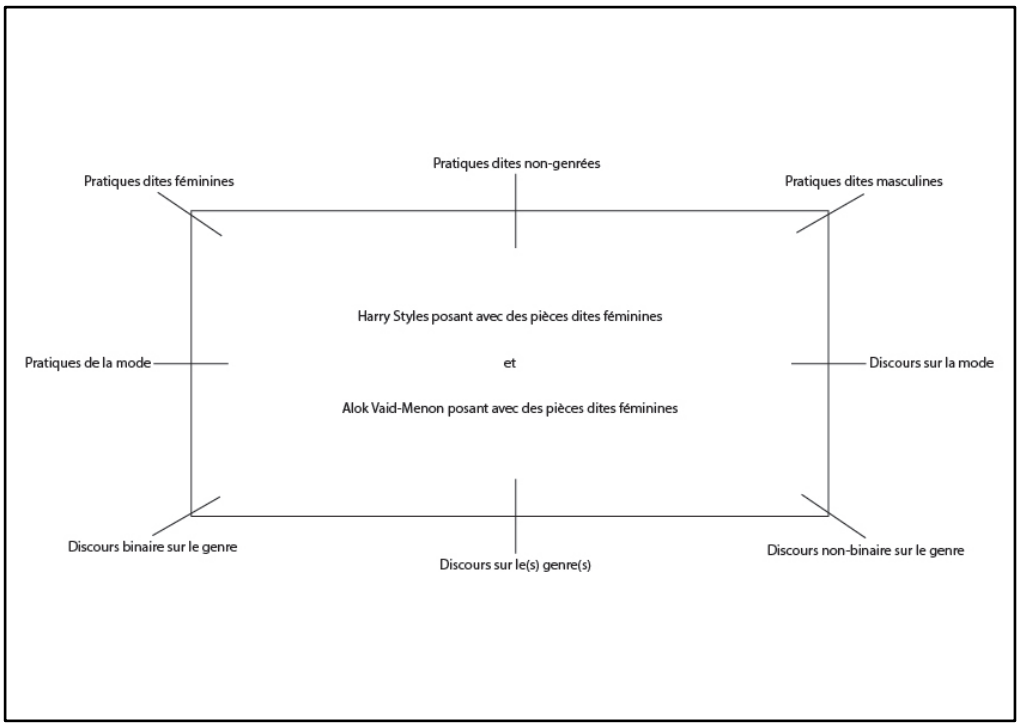


Fig. 6 - Site d'engagement d'Harry Styles et Alok Vaid-Menon posant avec des pièces dites féminines. Schéma réalisé sur l'exemple de Sigrid Norris (2020 : 96).

D'un côté, et avec une certaine généralité de la part d'Alok Vaid-Menon, ce brouillage de(s) genre(s) serait **la signature** de corps queers (ses **auteurs et autrices** donc), soit la réappropriation personnalisée d'une expérience vécue quotidiennement, c.a.d., une certaine manière d'être-au-monde. Elle ferait alors référence à une *identité* queer - par l'affirmation d'un « [...] *caractère labile, non binaire et pluriel* [...] » (Hoquet, 2020 : 684), mais également à des corps d'individus précis. Cette identité n'est pas seulement un costume ou un uniforme, c.a.d., une simple panoplie prêt-à-porter, mais un vécu, un contact phénoménologique. Derrière les signes vivent des individus !

De l'autre, toujours selon Vaid-Menon, le chanteur apposerait sa **signature** sur cette chaîne signifiante : 1) qui ne lui appartient pas ; 2) sans jamais faire référence à **leurs auteurs et autrices,** les renvoyant à leur anonymat. L'entreprise de la célébrité conduirait alors à une *fausse* identité queer ou à une forme queer détournée, car détachée d'expériences vécues.

En ce sens Wendy Delorme rapporte qu'au sein de la publicité contemporaine, davantage encline à diversifier les représentations des corps, s'opère un lissage et une esthétisation du corps différent (Delorme, 2018) : « *[t]ant qu'il y a une esthétisation qui rend acceptable la*

monstration de ce corps, oui on peut montrer la diversité » (*ibidem*). En prenant rapidement les exemples "marchandisés" du punk et du grunge l'autrice exprime le fait que

> au moment où ça arrive dans la publicité c'est qu'il ait déjà trop tard entre guillemet pour la dimension radicale et contestataire du mouvement, parce que ses codes esthétiques, langagiers ont été absorbés par l'industrie ; ce qui veut dire que le mouvement va être obligé de se renouveler dans ses modes d'actions et de préciser en fait ses contestations (*ibidem*).

La dialectique entre contre-culture et sa récupération commerciale étant toutefois peut-être déjà usée, c'est davantage son détournement dans une mise au travail, une mise en adéquation des préoccupations queers aux lois du marché et à l'utilité sociale qui sera davantage pertinents pour notre travail :

> Le bon sujet queer de la représentation mainstream est maintenant celui qui est le plus éloigné du handicap (disability), des différences incarnées qui peuvent rendre une personne queer visiblement différente de la population générale [...] ou qui pourraient nécessiter des changements de structures sociales[9] (Peers, Brittain et McRuer, 2012)

Nous notons effectivement que le queer avec ses mouvements, ses pratiques et ses esthétiques sont construit dans un contexte historique et économique précis. Du fait de l'émancipation du capitalisme du cadre national ainsi que de l'intensification des flux d'échanges et de biens im/matériels que regroupe le terme de globalisation[10], les formes queers[11] ont rencontré le « *territoire-monde* » (Didelon, 2013 : 53), c'est-à-dire qu'ils ont intégré, en paraphrasant J. Monnet cité par Didelon, *le corpus de représentations culturellement disponibles* au niveau mondial (*ibidem*) ; c'est l'émergence d'un sujet queer consommateur (Puar, 2007 : xii). Les formes queers semblent ainsi s'accompagner de la construction et de la mise en valeur de certaines qualités sur le marché mondial, susceptibles d'accompagner de nouvelles ventes en créant des figures et des dispositifs marchands : fluidité, *do-it-yourself*, transformation, anticonformisme, etc. On peut donc aisément le considérer dans notre mode de vie consumériste[12]. Cette évolution d'une forme queer massifiée, telle celle d'Harry Styles, est également possible, car dans son anticonformisme elle se voit accordée une place par les

[9] Notre traduction.
[10] En anglais existe seulement le terme *globalization*, c'est donc le terme de « globalisation » en français que nous utilisons en tant qu'il incorpore ici le terme francophone de « mondialisation » qui permet habituellement de départager des spécificités dont nous nous passerons ici.
[11] D'une manière générale, non cantonnée au sujet queer donc, Anselm Jappe écrit que la forme-sujet et la forme-marchandise se développe parallèlement et conjointement (Jappe, 2017 : 220).
[12] Qui est selon Jeanne Guien « *un ensemble d'industries de production, distribution et qualification d'objets, et non [...] l'état d'esprit d'une époque ou de certaines personnes (les femmes, les jeunes, les pauvres)* » (Guien, 11 : 2021).

industries culturelles et visuelles dans *le cool*[13], « *lui-même structuré par une quête perpétuelle de non-conformisme* » (Heath et Potter, 2020 : 194). Le queer deviendrait pour une part alors un « *ornement de la production de marchandises, c'est-à-dire [une] forme de design, de publicité et de mode* » (Jappe, 2017 : 126).

Se pose alors la question de ce qui est identifié et lisible sur la base d'une apparence et de ses expressions. À quoi ressemble donc dans ce dés/ordre une personne queer ? Si dans l'explication d'Alok Vaid-Menon ainsi que dans les commentaires de sa publication, les expressions queers sont constituées comme des territoires à défendre et à réclamer, comment dès lors décrocher les signes genrés, comment décatégoriser les vêtements s'ils sont, lorsque c'est le cas, renvoyés à une identité et un style particulier ? Cela ne cristallise-t-il pas la majorité des enjeux dans la sphère de l'apparence ? Peut-être serons-nous donc amenés à considérer une certaine sacralisation des pratiques et processus par certains acteurs sociaux queers.

Dispositif numérique de questionnement

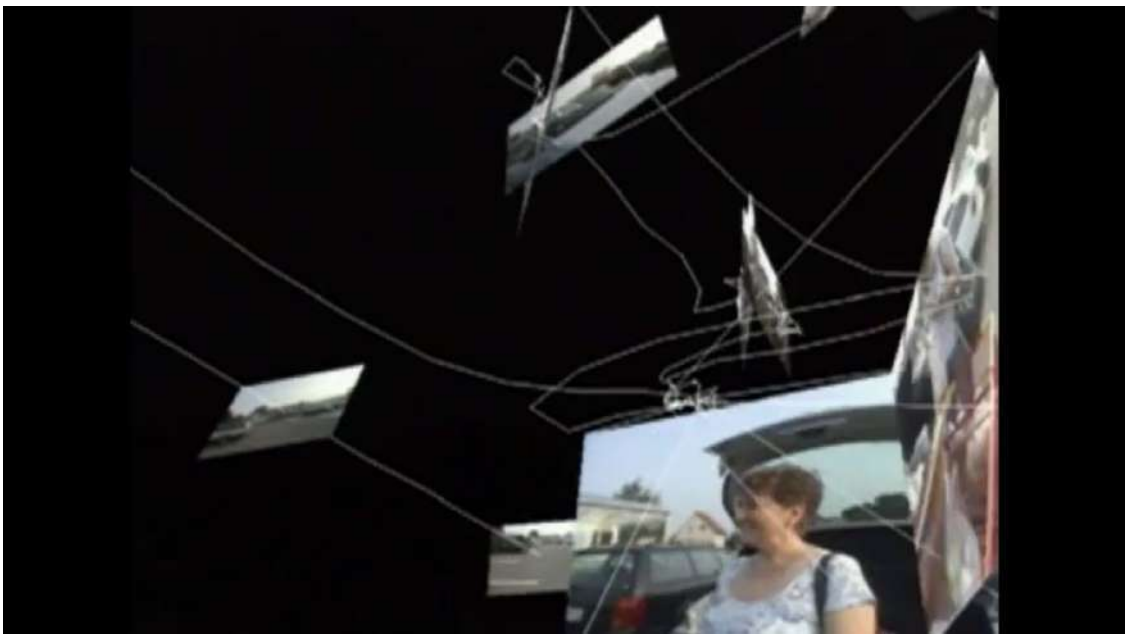


Fig. 7 - Masaki Fujihata, Field-Work@Alsace (2002).

Dans le souci d'une poursuite de ces questionnements et d'une exploration possible par les concernés de notre travail de recherche, nous produisons actuellement un dispositif numérique

[13] « *Le cool se situe dans une perpétuelle tension entre originalité et consommation de masse, entre une élite avant-gardiste et ceux qui la suivent* » (Raboud, 2014)

qui tente d'articuler les deux niveaux de problématisation (symbolique et anthropologique) sans avoir la prétention d'y arriver sur l'instant.

La cartographie 2D précédemment discutée (fig. 2) est ainsi retravaillée au sein d'un environnement 3D[14] qui permet à un utilisateur de se mouvoir au sein de son arborescence et des relations plurielles constitutives de la couverture Vogue. A la manière de *Field-Work@Alsace* (2002) de Fujihata les données sont organisées par rapport à notre propre parcours. C'est-à-dire que les images ainsi que les textes (tels les commentaires et les nombres de "like") sont accrochés le long de tracés (fig. 7) qui re/présentent notre *flânerie*, celle-là même qui nous a fourni le contexte de mise en visibilité de cette couverture ; les données recomposent les spatio-temporalités informationnelles vécues au travers de l'écran du smartphone. Cet agencement participe à l'organisation première de la signification, tel un fil de lecture et donc à l'implication de l'observateur. L'utilisateur peut se déplacer et s'approcher de ces différents plans - même les traverser - par l'intermédiaire d'un casque en réalité virtuelle et de ses manettes.

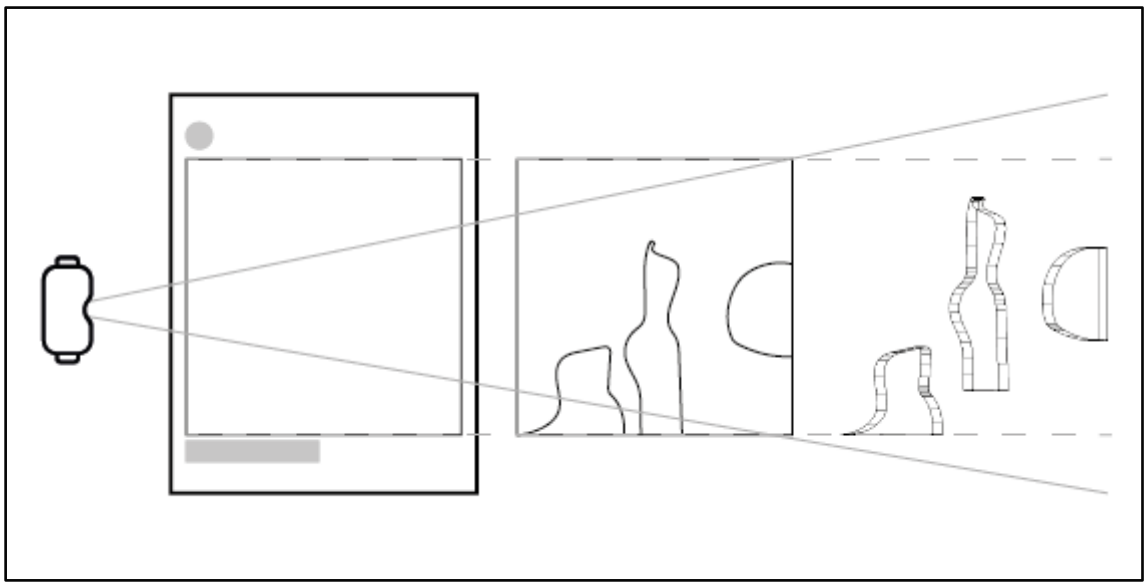


Fig. 8 - Schéma technique de la dé/composition d'une publication Instagram au sein du dispositif VR.

[14] Via le logiciel Unity.

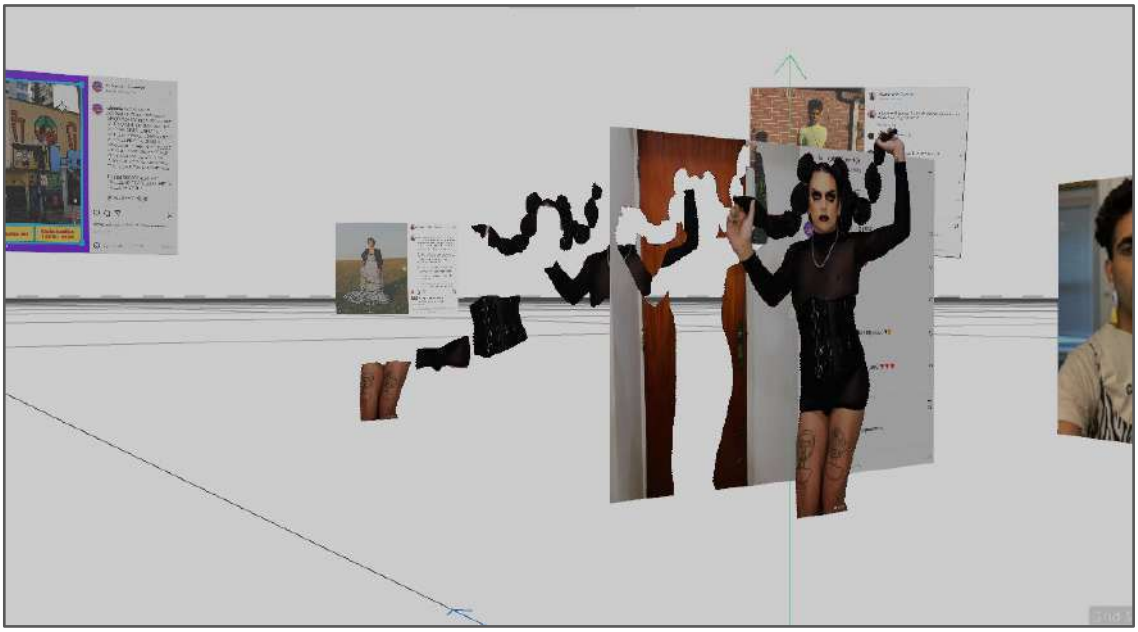


Fig. 9 - Visualisation 3D de la dé/composition d'une publication Instagram au sein du dispositif VR.

En s'approchant d'un plan l'utilisateur en active une décomposition (fig. 8 et 9) en un certain nombre d'éléments signifiants (préalablement détourés par nos soins). Cette décomposition vise à pouvoir penser ces éléments en contexte, au sein de réseaux de pratiques et de discours. Lors de la décomposition, chaque élément vient se relier à un filament (fig. 7) qui acte une mise en réseau de données que nous aurons récoltés sur nos terrains de recherche, tels des extraits sonores d'interviews. Par magnétisme ces éléments s'accrochent à l'utilisateur lorsqu'il s'en approche, formant à terme un amoncellement de signes sans queue ni tête - un corps média queer inédit (fig. 10).

Fig. 10 - Visualisation 3D d'un potentiel « Corps Sans Organes » au sein du dispositif VR.

Cet archipel sémantique numérique cherche ainsi à échapper à tout commerce et l'objectif est de convaincre l'utilisateur qu'une autre économie des signes – *iconomie*[15] pour reprendre Szendy (2017) – existe :

> C'est-à-dire qu'il est constamment ouvert à de nouvelles significations, à un flottement du sens. Contre l'arbitraire de l'institution langagière et perceptuelle découpant le monde selon une "loi" prédéterminée, le pouvoir d'imagination ouvre un espace de possibilités interprétatives inédit (Franck, 2019 : 52)

À la manière du *Jardin des Délices* (2013) de Marc Veyrat et Franck Soudan, c'est ici « *[...] l'expérience humaine de la carte qui fait sens et non seulement sa re-présentation numérique. Il n'y a plus seulement un soleil pour nous éclairer* » (Veyrat, 2013 : 29). Notons pour terminer qu'une prolongation méthodologique en anthropologie visuelle, dans sa capacité à réduire « *[...] les limites d'une sémiologie qui pratique "la réduction sémiotique" par une non prise en compte de la totalité du dire corporel* » (Ibanez-Bueno, 2016 : 109), occupera la suite de notre démarche dans le cadre de ce travail de recherche.

Bibliographie

Agamben, G. (2014). *Qu'est-ce qu'un dispositif ?*. Rivages proches.

Ahmed, S. (2006). *Queer phenomenology: orientations, objects, others*. Duke University Press.

Andriolo, A. (2018). O fenômeno da imagem em psicologia social: algumas configurações. *Psicologia USP*, (1). Universidade de São Paulo - Instituto de Psicologia, 19-30. https://www.scielo.br/j/pusp/a/ytmS5DCv93FYnLtxwrFHswv/?lang=pt

Brandon, C. (2021). *L'art et le dispositif : Introduction aux hypermédias*. Europia Productions.

Cauquelin, A. (2002). *Le site et le paysage*. PUF

Certeau, M. (1990). *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire* (2e éd.). Gallimard.

Chabert, G. (2015). Flânerie. Dans M. Veyrat (dir.), *100 notions pour l'art numérique*. Les éditions de l'immatériel.

Chamoiseau, P. (2020). *Le Conteur, la nuit et le panier*. Seuil.

Delorme, W. (2018). Nos corps stéréotypés [entrevue radiophonique]. Dans De Rocquigny T. (prod.), *Entendez-vous l'éco, série « La Valeur du corps » 2/4.* France Culture.

[15] « *Il s'agit d'un mot concept, fusion d'"icône" et d'"économie". Un mot valise pour désigner les enjeux de la circulation et de la valeur économique des images. Le marché et la marchandisation de la visibilité* » (Gesbert, 2018).

https://www.franceculture.fr/emissions/entendez-vous-leco/entendez-vous-leco-du-mardi-30-octobre-2018

Didelon, C. (2013). *Le Monde comme territoire ; pour une approche renouvelée du Monde en géographie* [HDR, Université de Rouen]. HAL. https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00871654/file/CDidelonLoiseau-HDR-Vol1.pdf

Emery, J. (2021). Genre. *100 notions pour les arts numériques*. https://100notions.com/territoire_numerique/genre/

Franck, T. (2019). Le corps comme auto-institution imaginaire radicale. Dans M. Gillespie (dir.), M. Collet (dir.), *Métamorphoses : corps, arts visuels et littérature. La traversée des genres.* Éditions Orbis Tertius.

Fujihata, M. (2002). *Field-Work@Alsace* [dispositif interactif], Centre pour l'Image Contemporaine. Clichy.

Guien, G. (2021). *Le consumérisme à travers ses objets*. Éditions divergences.

Gesbert, O. (2018). Ce monde du tout image avec Peter Szendy [entrevue radiophonique]. Dans *La Grande Table idées*. France Culture. https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/la-grande-table-2eme-partie/ce-monde-du-tout-image-avec-peter-szendy-7637523

Harcourt, B. (2020). *La société de l'exposition. Désir et désobéissance à l'ère numérique*. Éditions du Seuil

Heath, J. et Potter, A. (2020). *Révolte consommée : le mythe de la contre-culture*. L'échappée.

Hoquet, T. (2020). Queer. Dans J. Gayon (dir.), *Le dictionnaire encyclopédique de l'identité.* Folio Essais.

Ibanez-Bueno, J. (2016). *Le corps commutatif : de la télévision à la visiophonie*. Université Savoie Mont Blanc, Laboratoire LLSETI.

Jappe, A. (2017). *La société autophage : Capitalisme, démesure et autodestruction*. La Découverte.

Kunert, S. (2012). Dégenrer les codes : une pratique sémiotique de défigement. *Semen*, (34), https://doi.org/10.4000/semen.9770

Larue, Ï. (2018). *Libère-toi cyborg ! : Le pouvoir transformateur de la science-fiction féministe*. Éditions Cambourakis.

Martin-Juchat, F. (2008). Penser le corps affectif comme un média. *Corps*, (4), 85-92. https://doi.org/10.3917/corp.004.0085

Martin-Juchat, F. (2020). *L'aventure du corps : La communication corporelle, une voie vers l'émancipation*. P.U.G.

Norris, N. (2020). *Multimodal Theory and Methodology: For the Analysis of (Inter)action and Identity*. Routledge.

Peers, D., Brittain, M. et McRuer, R. (2012). Crip Excess, Art, and Politics: A Conversation with Robert McRuer. *Review of Education, Pedagogy, and Cultural Studies*, 34:3-4, 148-155, DOI: 10.1080/10714413.2012.687284

Pitombo Cidreira, R. et Durpoix, C. (2017). Le corps et l'habillement : l'expression de l'apparition. *Sociétés*, (137), 11-19. https://doi.org/10.3917/soc.137.0011

Puar, J. (2007). *Terrorist Assemblages. Homonationalism in Queer Times*. Duke University Press

Preciado P. (2020). *Je suis un monstre qui vous parle. Rapport pour une académie de psychanalystes*. Grasset.

Rabout, P. (2014). C'est quoi le cool ?. *Les Inrockuptibles.* https://www.lesinrocks.com/actu/cest-quoi-le-cool-68890-02-03-2014/

Szendy, P. (2017). *Le supermarché du visible : Essai d'iconomie.* Editions de Minuit

Veyrat, M. (2013). Le jardin des délices. Dans M. Veyrat (dir.), *Arts et espaces publics*. L'Harmattan

Veyrat, M. et Soudan, F. (2013), *Le jardin des délices* [dispositif interactif], Musée Muséum départemental. Gap. https://museum.hautes-alpes.fr/4993-le-jardin-des-delices.htm

Wittig, M. (2018). *La pensée straight*. Editions Amsterdam

Zilio, M. (2018). *Faceworld : Le visage au XXIe siècle*. PUF.

« Discriminations algorithmiques » ? La modération des réseaux sociaux numériques au prisme de la censure

“Algorithmic Discriminations”? Digital social networks and content moderation in the light of censorship

Thibault Grison, Doctorant en Sciences de l’Information et de la Communication
GRIPIC (Celsa, Sorbonne-Université) ; SCAI (Sorbonne Center for Artificial Intelligence) ; CERES (Centre d’expérimentation pour les méthodes numériques en SHS)
thibault.grison@sorbonne-universite.fr

Mots-clés : Modération ; Réseaux sociaux ; Algorithmes ; LGBT ; Méthodes numériques
Keywords: Content moderation; Digital social networks; Algorithms; LGBT; Computer science methods

Résumé

Cette communication prend pour objet la construction des représentations et identités de genre dans le déploiement des algorithmes de recommandation et de modération au sein des réseaux sociaux numériques (RSN). La communication propose donc de s’intéresser à la façon dont les dispositifs de modération et de recommandation des RSN produisent et conditionnent des régimes d’(in)visibilité pour les communautés sexuelles et de genre, et impactent la fabrique sémiotique de la sexualité en ligne.

Abstract

This paper focuses on the construction of gender representations and identities in the deployment of content recommendation and moderation algorithms within digital social networks (DSNs). How do content moderation and recommendation systems of DSNs produce and condition regimes of (in)visibility for sexual and gendered communities? To what extent do they impact the semiotic construction of sexuality online?

« Discriminations algorithmiques » ? La modération des réseaux sociaux numériques au prisme de la censure

Thibault Grison

Ces dix dernières années, les entreprises détentrices des réseaux sociaux numériques (RSN) ont beaucoup investi dans le recours aux algorithmes pour modérer plus efficacement et plus rapidement les contenus identifiés comme illicites[1]. Or, force est de constater que la délégation de la modération à l'IA semble aller de pair avec la discrimination à l'encontre des minorités sexuelles, de genre et racisées (Grison, Julliard, 2021). Censure[2], invisibilisation, déréférencement, shadowban[3] de contenus et de profils, etc. : la modération automatisée des contenus – alors qu'elle est défendue par les entreprises comme un moyen plus efficace pour protéger en particulier les personnes victimes de la prolifération de contenus haineux en ligne (Gatewood et al., 2020 ; Netino, 2020) – contribue au renforcement et à la cristallisation des rapports de minoration dans les dispositifs médiatiques (Grison, Julliard, à paraître en 2022). A titre d'exemple, courant mai 2020, des comptes militants LGBT étaient suspendus simultanément sur plusieurs RSN tels que Twitter ou Facebook. Pour ces militant·e·s, ces suppressions résultaient de l'intensification du recours aux algorithmes pour la modération, dans le contexte de la préparation de la loi visant à lutter contre les « contenus haineux » sur Internet[4]. Depuis, ces cas de suppression injustifiés continuent de s'accumuler sur Twitter, TikTok, Instagram, YouTube, etc.

Dans quelle mesure les algorithmes de modération et de recommandation sont-ils producteurs de régimes de visibilité ? Comment affectent-ils l'expression sémio-discursive de la sexualité (ou plutôt l'expression d'une appartenance à des cultures ou des communautés sexuelles) ?

Nous nous intéressons, d'une part, à la catégorisation des dispositifs (Bonaccorsi, Julliard, 2010) de modération comme des « technologies de genre » (Lauretis, 1987) dont le propre est d'organiser et de hiérarchiser les régimes de visibilité dans les RSN. Nous nous intéresserons donc en particulier aux phénomènes d'invisibilisation des personnes LGBT et travailleur·euse·s du sexe (TDS) résultant du recours massif à des algorithmes pour la promotion de contenus et la modération de contenus jugés problématiques. Cette communication sera également l'occasion de présenter une méthodologie de recherche hybride en ce qu'elle conjugue approche

[1] https://www.numerique.gouv.fr/uploads/rapport-mission-regulation-reseaux-sociaux.pdf
[2] https://www.aides.org/communique/la-loi-avia-ne-nous-rendra-pas-moins-militants-es-aides-indignation-censure-lgbtqi-tds
[3] https://www.bbc.com/news/technology-54102575
[4] Dite loi « Avia », du nom de la rapporteure de la proposition de loi

située (Haraway, 1988) du terrain – plutôt héritée des *cultural studies* (Quemener, 2022) – et méthodes de collecte et d'analyse computationnelles des données. Enfin, la participation à ces doctorales nous offre l'opportunité de présenter des premiers résultats et pistes de réflexion pour répondre à la problématique que nous posons plus haut.

Les dispositifs de modération algorithmique : entre « boîte noire », biais et discriminations algorithmiques

La modération des réseaux numériques : état de l'art

Le travail de modération sur les RSN est à la fois réalisé par des humains – internautes usagers de la plateforme (Nakamura, 2015) et travailleur·se·s du clic employé·e·s afin de « nettoyer le web » de ces contenus non conformes aux règles de conduite fixées par plateformes (Smyrnaios, Marty, 2017 ; Tubaro, Casilli, Coville, 2020) – et, de manière automatisée sans que l'on connaisse avec certitude les modalités d'articulation de ces méthodes ainsi que la part de contenus traités exclusivement de manière automatique. Il est important de souligner la façon dont la recherche francophone et européenne s'est d'ailleurs largement saisie de cet enjeu des « travailleur·se·s du clic » en se concentrant en particulier sur les conditions de travail de ces modérateur·rice·s invisibles, paradoxalement chargés de désigner ce qui sera rendu visible ou non sur les plateformes (Roberts, 2019).

À cette incertitude sur l'origine de la décision de modération d'un contenu (automatisée ou humaine) doit également s'ajouter l'enjeu des signalements. En effet, les communautés LGBT, TDS, féministes ou antiracistes sont régulièrement victimes de raids de groupuscules d'extrême droite sur les RSN (Dupré, Carayol, 2020). Le principe de ces actions est donc de signaler massivement les contenus postés par les militant·e·s et internautes issus de ces groupes minorisés afin de déclencher une modération automatique et une censure immédiate de ces derniers (Badouard, 2020). Alors, comment distinguer ce qui relève d'une attaque politique d'une modération abusive exclusivement induite par les entreprises ?

Les dispositifs algorithmiques : des « boîtes noires » et des biais

Depuis une quinzaine d'années une nouvelle vague de chercheur·euse·s en *cultural* et *media studies* se sont saisis de l'IA, auparavant chasse-gardée des sciences de l'ingénierie et de l'informatique pour le traiter comme « fait social » (Durkheim, 1985). Une série de travaux anglo-saxons se sont donc essayés à définir les algorithmes comme des « opinions intégrés dans

un programme » (Roberts, 2019). Dans cette conception de l'IA, les algorithmes seraient avant tout le reflet des objectifs et idéologies de leurs concepteur·rice·s (Jean, 2019). Naturellement, l'enjeu de ces travaux s'est donc rapidement décalé sur les biais de ces dispositifs et l'impact de leur déploiement dans la société. Un champ de recherche visant à penser le rôle de l'IA dans la reproduction des rapports sociaux de race, de genre ou de classe s'est d'ailleurs développé au sein de l'université UCLA et, plus spécifiquement, du C2i2[5]. Ces approches considèrent l'IA comme des dispositifs de pouvoir qui (re)produisent des systèmes d'oppression et des dynamiques discriminantes lorsqu'ils sont déployés dans des objectifs de rentabilité économique et par des grands groupes industriels (Noble, 2018 ; Benjamin, 2019).

La discrimination algorithmique peut être définie comme le résultat de l'existence de biais dans la conception et la mise en service d'algorithmes. Il s'agit, en d'autres termes, de l'expérience du biais algorithmique tel qu'il est vécu par les utilisateur·rice·s de ces services automatisés. Aussi, nous appelons « biais algorithmique » la transformation d'une observation générale (souvent stéréotypée) ou statistique en une condition algorithmique systématique qui conduit, dans certains cas, à des discriminations technologiques contre certaines populations (Jean, 2019). Il existe plusieurs types de biais qui interviennent à différents moments du cycle de vie d'un algorithme. Sans entrer dans les détails de notre typologie de ces biais (Grison, Julliard, 2021), les biais algorithmiques sont multiples et leur origine est parfois compliquée à déterminer. La cause de cette incertitude réside dans le manque de transparence concernant la conception de ces machines et la communication des entreprises qui assimilent les cas de discriminations algorithmiques à de simples *glitch* techniques et erreurs informatiques isolées (Amabile et al., 2020).

Ainsi, l'IA est principalement évoquée en ces termes de « *black box* » (Pasquale, 2015) et d'« opacité algorithmique » (Jean, 2019 ; Défenseur des droits, 2020). Le fonctionnement des algorithmes apparait comme la chasse-gardée des ingénieurs en informatique, protégée par le « secret professionnel » des entreprises (O'Neil, 2016). Nombre d'études portant sur les biais algorithmiques s'achèvent ainsi sur cette frustration scientifique à ne pas pouvoir retracer l'origine et la cause des discriminations algorithmiques (Zuiderveen Borgesius, 2018). De cette frustration découle pourtant une question de recherche : comment travailler sur l'invisibilisation des communautés sexuelles et de genre en ligne alors que l'objet d'étude est lui-même rendu opaque au chercheur ?

[5] *Center for Critical Internet Inquiry,* co-dirigé par les chercheuses Safiya Umoja Noble et Sarah T. Roberts.

Développer une approche hybride de la modération automatisée sur les RSN

Bricoler une méthodologie computationnelle qui prendrait en compte les savoirs situés produits par les militant·e·s

Pour pallier l'opacité algorithmique, notre approche fait le pari de prendre les cas de modération abusive comme point de départ à la réflexion. En effet, de par mon parcours personnel et de chercheur, de par ma fréquentation des milieux militants en ligne, j'ai moi-même éprouvé certains des effets de ces processus d'invisibilisation. Cette recherche constitue donc une opportunité de produire un savoir sur le déploiement des algorithmes dans le contexte de la modération des RSN depuis une posture « située » (Haraway, 1988) qui prendrait en compte les savoirs militants produits par la simple médiatisation et dénonciation des cas de censure abusive et les savoirs profanes déjà diffusés sur les RSN qui nous servent de sources d'inspiration pour ensuite déployer de nouveaux appareillages méthodologiques. L'idée de la démarche est donc de procéder d'une forme de « rétro-ingénierie » (Pailler, 2019 ; Bowker, Star, 1999) pour produire un savoir à rebours de la modération. Nous justifions l'emploi de cette notion habituellement employée dans le milieu de l'informatique et du *hacking* pour désigner notre approche :

> *« La rétro-ingénierie sert en général à comprendre comment fonctionne un appareil dont on ne dispose pas des plans de conception ou de montage. Elle consiste à observer en pratique les conséquences d'un démontage de l'appareil, à cumuler suffisamment d'essais et d'erreurs, pour pouvoir déduire la façon dont les actions de l'appareil sont générées. »* (Pailler, 2019 : 55).

En effet, sans avoir l'illusion d'accéder au *back-office* et au fonctionnement interne des algorithmes déployés dans la modération des RSN, l'idée est de retracer des *scenarii* de modération abusive à partir des cas sur lesquels nous travaillons et par le prisme d'une série de tests, tentatives de catégorisation des objets collectés et, à terme, par le déploiement de nos propres algorithmes de *machine learning*. L'idée de cette recherche en *reverse-engineering* est également de collecter un corpus de contenus postés sur les RSN à partir des mêmes méthodes algorithmiques utilisées par les entreprises détentrices des RSN, notamment par le ciblage par mot-clé pour catégoriser ce qui doit être modéré ou non (Kim, Wohn, Cha, 2022 ; Ryan et al., 2020). Ce faisant, la critique du recours à l'IA et de son fonctionnement est nourrie par une méthodologie nécessitant elle-même un recours à des algorithmes afin de constituer un gros corpus de données. Le fait de nourrir cet appareillage algorithmique d'une prise en compte des savoirs situés s'inscrit également dans toute une filiation de travaux dits quanti-qualitatifs en

sciences de l'information et de la communication prenant la construction du genre comme objet d'étude (Julliard, 2018). Plus précisément, notre approche s'inspire d'une approche *queer* de la collecte et de l'analyse de corpus constitués de données renvoyant à l'identité sexuelle et de genre des populations étudiées (Guyan, 2022). Cette approche participante implique d'opérer des allers-retours entre regard et collecte quantitatives et situées. Il ne s'agit pas de découper les terrains et méthodes d'enquête séparément, mais plutôt de conjuguer ces approches tout au long de l'analyse. De cette approche computationnelle située découle alors la constitution progressive d'un corpus d'enquête en puzzle.

Articuler les corpus

À ce stade, je travaille en particulier sur Twitter et TikTok. Le choix de travailler sur Twitter s'explique principalement en raison du contexte scientifique des travaux portant sur les RSN en SIC. En effet, les quelques études déjà publiées portant sur la modération des réseaux sociaux, et en particulier sur la haine en ligne, regrettent la façon dont les chercheureuses se concentrent exclusivement sur Twitter – du fait de la possibilité d'accès facile à l'API de la plateforme et à la facilité de création d'un compte académique pour collecter massivement des données de la plateforme (Amabile et al., 2020). Il y a donc une nécessité à orienter les recherches sur le risque de discrimination algorithmique dans la modération des RSN sur des RSN comme TikTok, encore trop peu mobilisé dans la recherche et d'autant moins dans la recherche francophone. Alors même que, paradoxalement, mes explorations préliminaires – notamment par l'exploration de corpus médiatiques collectés *via* Europresse – laissent suggérer l'idée selon laquelle la modération serait particulièrement automatisée et discriminante sur TikTok.

Mon corpus est principalement constitué d'une collecte continue et automatisée des contenus postés sur les RSN. Je collecte ces contenus à l'aide d'un ingénieur en informatique[6] et au travers de mots-clés renvoyant à l'orientation sexuelle et de genre comme « gay », « lesbienne », « pd », « gouine », etc. Une fois cette collecte effectuée, *via* l'API rest de Twitter, je réalise la même requête pour voir si le tweet en question a été modéré ou non. Ensuite, la comparaison de ces deux corpus me permet de faire des hypothèses sur l'origine de la modération en fonction des délais, des termes utilisés, de la corrélation texte-image, etc. Pour TikTok, l'absence d'API rend compliqué ce type de collecte. Je réalise donc une approche ethnographique participante en suivant le parcours de recommandation du RSN et en réalisant

[6] Plus précisément, dans le cadre de l'initiative CERES de la Faculté des Lettres de Sorbonne Université : http://www.ceres.sorbonne-universite.fr

des requêtes par mot-clé *via* le moteur de recherche intégré de TikTok. A l'aide d'un carnet de bord et d'interaction avec des militant·e·s, de captures d'écran et d'enregistrements de contenus dans ma base de données, je me concentre pour l'instant sur les mobilisations militantes qui fustigent directement le risque de censure abusive. Cette collecte est également appuyée par un travail constant de veille médiatique sur d'éventuelles polémiques anglo-saxonnes ou francophones relatives aux discriminations algorithmiques, d'une série d'entretiens en cours de construction avec des militant·e·s LGBT et TDS ayant été victimes de modération qu'iels auraient jugée abusive, et d'un travail en analyse de discours sur les documents de communication produits par les entreprises détentrices des RSN. L'éclatement de ce corpus en puzzle disparate s'est progressivement présenté comme une nécessité pour palier l'opacité de notre terrain. La prise en compte de fuite de données du code source des algorithmes de modération[7] a également été déterminante dans la constitution de notre corpus et, de la même manière que fonctionne une investigation journalistique, nous avançons au gré de l'instabilité et de l'évolution constante des formes de modération des RSN et des savoirs les concernant.

La modération des RSN : un dispositif technologique et d'invisibilisation genré

Une modération à deux vitesses

Bien qu'il soit compliqué, à ce stade de la recherche doctorale, de réaliser une typologie définitive – qui ne le sera d'ailleurs probablement jamais – notre enquête nous permet néanmoins de produire des savoirs sur la façon dont les contenus sont modérés en ligne. Lorsqu'on parle de modération, on pense en particulier à la censure de contenus ou à la suspension de comptes. Or, une forme de modération plus insidieuse (Ryan et al., 2020) se situe dans l'expérience-même de consultation du RSN par l'utilisateur·rice. En effet, tous les processus de recommandation personnalisés participent en réalité déjà à hiérarchiser certains types de contenus par rapport à d'autres. Sur TikTok en particulier, le référencement des contenus, ou plutôt le déréfencement, est devenu une stratégie employée par les modérateur·rice·s de contenus pour invisibiliser certains discours sans que les producteur·rice·s de ces contenus n'en soient avertis et puissent formuler un recours. On parle dans ce cas de *shadowban*. L'invisibilisation de certaines publications est donc due à la fois aux algorithmes

[7] https://www.washingtonpost.com/video-games/2021/10/15/twitch-leak-do-not-ban-streamers-tyler1-ricegum/

de modération qui suppriment certains contenus des RSN, et aux algorithmes de recommandation qui hiérarchisent la visibilité de ceux-ci (Grison, Julliard, 2022).

Notons d'ailleurs la façon la mobilisation des militant·e·s contre ces processus automatisés de modération et de recommandation permet non seulement de rendre visible le risque du recours accru aux algorithmes dans la modération des RSN, mais participe aussi de l'évolution des phénomènes de modération. Dans notre travail nous avons pu observer la façon dont les entreprises détentrices des RSN réagissaient ou passaient sous silence les cas de censure abusive dénoncés par les militants et militantes. Si Twitter et TikTok sont parfois revenus sur les cas de modération abusive, c'est souvent en raison du bruit médiatique qui entouraient ces controverses (Gatewood *et al.*, 2020). En effet, nous avons pu constater que la correction de cette censure abusive et leur justification étaient dépendantes du poids de la controverse. Il y a par ailleurs un décalage entre les communications officielles des entreprises – dans leur charte de modération ou rapports de transparence – et les améliorations effectives du fonctionnement de la modération. Le paradoxe entre le déploiement de nouvelles stratégies de référencement conduisant à davantage de censure pour les minorités sexuelles et de genre et l'apparente prise en compte des savoirs et pratiques militantes est donc un terrain que nous aimerions davantage explorer à l'avenir.

Le traitement algorithmique des minorités sexuelles et de genre

Une des causes principales de la censure abusive est l'assimilation des communautés LGBT à des pratiques exclusivement sexuelles, pornographiques ou ostentatoires qui conduisent les algorithmes à assimiler l'expression de l'identité de genre à du contenu illicite. Il convient de rappeler que la militance LGBT et TDS s'est constituée au travers, notamment, de réappropriation d'insultes (« gouine », « pédé », « queer », « pute », etc.)[8], or les algorithmes ne parviennent pas à distinguer entre les différents usages possibles de ces mots (visée stigmatisante, affirmation identitaire, etc.). Les publications des militant·e·s comportant l'un de ces mots sont alors généralement jugées « non-conformes aux standards de la communauté » et supprimées. Par ailleurs, il convient de rappeler que les personnes LGBT sont constamment ramenées à leurs pratiques et cultures sexuelles, lesquelles sont généralement reléguées aux marges de l'espace public (Berlant, Warner, 2018). Enfin, notre collecte a permis de recenser la façon dont les internautes gay en particulier se constituaient en communauté de pratiques sémio-discursives par l'usage de références à des contenus à caractère explicitement sexuels.

[8] https://www.aides.org/communique/la-loi-avia-ne-nous-rendra-pas-moins-militants-es-aides-indignation-censure-lgbtqi-tds

Les communautés LGBT en ligne existent, en effet, beaucoup à travers l'expression de contenus à caractère sexuel (mention d'expériences sexuelles par le biais de l'humour, de récits d'agressions sexuelles pour alerter sur les oppressions dont ils sont trop régulièrement les victimes, consommation de contenus pornographiques homosexuelles sur Twitter et enfin, présence de beaucoup de TDS également LGBT qui passent par les RSN pour générer des revenus en ligne en renvoyant vers leur Onlyfans ou autre plateforme monétisée). Cette dernière réflexion nous permet donc à la fois d'interroger la façon dont les personnes LGBT sont, dans ces nouveaux espaces de publicité, encore invisibilisées, et selon des modalités propres aux RSN et ainsi d'étudier comment les algorithmes reproduisent des biais qu'ils cristallisent en ligne, d'une part. Mais le dernier point que nous venons de mentionner permet également de voir dans quelle mesure les communautés *queer* marginalisées et considérées socialement comme des cultures subalternes (Chatterjee, 2018 ; Foucault, 2014) s'écartent des parcours pré-construits par les dispositifs des RSN pour en détourner les usages et se constituer en communautés *via* la mise en visibilité de contre-visualités (Grison, Julliard, 2022 à partir de Mirzoeff, 2011 et Boidy, Tagliavia, 2018) quitte à alterner entre rapports de défiance et de stratégies de contournement pour exister en dépit du ciblage algorithmique. Dans les prochains mois de notre travail doctoral, nous aimerions explorer ce dernier point, notamment en le mettant en lien avec les politiques de modération de chaque RSN.

Bibliographie

Amabile, A., Lenoir, T., Perelmuter, T., & Thodoroff, B. (2020). *Algorithmes : Contrôle des biais S.V.P*. Institut Montaigne.

Badouard, R. (2020). *Les nouvelles lois du Web : Modération et censure.* Le Seuil.

Benjamin, R. (2019). *Race after technology: Abolitionist tools for the new Jim code*. Polity.

Berlant, L., & Warner, M. (2018). Sexe en public. *Questions de communication*, *33*. https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.12204

Bertail, P., Bounie, D., Clémençon, S., & Waelbroeck, P. (2019). *Algorithmes : Biais, discrimination et équité*. Télécom Paris Tech ; Fondation Abeona ; Institut Mines-Télécom ; Institut Carnot ;

Boidy, M., & Martinez Tagliavia, F. (2018). *Visions et visualités. Philosophie politique et culture visuelle,* Poli éditions.

Bonaccorsi, J., & Julliard, V. (s. d.). Dispositifs de communication numériques et médiation du politique. Le cas du site web d'Ideal-Eu. In M. Aghababaie, A. Bonjour, A. Clerc, & G. Rauscher, *Usages et enjeux des dispositifs de médiation*.

Bowker, G. C., & Star, S. L. (2008). *Sorting things out : Classification and its consequences*. MIT Press.

Défenseur des droits. (2020). *Algorithmes : Prévenir l' automatisation des discriminations* (p. 10). Défenseur des droits ; CNIL.

Dupré, D., & Carayol, V. (2020). Haïr et railler les femmes en ligne : Une revue de la littérature sur les manifestations de la cyber misogynie. *Genre en séries : cinéma, télévision, médias*, *11*.

Durkheim, É. (1985). *Les règles de la méthode sociologique* (J.-M. Berthelot & L. Mucchielli, Éds.; Nouvelle édition). Éditions Flammarion.

Foucault, M. (2014). *Histoire de la sexualité. 1 : La volonté de savoir*. Editions Gallimard.

Gatewood, C., Guerin, C., Birdwell, J., Boyer, I., & Fourel, Z. (2020). *Cartographie de la Haine en Ligne. Tour d' horizon du discours haineux en France*. ISD.

Grison, T., & Julliard, V. (2021). Les enjeux de la modération automatisée sur les réseaux sociaux numériques : Les mobilisations LGBT contre la loi Avia. *Communication, technologies et développement*, *10*. https://doi.org/10.4000/ctd.6049

Grison, T., & Julliard, V. (2022). L'IA dans la modération : Censure des contenus LGBT sur TikTok et Twitter et terreau de nouvelles formes sémiotiques. In *IA, Culture et Médias*. Presses de l'Université Laval.

Guyan, K. (2022). *Queer data: Using gender, sex and sexuality data for action,* Bloomsbury Academic.

Haraway, D. (1988). Situated Knowledges: The Science Question in Feminism and the Privilege of Partial Perspective. *Feminist Studies*, *14*(3), 575. https://doi.org/10.2307/3178066

Jean, A. (2019). *De l' autre côté de la machine : Voyage d' une scientifique au pays des algorithmes*. Éditions de l'Observatoire.

Julliard, V. (2018). *La différence des sexes sur Twitter : Les conditions d' observabilité d' un engagement affectif et émotionnel.* [Mémoire d'habilitation à diriger des recherches]. Université Paris-Est Créteil.

Kim, J., Wohn, D. Y., & Cha, M. (2022). Understanding and identifying the use of emotes in toxic chat on Twitch. *Online Social Networks and Media*, *27*. https://doi.org/10.1016/j.osnem.2021.100180

Lambrecht, A., & Tucker, C. (2018). *Algorithmic Bias ? An Empirical Study into Apparent Gender-Based Discrimination in the Display of STEM Career Ads*. https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2852260

Lauretis, T. D. (1987). *Technologies of Gender: Essays on Theory, Film, and Fiction*. Indiana University Press.

Mirzoeff, N. (2011). *The right to look : A counterhistory of visuality*. Duke University Press.

Mitchell, W. J. T. (2014). *Que veulent les images ? : Une critique de la culture visuelle* (M. Boidy, N. Cilins, & S. Roth, Trad.). Les Presses du réel.

Nakamura, L. (2015). The unwanted labour of social media: Women of colour call out culture as venture community management. *New formations: a journal of culture/theory/politics*, *86*, 106-112.

Netino. (2020). *Baromètre 2020 de la haine en ligne*. Respect Zone. https://netino.fr/ressources/Barometre_2020_Haine-en-ligne.pdf

Noble, S. U. (2018). *Algorithms of oppression : How search engines reinforce racism*. New York University Press.

O'Neil, C. (2016). *Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy* (First edition). Crown.

Pailler, F. (2019). *Les affects classifiés : Numérique et médiations sexuelles* [Thèse de doctorat]. Université de Nantes. https://hal.archives-ouvertes.fr/tel-03236631/document

Pasquale, F. (2015). *Black box society : Les algorithmes secrets qui contrôlent l'économie et l' information*. Fyp éditions.

Quemener, N. (2022). *Une approche Cultural Studies en SIC* [Mémoire d'habilitation à diriger des recherches], Sciences Po Lyon.

Roberts, S. T. (2019). *Behind the screen: Content moderation in the shadows of social media*. Yale University Press.

Ryan, F., Fritz, A., & Impiombato, D. (2020). *Tiktok and WeChat: Curating and controlling global information flows* (N° 37). ASPI ; International Cyber Policy Centre.

Smyrnaios, N., & Marty, E. (2017). Profession « nettoyeur du net » : De la modération des commentaires sur les sites d'information français. *Réseaux*, *n° 205*(5), 57. https://doi.org/10.3917/res.205.0057

Tubaro, P., Casilli, A. A., & Coville, M. (2020). The trainer, the verifier, the imitator: Three ways in which human platform workers support artificial intelligence. *Big Data & Society*, *7*(1), 205395172091977. https://doi.org/10.1177/2053951720919776

Žliobaitė, I., & Custers, B. (2016). Using sensitive personal data may be necessary for avoiding discrimination in data-driven decision models. *Artificial Intelligence and Law*, *24*(2), 183-201. https://doi.org/10.1007/s10506-016-9182-5

Zuiderveen Borgesius, F. (2018). *Discrimination, intelligence artificielle et décisions algorithmiques*. Conseil de l'Europe.

L'évolution du cadrage médiatique de la question des violences sexuelles au Japon depuis 2000

How the media framing of sexual violence has evolved in Japan since 2000

Yukiko Itoh, Doctorante
IFRAE, Institut National des Langues et Civilisations Orientales ; CARISM, Université Paris II Panthéon-Assas
yukiko.ith@gmail.com

Mots clés : cadrage médiatique, violences sexuelles, audiovisuel, Japon
Keywords: media framing, sexual violence, audiovisual, Japan

Résumé

Cette communication vise à étudier le traitement de la question des violences sexuelles par le groupe audiovisuel public japonais NHK et l'évolution de son cadrage depuis 2000. La notion de cadrage (Goffman, 1986 ; Entman, 1993) peut offrir des éléments de compréhension pour identifier, en général, des facteurs dans la sélection du sujet (D'Angelo, 2002) et, pour cette étude, la définition de « violences sexuelles » par les médias qui dépend du contexte socio-politique (Lochon, 2021).

Abstract

This communication aims to understand how the issue of sexual violence appears through the public broadcasting group NHK and how framing has evolved since 2000. The concept of framing (Goffman, 1986; Entman, 1993) offers elements of understanding to generally identify various factors that influence the subject selection (D'Angelo, 2002) and, for this study, the definition of "sexual violence" by the media which depends on the socio-political context (Lochon, 2021).

L'évolution du cadrage médiatique de la question des violences sexuelles au Japon depuis 2000

Yukiko ITOH

Cette communication a pour objectif de comprendre l'évolution du cadrage de la chaîne générale (Sōgō-terebi) du groupe audiovisuel de service public japonais NHK sur la question des violences sexuelles entre 2000 et 2020. Par le passé, la question des violences sexuelles a été traitée par les médias de manières différentes selon la période (Ambroise-Rendu, 2003) et le contexte politique et social (Lochon, 2021 ; Association Faire Face, 2018), ce qui a trait au cadrage (Goffman, 1986 ; Entman 1993 ; Benford and Snow 2000) ainsi qu'à la définition des violences sexuelles, en lien avec la notion de continuum permettant de « *décrire l'étendue de la variété de la violence sexuelle* » (Kelly, 1987 : 48). En quoi la question des violences sexuelles se manifeste-t-elle dans la société japonaise à travers le groupe NHK ?
D'après Robert Entman (1993), « *le cadrage implique essentiellement la sélection et la mise en relief* », donnant à voir quel sujet (re)présentent les médias, lesquels attirent l'attention sur des aspects ou des questions spécifiques plutôt que d'autres. Pour cette communication, on s'appuie sur une approche qualitative à l'aide d'analyses sur les émissions d'archives du groupe NHK.

Méthode de recueil de données et d'analyse

Premièrement, le choix du groupe audiovisuel doit s'expliquer. Fondé en 1950 par la loi relative à la diffusion radiophonique et audiovisuelle, Nihon Hōsō Kyōkai (NHK) – qui possède six chaînes à ce jour – est le seul groupe audiovisuel qui a une visée nationale et dont l'action relève du bien-être public[1], à la différence des autres chaînes télévisuelles commerciales au Japon. Il est l'organe de presse le moins affecté par la logique économique, les impératifs publicitaires et d'audience, grâce à son propre système de financement par redevance qu'il gère directement. Il est en revanche davantage soumis à la réglementation légale dans la mesure où les pouvoirs politiques possèdent certaines prérogatives vis-à-vis de son comité de gestion, de ses principes de rédaction et de son budget (Suzuki et Yamada (dir.), 2017). En plus de la voie formelle, les liens informels entre le groupe NHK et les pouvoirs politiques risquent d'atteindre la production d'information au profit de la sphère politique, aux dépens de l'autonomie de NHK.

[1] Article 15 de la loi relative à la radiophonique et audiovisuelle

L'intériorisation de desseins politiques chez les journalistes politiques plus proches du monde politique peut impliquer une rédaction propice aux pouvoirs politiques par l'intervention des personnes issues de NHK : ce qu'on appelle l'« autocensure »[2].

C'est donc le seul groupe audiovisuel à caractère public (non-lucratif) mais ses frontières sont considérées comme percées par les pouvoirs politiques qui veulent s'assurer de *l'impartialité politique* du groupe NHK (Article 4 de la loi relative à la diffusion radiophonique et audiovisuelle), pour que les informations qui pourraient leur être défavorables ne soient pas diffusées. Par ailleurs, la structure du groupe NHK consiste en une asymétrie intense : si on regarde la proportion femmes-hommes de NHK, parmi les 10 343 employés, il y avait 2 058 femmes en 2020, ce qui ne représente que moins de 20%[3]. On s'intéresse ainsi à la façon dont ce groupe inégalement genré traite un sujet comme la question des violences sexuelles, liée aux politiques publiques et considérée par le passé comme violences interpersonnelles (Delage, Lieber et Chetcuti-Osorovits, 2019)

Les données sont ensuite recueillies à partir des 14 émissions d'archives entre 2000 et 2020 dont la consultation a été autorisée par le groupe NHK. Le processus de demande d'autorisation de la consultation consiste d'abord à répondre à l'appel à candidatures de NHK lancé deux fois par an. À partir des mots clés qu'on leur demande, le groupe audiovisuel nous donne une liste – qu'il nous est interdit de rendre publique – comprenant le titre, le sous-titre, la date, les horaires des émissions ainsi que la chaîne sur laquelle l'émission a été diffusée. Dans ces données, les émissions d'information d'actualité (« news ») ne sont pas incluses, car le groupe ne les met pas à disposition pour la consultation de peur de contre-attaques des pouvoirs politiques, ce qui, d'après eux, décourage les journalistes de collecter et enquêter librement sur les informations politiques[4]. En réponse de notre candidature à leur second appel en 2021, le groupe NHK nous a fourni la liste des 923 émissions identifiées depuis 1979 à partir des mots clés qu'on leur a soumis : violence sexuelle, « *chikan* (attouchement) »[5], victime de violence sexuelle, agression sexuelle, harcèlement sexuel, féminisme, mouvement des femmes, MeToo,

[2] Voir aussi le mémoire de master : Itoh, Y. (2018), *Une analyse sociologique de la NHK – ses liens structurels avec l'univers politique, invisibles pour le public* – [mémoire de M2 inédit], INALCO.

[3] https://www.nhk.or.jp/faq-corner/1nhk/03/01-03-07.html (dernière consultation le 21 février 2022)

[4] Il s'agit d'une réponse de la part du groupe NHK à la remarque des chercheurs demandant en quoi on n'a pas accès aux émissions d'information, lors du colloque organisé par Broadcasting Culture Research Institute du NHK du 3 mars 2021 : https://www.nhk.or.jp/bunken/forum/2022/program.html (dernière consultation : le 10 mai 2022)

[5] *Chikan* est un terme japonais signifiant en générale un attouchement à caractère sexuel non consenti qui a lieu souvent dans un lieu public tel que dans le train, en ville, dans un magasin, etc. ou désignant l'agresseur masculin de cet acte sur un autre individu. L'acception de *chikan* varie d'un attouchement sur les fesses, les poitrines, les sexes féminins et masculins jusqu'à la prise de photo de manière furtive des sous-vêtements d'un individu, le fait de forcer un individu à regarder une vidéo pornographique ou encore le fait de mettre son sperme sur le vêtement d'un autre individu. Vu que l'acception de ce terme est plus large qu'un terme français – attouchement –, on emploie le terme « *chikan* » pour cette communication.

Flower Demo (mouvement contre les violences sexuelles dans le pays), réforme du Code pénal (qui a commencé en 2014). Ces expressions recoupent des aspects généraux de la question selon la notion de « continuum » des violences sexuelles (Kelly, 1987). D'après la liste, 730 émissions ont été diffusées entre 2000 et 2020. Par ailleurs, le groupe NHK possède à ce jour six chaînes de télévision : deux chaînes TNT (télévision numérique terrestre) générale et éducative, une chaîne d'information par satellite, une autre culturelle par satellite et deux chaînes par satellite 4K et 8K. L'objectif de cette étude consiste à comprendre l'évolution du cadrage sur les violences sexuelles sur les émissions diffusées dans la chaîne TNT générale du groupe qui traitent d'habitude des thématiques diverses et ciblent et attirent le grand public. Cette sélection des émissions par la chaîne TNT générale a réduit le corpus à 172 émissions. Après avoir vérifié le contenu de chaque émission dans le catalogue du groupe[6], on a éliminé 144 émissions soit qui ne concernent pas le sujet des violences sexuelles[7], soit qui étaient des séries télévisées afin d'éviter d'inclure les fictions dans le corpus, ce qui fait enfin 29 émissions documentaires et d'information quotidienne[8] sur la chaîne TNT générale du groupe. Parmi ces 29 émissions, 14 ont été mis à disposition par le groupe NHK à la consultation pour cette étude comme le tableau 1 le montre.

En troisième lieu, concernant la période choisie – en l'occurrence entre 2000 et 2020 –, il s'agit d'étudier le corpus en prenant compte des contextes social et politique au Japon afin de l'analyser de manière qualitative (Ishida, 2014 ; Ito, 2014). Les violences sexuelles sont un concept qui apparaît au tournant de la deuxième vague du féminisme à partir des années 1960 aux États-Unis (Kitamura, 2020 ; Delage, 2021). Dans le sillage de la deuxième vague qui a commencé au Japon dans les années 1970, plusieurs aménagements législatifs ont été mis en place durant les années 1980 et 1990 concernant l'égalité femme-homme et la lutte contre le harcèlement sexuel[9]. C'est précisément au cours de ces aménagements à la fin des années 1990 que le pays a connu une forte réaction contre les revendications féministes de la part des pouvoirs politiques et des activistes contre l'idée de « l'égalité de genre » (Funabashi, 2007 ;

[6] Jusqu'en 2021, dans le catalogue, on a pu effectuer la recherche par les mots clés pour chercher des émissions. À ce jour, cela n'est plus possible, car la configuration de la recherche a changé de sorte à ne pas laisser qu'une seule option : la consultation de la programmation par date. Depuis le catalogue, on peut avoir le résumé du contenu de l'émission plus ou moins complet ou non en fonction du programme. NHK Kuronicle : https://www.nhk.or.jp/archives/chronicle/?date=1979-05-10&channel=0 (consulté le 10 mai 2021)

[7] L'expression « *me too* » est notamment utilisée dans les émissions sur la musique et sur l'enseignement de l'anglais.

[8] Il ne s'agit pas de programmes d'information d'actualité (« news ») mais de programmes qui traitent davantage des faits divers, des problèmes quotidiens ou sociaux, des informations sur les célébrités, etc., plutôt que d'informations sur la politique et les relations internationales.

[9] On peut citer par exemple ici les deux lois suivantes : la loi relative à l'égalité des chances pour l'emploi entre femmes et hommes en 1985, réformée en 1997 pour inclure une clause sur le harcèlement sexuel ; la loi relative aux principes de la participation conjointe (à la société) des hommes et des femmes en 1999.

Kikuchi 2019 : 48), ce qu'on appelle *backlash* (Faludi, 1991). Ici, l'absence d'émission dans notre corpus entre 2000 et 2004 peut s'expliquer par ce *backlash*, en plus de la « censure » – ou alors l'auto-censure du groupe – d'une émission en 2001 intitulée « les violences sexuelles en temps de guerre mises en cause ». Cette émission couvre un tribunal officieux, qui condamne l'empereur qui régnait sur le pays pendant la guerre, organisé par une association qui se penche sur la question des esclaves sexuelles (pour ne pas employer le terme « femmes de réconfort ») utilisées par l'armée japonaise au cours de la Guerre du Pacifique (1941-1945). Les deux sujets sensibles – l'empereur et les violences sexuelles – sont ainsi l'objet de remarques par des hommes politiques et d'auto-censure de la part des cadres du groupe NHK[10].

Pour revenir au contexte de la période choisie, en 2017, les clauses dans le chapitre concernant les outrages à la pudeur et les agressions sexuelles dans le Code pénal japonais[11] avaient été modifiées pour la première fois depuis 110 ans après plusieurs réunions à partir de 2014 au sein du ministère des Affaires Juridique[12]. On s'intéresse donc à l'évolution du cadrage des violences sexuelles dans les émissions de NHK à partir des années 2000, période défavorable pour faire entendre les revendications féministes, jusqu'à 2020 où le mouvement MeToo est de plus en plus largement médiatisé dans le pays depuis 2019 grâce à Flower Demo, une mobilisation collective contre les violences sexuelles qui s'est lancée en mars 2019.

Les éléments dans le corpus consistent enfin en la date de diffusion de l'émission, la description de chaque scène ou image, le son, les sous-titres, la narration, les discours prononcés, le genre de la personne qui parle. Concernant les termes fréquents, vu les caractéristiques audiovisuelles, les mots prononcés (voix) et transcris (sous-titre) sont tous les deux pris en compte. Vu le caractère du corpus qui ne peut pas être complet du fait de notre accès limité aux archives, ce corpus est analysé de manière qualitative en prenant compte des contextes social et politique au Japon.

[10] Voir le mémoire de master : Itoh, Y. (2018), *Une analyse sociologique de la NHK – ses liens structurels avec l'univers politique, invisibles pour le public* – [mémoire de M2 inédit], INALCO.

[11] Il s'agit des clauses dans le chapitre 22 relatif aux outrages à la pudeur, aux rapports sexuels forcés et à la bigamie.

[12] Cette réforme avait pour but non seulement de rendre les punitions plus sévères, mais également de redéfinir le statut de victime et le contenu des crimes concernés.

	Jour	Date	Année	Horaires	Titre du programme	Sous-titre
	Dim	24.07.	2005	21h00 - 21h52	Émission spéciale NHK	Tendances du 21e siècle "L'année zéro de l'Afrique"
1	Jeu	08.09.	2005	21h15 - 21h55	Réglons les problèmes épineux avec le pouvoir de la communauté	Ne pardonnons plus ! Repoussons les *chikan* !
2	Dim	06.11.	2005	21h00 - 21h52	Émission spéciale NHK	Crime sexuel - comment prévenir les récidives
3	Jeu	08.12.	2005	21h15 - 21h57	Réglons les problèmes épineux avec le pouvoir de la communauté	Après les actions de la communauté, des vagues se constatent !
4	Jeu	12.01.	2006	21h15 - 21h57	Réglons les problèmes épineux avec le pouvoir de la communauté	Expulser les *chikan* cachés en ville
	Ven	23.01.	2009	20h00 - 20h45	Réglons les problèmes épineux avec le pouvoir de la communauté	Prévenir les crimes contre les enfants !
5	Mer	31.10.	2012	8h15 - (durée 1h39)	Première matinale	Protéger nos enfants des violences sexuelles
	Mer	11.12.	2013	19h30 - 19h56	Zoom sur la société d'aujourd'hui	Sauver le mental et le corps - les derniers traitements des traumatismes
	Jeu	17.07.	2014	19h30 - 19h56	Zoom sur la société d'aujourd'hui	Les violences sexuelles - les soutiens commencent
	Ven	27.01.	2015	00h00 - 00h10	Discussion d'actualité, Débat public	Les harcèlements sexuels verbaux
6	Ven	03.07.	2015	19h30 - 19h55	Navigation	Ne pas souffrir seules - Les soutiens pour les victimes de violences sexuelles commencent
7	Lun	12.03.	2016	19h30 - 19h56	Zoom sur la société d'aujourd'hui	"Guerre" pour les femmes - les réalités des violences sexuelles méconnues
	Sam	12.01.	2018	10h55 - 11h25	Vendredi premier	Harcélements sexuels à l'école - La prise de parole de victimes commencent
	Lun	22.01.	2018	22h00 - 22h30	Zoom sur la société d'aujourd'hui - Plus	Le mouvement #MeToo se propage, alors que le Japon...
8	Ven	27.04.	2018	19h30 - 19h55	Navigation	Comment faire face aux violences sexuelles entre les enfants - un reportage sur des foyers de l'enfance/maisons d'enfants à caractère social
	Mar	17.07.	2018	22h00 - 22h30	Zoom sur la société d'aujourd'hui - Plus	Ce que pensent les jeunes du sexe - une enquête auprès de la génération Y dans le monde
	Mer	18.07.	2018	22h00 - 22h30	Zoom sur la société d'aujourd'hui - Plus	La "maladie" du vol à l'étalage ou de l'attouchement - les punitions et les traitements medicaux
9	Jeu	16.05.	2019	22h00 - 22h30	Zoom sur la société d'aujourd'hui - Plus	"Meurtre spirituel" - Violences sexuelles et les influences des verdicts d'acquittement
	Mer	03.07.	2019	22h00 - 22h30	Zoom sur la société d'aujourd'hui - Plus	Devenir victime sans en être consciente - les "rape drugs" se propagent
10	Mer	30.07.	2019	22h00 - 22h30	Zoom sur la société d'aujourd'hui - Plus	Les violences sexuelles commises par des "connaissances"
	Mer	27.11.	2019	22h00 - 22h30	Zoom sur la société d'aujourd'hui - Plus	Les violences sexuelles dissumulées près de soi - Si un membre de la famille en subit une...
11	Jeu	23.01.	2020	22h00 - 22h30	Zoom sur la société d'aujourd'hui - Plus	Mettre en lumière à partir des données : la réalité des *chikan* méconnue
12	Dim	01.03.	2020	10h05 - 10h48	Documentaire : Catastrophe des tremblements de terre dans l'Est du Japon	90e édition : la vérité de 25 ans de voix méconnues, les violences sexuelles en temps de crise
	Dim	01.03.	2020	05h10 - 05h15	Bouton pour le futur	Arrête ! T'es frotteur !
13	Dim	05.04.	2020	21h00 - 21h49	Émission spéciale NHK	Digital vs Réalité "moi" dépossédé.e par le *fake*
	Dim	29.11.	2020	06h10 - 06h43	Documentaire : Témoignage du Japon !	(Sur)Vivre après - le quotidien des victimes de violence sexuelle
14	Mar	01.12.	2020	22h00 - 22h30	Zoom sur la société d'aujourd'hui - Plus	"Papa-katsu" : les agressions sexuelles se répandent. Les difficultés matérielles acculent les femmes
	Mar	15.12.	2020	22h00 - 22h30	Zoom sur la société d'aujourd'hui - Plus	Les violences sexuelles par les enseignants - Clé pour détruire les murs structurels en dépit de la prescription judiciaire

Tableau 1. Titre et Date des émissions de la chaîne générale du groupe NHK sur les violences sexuelles entre 2000 et 2020 (En gris : les émissions dont la consultation a été autorisée)

Évolution inégale du cadrage des violences sexuelles

Afin de comprendre le cadrage de chaque émission, les trois éléments suivants sont étudiés pour l'identification de champs lexicaux : le titre de l'émission ; les termes fréquemment employés dans les discours prononcés, les sous-titres et la narration ; la définition des violences sexuelles si elle est proposée durant l'émission.

Abordons en premier lieu la définition des violences sexuelles pour saisir ce qu'entend la chaîne par ce terme. Les deux définitions sont proposées dans deux émissions diffusées en 2012 et en 2015.

> (Émission 5, 2012) Ici, les violences sexuelles désignent tout comportement sexuel qui n'est pas souhaité par la personne concernée, et qui est réalisé dans une situation où il est difficile de refuser.
>
> (Émission 6, 2015) Les violences sexuelles signifient l'ensemble des actes sexuel non consentis ou forcés tels que le viol (faits aux femmes), outrage à la pudeur, ou bien d'autres, et incluent ainsi les abus sexuels envers les enfants et les agressions contre les hommes en tant que victimes au même titre que les femmes.

Ces définitions évoquent l'idée de « continuum » de violence sexuelle qui comprend un large spectre d'actes à caractère sexuel non consentis, alors que la définition donnée par le Code pénal japonais actuel se concentre uniquement sur les rapports sexuels vaginaux, anaux ou oraux[13]. Cependant, une ségrégation du cadrage des violences sexuelles se constate dans les 14 émissions consultées. Dans les émissions (1, 3, 4 et 11) qui avaient pour but de traiter du *chikan*, comme le tableau 2 le montre, on entend très peu le terme « violence sexuelle », bien qu'y soient évoqués quelques fois le viol et les actes obscènes ou sexuels non souhaités. Inversement, aucune des dix émissions concernant les violences sexuelles (2, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 14) n'évoquait le terme « *chikan* ». Les émissions sur le thème de *chikan* se concentrent sur les actes d'agressions sexuelles définis comme *chikan* selon le groupe, alors que ceux de violence sexuelle semblent traiter des autres violences à caractère sexuel comme le viol. Notamment, à partir de 2015, cinq parmi les six émissions sur les violences sexuelles n'abordent que les cas de viol. Cette sélection de sujet se limitant au viol pour parler des violences sexuelles peut réduire la repésentation des violences sexuelles à une seule catégorie – viol – ; ce qui peut empêcher de comprendre la nature des violences sexuelles de manière globale, contrairement

[13] Selon l'Article 177 du Code pénal japonais, les rapports sexuels forcés commis envers les personnes de plus de 12 ans sont l'objet de punition. Il s'agit des rapports sexuels vaginaux, anaux ou oraux avec des actes violents physiques ou des menaces.

aux définitions proposées dans les émissions en 2012 et 2015. Cette représentation des violences sexuelles par la chaîne générale du groupe NHK ressemble donc à la définition actuelle du Code pénal japonais.

Terme utilisé / Thème de l'émission	Violence sexuelle	*Chikan*	Viol	Obscène	Sexuel(le)
Violence sexuelle	249	0	32	20	49
Chikan	1	320	2	2	1

Tableau 1. Termes liés aux actes sexuels apparus dans les quatre émissions de la chaîne générale de NHK sur le chikan et les dix émissions sur les violences sexuelles consultées

Deuxièmement, les cadrages du *chikan* et des violences sexuelles selon les catégories de cette chaîne évoluent durant les années 2010 du point de vue individuel à celui d'un problème structurel. Les euphémismes dans les émissions 1 et 4 sur le *chikan* en 2005 et 2006 tels que « être agressé.e », « subir un *chikan* », « victime de *chikan* » et « repousser les agresseurs » font allusion à des agressions sexuelles sans pour autant décrire précisément les contenus des actes. Les mêmes émissions proposent aux auditeurs – voire plutôt aux jeunes auditrices[14] – des mesures de prévention afin de ne pas être victime de ces actes : mettre un sac derrière les fesses ou encore prendre un train non-expresse très tôt où il y a moins de passagers. Ces propositions ne mettent pas en cause les faits de *chikan*, mais montrent ce qui est *réglable* au niveau individuel. Elles présentent ainsi moins de précisions sur les faits d'agression sexuelle et avancent les moyens d'auto-défense « utiles » pour les victimes potentielles féminines. En revanche, l'émission 11 en 2020 donne des détails sur le contenu de *chikan* en évoquant « presser son pénis contre ma cuisse (par-dessus les vêtements) », « mettre son doigt dans mon sous-vêtement », ou encore « prendre des photos furtives ». En plus de cette déseuphémisation des faits de *chikan*, cette émission met également en lumière les comportements d'agresseurs et l'éducation nécessaire pour prévenir les récidives et expliquer que le *chikan* est « un problème de société et de droits de l'Homme qui ne se limite pas uniquement à un petit nombre d'agresseurs ou de victimes (…) »[15]. Quant aux 9 émissions sur les violences sexuelles, les détails des faits sont précisés dès les années 2000 : « forcer un enfant à avaler du sperme »,

[14] Les deux émissions en question mettent en avant les jeunes femmes en tant que potentielles victimes.
[15] Extrait du discours d'une des invités, spécialiste des crimes sexuels, dans l'émission « Close up Gendai Plus » du 23 janvier 2020.

« presser son sexe sur le corps d'un autre individu », « viol », « rapport sexuel forcé », etc. Alors que l'émission 5 en 2012 avance toujours des stratégies d'auto-défenses comme crier et fuir dès que possible, comme le faisaient les émissions de *chikan*, à partir de la deuxième moitié des années 2010, les émissions abordent la question du consentement (6, 2015), les rapports de domination structurel (9, 2019) et l'inégalité de genre (14, 2020).

Bien que la catégorie du *chikan* ne semble pas faire partie de la représentation des violences sexuelles chez le groupe NHK malgré leur définition des violences sexuelles qui reflète le concept de continuum des violences sexuelles, le cadrage de chacune des deux catégories – *chikan* et violence sexuelle selon leur façon de représentation – présente une évolution allant jusqu'à évoquer les rapports de domination et l'inégalité de genre qui sont au cœur du problème. La mise en relief des problèmes individualisés dans les émissions durant les années 2000 est ainsi passé au cadrage structurel du problème à partir de la seconde moitié des années 2010, en dépit de la séparation de la représentation du *chikan* de celle des violences sexuelles.

Conclusion

Pour conclure, le cadrage qui ne proposait que des solutions individuelles face aux agressions sexuelles dans les années 2000 s'est transformé de sorte à évoquer le problème structurel des violences sexuelles dans les années 2010. Cette évolution n'est cependant pas accompagnée de conjonction des deux catégories observées dans les émissions consultées : le *chikan* et les violences sexuelles. Ce qui peut créer l'illusion d'une représentation des violences sexuelles non inclusive, voire exclusive. La représentation des violences sexuelles par le groupe NHK reste ainsi toujours comparable à celle donnée par le Code pénal contre laquelle plusieurs mobilisations s'organisent dans le pays. Si le viol se trouve à l'extrémité du continuum des violences sexuelles, les cas traités dans les émissions sur les violences sexuelles peuvent être considérés comme le résultat d'une recherche du sensationnel et/ou de plus d'audimat (Bourdieu, 1996), bien que le groupe NHK ne soit pas soumis à la logique économique. Il semble nécessaire d'identifier des éléments d'explication concernant la différenciation entre le *chikan* et les violences sexuelles dans lesquelles le viol est sur-représenté dans les émissions consultées, malgré la définition proposée par le groupe qui correspond à un large spectre – continuum – de violence sexuelle. L'accès limité aux archives ne permettra pas d'identifier d'éléments qui influent sur les processus de production d'information et de sélection du sujet, de sorte qu'il faudra par la suite étudier le corpus à l'aide, d'une part, d'entretiens avec des journalistes et, d'autre part, des politiques annoncées à partir de 2017 par le groupe NHK

concernant la promotion des femmes et l'utilisation des supports numériques tels que les réseaux sociaux.

Bibliographie

Ambroise-Rendu, A. (2003). Un siècle de pédophilie dans la presse (1880-2000) : accusation, plaidoirie, condamnation. *Le Temps des médias*, 1, 31-41. https://doi.org/10.3917/tdm.001.0031

Andrianasolo, N. (2019). L'engagement des acteurs de l'information lors de mobilisations féministes à l'ère du numérique : Le cas de Tim Hunt sur Twitter. *Les Cahiers du numérique*, 15, 81-104. https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2019-3-page-81.htm

Andrews, K. T., & Caren, N. (2010). Making the News: Movement Organizations, Media Attention, and the Public Agenda. *American Sociological Review*, *75*(6), 841–866. https://doi.org/10.1177/0003122410386689

Benford, R. D., & Snow, D. A. (2000). Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment. *Annual Review of Sociology*, *26*, 611–639. http://www.jstor.org/stable/223459

Bourdieu P. (1996). *Sur la télévision*. Raisons d'agir.

D'Angelo, P. (2002). News Framing as a Multiparadigmatic Research Program: a Response to Entman. *Journal of Communication*, *52*(4), 870–888. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2002.tb02578.x

Delage, P. (2021). Haro sur les violences sexuelles !. *Les Grands Dossiers des Sciences Humaines*, 63, 68-71. https://doi.org/10.3917/gdsh.063.0068

Delage, P., Lieber, M. & Chetcuti-Osorovitz, N. (2019). Lutter contre les violences de genre. Des mouvements féministes à leur institutionnalisation : Introduction. *Cahiers du Genre*, 66, 5-16. https://doi.org/10.3917/cdge.066.0005

Entman, R.M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43, 51-58.

Faludi, S. (1991). *Backlash the undeclared war against American women*. Crown Publishing Group.

Funabashi, K. (2007). ジェンダー平等政策とバックラッシュの背景 [Les politiques sur l'égalité de genre et le contexte de *Backlash*]. *Towainanboku*, 18-29.

Goffman, E. (1986). *Frame analysis: An essay on the organization of experience* (2e éd.). Harvard University Press.

Gusfield, J. (1981). *The culture of public problems – Drinking-driving and the symbolic order*. University of Chicago Press.

Hassenteufel, P. (2010). Les processus de mise sur agenda : sélection et construction des problèmes publics. *Informations sociales*, 157, 50-58. https://doi.org/10.3917/inso.157.0050

Ishida, S. (2015). 映像アーカイブスを利用した質的調査の探求 [Poursuivre l'enquête qualitative pour les archives audiovisuelles]. *Shakaigaku-hyōron*, *65*(4), 454-464. https://doi.org/10.4057/jsr.65.454

Ito, M. (2015). テレビ番組アーカイブを活用した映像研究の可能性 [Potentiel pour l'analyse d'image à l'aide des émissions télévisuelles d'archives]. *Shakaigaku-hyōron*, *65*(4), 541-556. https://doi.org/10.4057/jsr.65.541

Kelly, L. (1987). The Continuum of Sexual Violence. Dans Hanmer J., Maynard M. (dir.) *Women, Violence and Social Control*. Palgrave Macmillan.

Kikuchi, N. (2020). 可視化するフェミニズムと見えない絶望 [Publicisation du féminisme et le désespoir invisible]. *Gendai-shisō*, *48*(4), 118-125.

Kikuchi, N. (2020), 日本のポストフェミニズム-「女子力」とネオリベラリズム [*Post-féminisme au Japon – la "force des femmes" et le néo-libéralisme*], Ōtsuki-shoten.

Kitamura, S. (2020). 波を読む – 第４波フェミニズムと大衆文化 [Lire les vagues – la 4ème vague du féminisme et la culture pop']. *Gendai-shisō*, *48*(4), 48-56.

Neveu, É. (2015). *Sociologie politique des problèmes publics*. Armand Colin.

Suzuki, H., Yamada, K. (dir) (2017). 放送制度概論－新・放送を読み解く[Traité du système de la diffusion – nouvelle édition pour comprendre la loi relative à la diffusion radiophonique et audiovisuelle]. Shōji-hōm

Les fabriques du problème public du congé paternité au prisme du genre

Constructions of the public problem of paternity leave through the prism of gender

Laura Verquere, Doctorante
Celsa-Sorbonne Université (GRIPIC)
laura.verquere@gmail.com

Mots - clés : problème public – genre – médias – enquête – mouvements sociaux
Keywords: public issue – gender – media – investigation – social movements

Résumé

Cette communication présente notre recherche doctorale qui porte sur les fabriques du problème public du congé paternité au prisme du genre. Elle repose, d'une part, sur une enquête de terrain menée auprès des entrepreneur.es de cause de l'allongement du congé paternité (associations féministes et un groupe de pères), et d'autre part, sur une analyse sémio-discursive des représentations médiatiques de ceux-ci, issues des médias dits de référence. Nous nous demandons comment la construction du problème public du congé paternité – une cause associée à des enjeux d'égalité femmes-hommes – reconduit des rapports de pouvoir de genre au niveau de sa structuration et de sa médiatisation.

Abstract

This communication present our doctoral research which focuses on the fabrics of the public problem of paternity leave through the prism of gender. It is based, on the one hand, on a field survey conducted among people who initially comitted to the cause for the extension of paternity leave (feminist associations and a group of fathers), and on the other hand, on a semio-discursive analysis media representations of these, from so-called reference media. We wonder how the construction of the public issue of paternity leave – a cause associated with gender equality issues – renews gender power relations in terms of its structuring and media coverage.

Les fabriques du problème public du congé paternité au prisme du genre

Laura Verquere

Contextualisation et problématisation du problème public du congé paternité

Le problème public du congé paternité est apparu en novembre 2017, peu après les mouvements #MeToo, suite à la publication d'un plaidoyer rédigé par le magazine féministe *Causette,* réclamant l'allongement du congé paternité à six semaines contre onze jours prévus initialement par la loi de 2002. Ensuite, d'autres « entrepreneur.es de cause » (Neveu, 2011) se sont emparé.es du sujet, à savoir trois associations et collectifs féministes (*PA.F*, *Parents & Féministes*, *ParentEgalité*) et dix pères, engagés au départ individuellement, qui se sont progressivement structurés en collectif. Au terme de trois années de mobilisation, une nouvelle loi a finalement été adoptée par le gouvernement en septembre 2020, proclamant le prolongement du congé paternité à vingt-huit jours. Celle-ci a été mise en application le 1er juillet 2021. De fait, nous avons suivi durant ces années, les processus et les conditions d'émergence de ce problème public, à partir de l'étude de trois arènes (Cefaï, 1996) distinctes : les espaces de mobilisation féministes, ceux des pères et les médias dits « traditionnels » (presse écrite, presse féminine, télévision et radio nationale). La problématique principale que nous posons dans notre travail est la suivante : comment les fabriques du problème public du congé paternité – une cause associée à des enjeux d'égalité femmes-hommes – participent-elles à la reconduction de rapports de pouvoir de genre au niveau de sa structuration et de sa médiatisation ? Autrement dit, comment un problème public qui se construit autour d'une lutte pour une plus grande égalité de genre dans la parentalité se constitue paradoxalement de façon inégalitaire, et ce tant aux niveaux symbolique que matériel ?

Une méthodologie multidimensionnelle qui pense les articulations

La méthodologie déployée dans notre travail, multidimensionnelle, s'inscrit dans la « théorie des composites » de Jöelle Le Marec (2002). Celle-ci repose sur le souci, d'une part, de penser l'hétérogénéité constitutive des objets de recherche (Davallon, 2004) – les discours, les représentations, les pratiques et les expériences –, et d'autre part, d'appréhender les situations

de communication dans lesquelles ils s'inscrivent. Cette approche nous permet de saisir la complexité des dynamiques à l'œuvre dans la constitution du problème public du congé paternité, en interrogeant à la fois l'inscrit et le non inscrit, le médiatique et le non médiatique. Tout d'abord, nous avons réalisé une enquête de terrain auprès des « entrepreneur.es de cause » du congé paternité, présenté.es ci-avant, en adoptant une posture « impliquée ». C'est- à-dire en faisant le choix de participer aux actions menées par les acteur.ices sur le terrain en vue de faire tenir les liens avec ceux-ci et celles-ci sur le long terme et d'accéder à une compréhension sensible de ce qui se joue dans leur engagement. Du côté des associations féministes, nous avons assisté à l'ensemble des réunions de travail des militantes (à leur domicile privé ou dans des bars), assisté à leurs événements publics (tables rondes et ateliers), participé aux rencontres avec des politiques (des auditions) ou encore suivi leurs discussions quotidienne *WhatsApp* en ligne. Concernant les pères, organisés de façon plus individuelle, nous les avons accompagnés personnellement dans leurs diverses actions réalisées en faveur de l'allongement du congé paternité. Par exemple, nous avons contribué à l'écriture de l'ouvrage d'un père sur l'expérience de son congé paternité – *La Barbe et la Biberon* – par la relecture de ses écrits intermédiaires, assisté aux communications publiques et/ou aux interventions en entreprise des acteurs sur le sujet et réalisé des échanges téléphoniques réguliers afin de nous tenir informée de l'évolution de leur trajectoire. Ensuite, nous avons réalisé deux entretiens semi-directifs, d'environ une heure et demi, avec les vingt-quatre principaux et principales acteur.ices mobilisé.es initialement dans la cause. Le premier, biographique, vise à situer sociologiquement les enquêté.es et à saisir le parcours de leur engagement. Le second porte sur les expériences de la parentalité des acteur.ices. Nous l'avons imaginé et construit à partir de nos observations de terrain, et notamment du constat que l'ensemble des acteur.ices se sont mobilisé.es à partir de leur entrée dans la parentalité ; un vécu qu'ils et elles qualifient collectivement de décisif vis-à-vis de leur implication dans la cause. Nous avons donc axé ce second entretien sur les expériences intimes des « entrepreneur.ses de cause » (Neveu, art.cit) en interrogeant les processus de politisation de celles-ci et la façon dont elles structurent la définition des cadrages (Festiner, Abel et Sarat, 1991) qu'ils et elles donnent à la cause du congé paternité. Enfin, nous réalisons une étude sémio-discursive de trois types de corpus qui répondent des enjeux distincts :

- L'étude des médiations en jeu dans la fabrique des cadrages du problème public :

Nous analysons l'ensemble des objets culturels (Jeanneret, 2008) – podcasts, bandes dessinées, ouvrages, textes – cités en entretiens par les enquêté.es comme ayant été importants (Despret, 2015) pour définir leurs expériences, les remettre en cause et les partager en vue de définir « un

problème » commun (Dewey, 2010). Ces objets circulants ont tant participé à définir les enjeux du congé paternité qu'à mettre en lien les acteur.ices et ainsi contribué à l'édification de collectifs politiques.

- L'analyse des formes d'apparition des acteur.ices dans l'espace public :

Nous étudions les divers objets éditoriaux produits par les acteur.ice.s mobilisé.e.s : livres, tribunes, blogs et campagnes de mobilisation sur les réseaux sociaux. C'est-à-dire tout ce à partir de quoi ils se mobilisent, prennent la parole, se donnent à voir et à lire au sein de différentes scènes publiques. Nous considérons que les « énonciations éditoriales » (Souchier, 1998) dessinées dans ces objets, correspondent à des positionnements énonciatifs – des « éthos » (Amossy, 2010) – qui renseignent sur les manières genrées de s'engager et d'apparaître des acteur.ices dans le champ du visible.

- L'étude des médiatisations de la cause du congé paternité par les arènes (Cefaï, 1996) médiatiques dites « traditionnelles »

Le corpus que nous avons constitué, entre novembre 2017 et septembre 2020, regroupe des représentations médiatiques issues de dispositifs hétérogènes : la télévision et la radio nationales, la presse écrite généraliste et les magazines féminins. À partir de celui-ci, nous étudions les modes d'accès (Dalibert, 2013) inégaux des acteur.ices à l'espace public hégémonique (Dalibert et Quemener, 2017) *via* une approche comparative entre les militantes féministes et les pères impliqués. Et ce, en prêtant attention à celles et ceux qui parviennent pénétrer ces espaces ou au contraire connaissent des processus d'invisibilisation. Ce corpus n'a pas été constitué à l'aide d'un logiciel *ad hoc* mais à partir des productions médiatiques qui sont apparues dans l'enquête de terrain – lors de discussions informelles et de débats entre acteur.ices ou dans nos entretiens – et des revues de presses qui ont été réalisées par ces dernier.es. De cette manière, nous avons pu éprouver les limites du logiciel *Europress* dont les résultats de nos recherches ont occulté une part importante du corpus recueilli sur le terrain, plusieurs magazines féminins et généralistes n'étant pas indexés. Les formats journalistiques longs (enquêtes et dossiers) n'y figurent pas. Il s'agit pourtant des productions les plus intéressantes du point de vue sémio-discursif. Elles correspondent aussi aux médias que nous pourrions qualifier de référence sur le sujet ; ceux qui ont le plus médiatisé la cause.

De façon générale, cette méthodologie vise moins à étudier en détail un dispositif médiatique ou un matériau (images, discours) particulier qu'à penser les articulations entre des éléments hétérogènes et la façon dont celles-ci s'inscrivent dans des dynamiques plus larges : les fabriques d'un problème public. D'une part, cette approche permet d'interroger les conditions de production des objets et les usages qui en sont faits, d'autre part, de saisir la dimension

performative de ceux-ci – comment rencontrent-ils les expériences intimes des enquêté.es ? Et qu'est-ce que cette rencontre produit et transforme ? Enfin, elle vise à identifier des écarts entre des manières de faire et des discours ou encore à situer les objets dans les situations de communication dans lesquelles ils apparaissent. Dans cette perspective pragmatique, les processus de sémiose sont appréhendés en contexte, à différentes échelles et dans des espaces plus ou moins visibles. Du point de vue de l'étude de la construction des rapports sociaux de genre, cette méthode permet de faire émerger des *continuums* entre différents niveaux socio-discursifs que nous choisissons de nommer : des « cohérences de genre ». Celles-ci désignent les continuités qui se dessinent respectivement dans les espaces féministes et ceux des pères entre les discours, les façons de s'engager et d'apparaître, les manières de faire groupe, de penser le politique et de se relier ou non aux arènes institutionnelles. On note ainsi comment le genre, en tant que manifestation « *de la construction/naturalisation de la différence des sexes* » (Julliard, 2013 : 61), informe plusieurs niveaux du social et du symbolique en donnant naissance à des « formes de vie » (Laugier, 2018 ; Macé, 2016). C'est-à-dire « des pratiques sociales, un rapport au monde et des manières de percevoir, des attitudes et des dispositions comportementales » (Laugier, Ferrarese, 2015 : 5) investies par des valeurs plus ou moins audibles auprès des arènes institutionnelles. Notre terrain est donc construit de façon à faire émerger des « contre-points » et ainsi révéler des « différences qui comptent » (Despret, 2019) permettant de développer une approche relationnelle de la construction du genre.

Une inscription théorique plurielle et ancrée dans le terrain

Finalement, nos choix méthodologiques sont intrinsèquement liés à des enjeux théoriques et épistémologiques. Ceux-ci requièrent une réflexivité de la part du/de la chercheur.e en ce qu'ils participent à construire des formes d'attention spécifiques qui ne sont pas neutres. De manière générale, notre thèse s'inscrit dans les épistémologies féministes des savoirs situés (Haraway, 2007 ; Harding, 2003) et du *care* (Giligan, 2009 ; Laugier, 2014). Tout en appelant à se rendre attentif.ves à notre position située dans l'espace social et à prendre en considération les façons dont nous sommes singulièrement rattaché.es à notre objet de recherche, ces approches invitent à pluraliser les regards sur celui-ci. Dans cette perspective, nous avons cherché à multiplier les points de vue sur le problème public du congé paternité en interrogeant des expériences situées et des cadres interprétatifs (Gusfield, 2009) divers : ceux avancés par les militantes féministes, par les pères mobilisés et dans les représentations médiatiques *mainstream*. Si nous n'avons pas mené d'enquête au sein des rédactions journalistiques, nous appréhendons les représentations

médiatiques en tant qu'elles « travaillent » le terrain, c'est-à-dire qu'elles poussent certain.es à la mobilisation, créent des mises en visibilité partielles et sélectives, suscitent la critique ou encore l'indifférence à leur égard. Les épistémologies du *care,* quant à elles, insistent sur nos formes d'attention scientifiques : ce à quoi l'on prête attention. De cette manière, elles invitent à se rapprocher et à se rendre sensible à « ce qui compte » (Laugier, 2014) pour les acteur.ices sur le terrain, aux questions qui les animent et qui les meuvent. A partir de ces deux courants épistémologiques, qui se font écho l'un l'autre, l'enquête nous a conduite à nous rendre perméable à l'hétérogénéité de notre terrain, et ainsi poussée à questionner les deux grands cadres traditionnels de l'analyse des problèmes public, et notamment leur capacité à rendre compte de cette pluralité. Pour reprendre Joëlle le Marec et Igor Babou, l'enquête de terrain représente précisément « une forme d'attention à la solidité d'une conception théorique ». Comme évoqué précédemment, les espaces de mobilisation féministes et ceux des pères s'organisent autour de logiques et d'enjeux qui sous-tendent des « formes de vie » (Laugier, art.cit ; Macé, *op. cit.,*) contrastées. Celles-ci mettent respectivement à l'épreuve les théories pragmatiques (Cefaï, Terzi, 2012) et constructivistes (Neveu, 1999) des problèmes publics, en révélant conjointement ce qu'elles manifestent et occultent du réel, ou encore valorisent et minorent. En effet, posée sur le terrain féministe, la grille de lecture constructiviste tend à surjouer le rôle des stratégies et des positionnements dans l'engagement des acteur.ices ainsi que l'importance de la visibilité pour celles-ci dans l'espace public. Dans ces arènes, l'amont du problème public – les expériences de la maternité, les problèmes empiriques (douleurs physiques et psychologiques) et les affects – occupe une place centrale et nous pousse à le « prendre au sérieux ». A l'inverse, le regard pragmatique peut conduire à minimiser les rapports de pouvoir qui se jouent au niveau de la mobilisation, et l'importance de la « publicité », pour les pères, de leur expérience et de leur engagement. De fait, nous avons fait *le choix de ne pas choisir* de cadre théorique unique, de ne pas nous positionner, pour rendre compte de la façon la plus fidèle possible des dynamiques qui animent notre objet de recherche. Alors quelle place le « genre » occupe-t-il dans ce cadre d'analyse ? Il représente une grille de lecture globale et transversale qui permet, d'une part, de mettre au jour les rapports de pouvoir (Scott, 1998) qui se déploient entre ces deux « formes de vie », et d'autre part, d'identifier ce qui s'invente (Butler, *op.cit*) et ce qui se reconfigure au-delà des dynamiques de reproduction et de reconduction de la bicatégorisation du genre. En d'autres termes, le genre nous permet précisément de qualifier les « formes de vie » qui apparaissent dans ce problème public, d'identifier les rapports de pouvoir qui se déploient entre celles-ci tout autant que les

phénomènes émergents, tels des brèches qui s'ouvrent et qui résistent aux logiques de la reconduction.

Les principaux résultats de la recherche

Féminisme et politisation de la maternité

Le problème public du congé paternité a représenté un espace de politisation singulier des expériences intimes de la maternité dans le champ des mobilisations féministes contemporaines, et ce, à triple titre. Tout d'abord, celui-ci ouvre un espace d'expression, d'écoute et de remise en cause des souffrances des mères en post-partum qui sont mises en lien avec celui des inégalités de genre dans la parentalité, notamment domestiques et professionnelles. Ensuite, cette cause – fondée sur la politisation de l'intime – s'est constituée autour de l'invention d'autres manières de faire et de penser le politique, mettant à l'épreuve nos cadres interprétatifs traditionnels de l'analyse des problèmes publics en SIC. Par exemple, nous pensons à la prédominance du prisme médiatique pour appréhender ceux-ci, aux concepts liés à la publicité comme celui « d'éthos » (Amossy, *op. cit.,*) ou encore ceux qui pensent les dynamiques de l'espace public comme la notion de « contre espace public » (Fraser, art. cit.,). En effet, ces concepts se sont avérés finalement peu adéquats pour décrire les « formes de vie » déployées par les féministes *dans* et *par* leur engagement politique, nous poussant à développer un autre vocabulaire, moins conceptuel mais plus juste pour décrire les dynamiques observées. Enfin, la mise en lien de la question des inégalités de genre avec celle de la responsabilité des hommes, nous semble particulièrement originale en ce qu'elle s'appuie et dépasse en même temps la grille de lecture égalitariste. Ce questionnement pose comme central, à travers une approche relationnelle du genre, l'étude des liens et des interdépendances entre les sexes.

Édification d'une « masculinité hégémonique » et reconduction de rapports de pouvoir de genre

Une « masculinité hégémonique » (Connell, 2014), portée par les pères engagés et soutenue par les institutions médiatiques, éditoriales et politiques, se reconstitue dans le problème public du congé paternité. Son édification se caractérise par trois dimensions. Tout d'abord, elle repose sur la formation de ce que nous appelons *un problème public sans problème*, c'est-à-dire un problème qui prend forme à partir d'expériences personnelles peu problématiques, peu problématisées et à partir desquelles on ne formule pas de problème (Dewey, 2010). C'est plutôt le souci de l'invisibilité des hommes dans « la sphère publique globale », en tant que

« pères impliqués », qui est posée comme central pour justifier leur engagement et ainsi appeler à créer de « nouveaux » modèles de paternité. Ces acteurs se construisent paradoxalement comme une « minorité dominante » ou encore « une majorité invisible ». Sur le plan militant, les hommes mobilisés pour l'allongement du congé paternité, au nom de l'égalité femmes-hommes, capitalisent économiquement et symboliquement sur cette cause en s'appuyant sur leur engagement pour développer des activités rémunératrices et endosser une image sociale valorisée. Et ce, avec le soutien et la reconnaissance des arènes hégémoniques : les médias généralistes, les maisons d'édition *mainstream* et les arènes politiques gouvernementales. Ces processus de capitalisation reposent sur la promotion de la figure des « nouveaux pères », fondée sur la rhétorique du progrès, du changement et de la modernité. Or ce discours, qui apparaît de façon cyclique depuis les années 1960 (Blandin, 2016), participe en réalité à reconduire des normes de genre à travers les modèles qu'ils posent ; des modèles qui sont par ailleurs exclusifs du point de vue de la race, de la classe sociale et de la sexualité. Finalement, tout en promouvant la nouveauté, ce problème public tend davantage à maintenir les hiérarchies et les structures de genre plutôt qu'à les déconstruire, faisant en sorte que rien ne bouge, ou presque.

L'effacement de la dimension féministe du combat : entre rapport de pouvoir de genre et mise en retrait

L'imposition du cadrage des « nouveaux pères » dans la « sphère publique globale » (Fraser, art. cit.) a progressivement participé à l'effacement de la dimension féministe de la cause du congé paternité, et notamment à l'invisibilisation des questions liées aux souffrances physiques et psychologiques des mères en postpartum. Face au récit optimiste des « nouveaux pères », ce cadrage n'est finalement *pas passé ;* reconduisant l'inaudibilité des souffrances des mères dans l'espace médiatique. Cet effacement des militantes féministes, de leurs problématiques et des expériences de la maternité résulte de rapports de pouvoir de genre opérés au niveau militant que les institutions, notamment politiques et médiatiques, ont participé à renforcer. Cependant, nos analyses nous ont poussée à explorer d'autres voies d'explication de ces effacements. Nous avons envisagé la participation plus ou moins active des militantes à leur propre disparition médiatique en ce que la question de la visibilité des actrices dans ces espaces est finalement apparue comme peu importante dans notre enquête. En effet, nous avons observé la *non recherche*, voire la *non volonté* des militantes de se conformer aux attentes médiatiques. Et ce, moins sur le mode critique des médias qui aurait pu faire l'objet de la lutte elle-même (Cardon, Granjon, 2013) qu'une forme d'indifférence vis-à-vis de ces formes d'apparition. Au sein des

espaces féministes, les arrière-plans, le collectif et ses logiques internes, ont finalement pris le pas sur le souci de la médiation et de la visibilité des groupes. Ce point rejoint notre réflexion sur l'importance d'adapter les cadres théoriques aux irrégularités du terrain.

Au-delà de la reconduction des rapports de pouvoir de genre, que reste-t-il ?

Cette dernière piste de réflexion n'est pas aboutie. Le constat de la reconduction des rapports de pouvoir de genre étant posé, du point de vue de la structuration du problème public, cette quatrième partie pose la question suivante : n'existe-t-il pas d'autres récits du congé paternité que celui de la reconduction ? Autrement dit, n'émerge-t-il pas d'autres façons de faire dans les marges de ce congé paternité ou du moins sous nos yeux mais de manières moins évidentes que ceux qui se déploient au sein des rapports de pouvoir ? Dans la continuité des écrits de Donna Haraway, Vinciane Despret et Anna Tsing, cette partie s'intéresse à des trajectoires et des objets moins visibles, des petites bribes, qui isolément pourraient paraître insignifiantes mais lorsqu'elles sont mises en lien, viennent troubler les phénomènes de reconduction observés dans ce problème public. Il s'agit, par exemple, des trajectoires de pères plus discrets mobilisés dans les mouvements féministes, d'objets qui ont été occultés par d'autres, de manières d'être et de s'engager soucieuses de ne pas reproduire des rapports de pouvoir et d'expériences qui tâtonnent et qui ont ouvert des brèches sans réellement trouver d'inscription matérielle ou de continuité. Enfin, des objets qui dans leurs manières de circuler ou dans leurs conditions de production opèrent des mises en relation et créent du commun entre des expériences de la parentalité différentes plutôt que de créer des écarts. Finalement, des réalités qui se font remarquer autrement que par leur visibilité médiatique ou leur succès politique. La thèse vise alors à les identifier et à les regrouper pour montrer en quoi ils représentent des espaces d'expérimentation de « formes de vie » plus inventives du point de vue du genre, où la dimension collective des problèmes est prise au sérieux. Dans ces espaces, la question se déplace : que faisons-nous collectivement des problèmes ?

Bibliographie

Amossy, R. (2010). *La présentation de soi*. Presses Universitaires de France.

Blandin, C. (2016). Les images de pères dans la presse magazine des années 1960. *Genre en série : cinéma, télévision, médias, 3*, 75-86.

Butler, J. (2006). *Trouble dans le genre. Le féminisme et la subversion de l'identité*. La Découverte.

Cardon, D., Granjon, F. (2013). *Médiactivistes*. Presses de la fondation nationale des sciences politiques.

Cefaï, D., Terzi, C. (2012). *L'expérience des problèmes publics*. Éditions de l'EHESS.

Cefaï, D. (1996). La construction des problèmes publics. Définition de situations dans les arènes publiques. *Réseaux*, 75, 43-56.

Connell, R. (2014). *Masculinités : enjeux sociaux de l'hégémonie*. Amsterdam.

Dalibert, M. (2013). Authentification et légitimation d'un problème de société par les journalistes : les violences de genre en banlieue dans la médiatisation de Ni putes ni soumises. *Études de communication*, 40, 167-180. https://doi.org/10.4000/edc.5214

Dalibert, M. & Quemener, N. (2017). Introduction. *Études de communication*, 48, 7-20. https://doi.org/10.4000/edc.6766

Davallon, J. (2004). Objet concret, objet scientifique, objet de recherche. *Hermès, La Revue*, *38*(1), 30-37.

Despret, V. (2015). *Au bonheur des morts. Récits de ceux qui restent*. La Découverte.

Despret, V. (2019). *Habiter en oiseaux*. Actes Sud.

Dewey, J. (2010). *Le public et ses problèmes*. Gallimard.

Ferrarese, E., Laugier, S. (2018). *Formes de vie*. CNRS Éditions.

Festiner, W., Abel, R., L, Sarat, A. (1991). L'émergence de la transformation des litiges : réaliser, reprocher, réclamer. *Politix*, *4*(16), 41-54.

Fraser, N. (2001). Repenser la sphère publique : une contribution à la critique de la démocratie telle qu'elle existe réellement. trad. M. Valenta. *Hermès*, (31), 125-156.

Gilligan, C. (2009). *Une voix différente : la morale a-t-elle un sexe ?* Flammarion.

Gusfield, J. (2009). *La culture des problèmes publics*. Economica.

Harding, S. (2003). *The feminist standpoint theory reader. Intellectual and political controversies*. Routledge.

Haraway, D. (2007). *Manifeste cyborg et autres essais : sciences – fictions – féminisme*. Éditions Exils.

Jeanneret, Y. (2014). *Critique de la trivialité : Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*. Non Standard.

Laugier, S. (2014). L'éthique comme attention à ce qui compte. Dans Yves Citton (dir.), *L'économie de l'attention* (p. 252-266). La Découverte.

Laugier, S. (2015). La démocratie comme enquête et comme forme de vie. *Multitudes*, *2*(71), 157-166.

Le Marec, J. (2002). *Ce que le « terrain » fait aux concepts : vers une théorie des composites,* Habilitation à diriger des recherches, Université Paris 7.

Le Marec, J., Babou, I. (2015). La dimension communicationnelle des controverses. *Hermès La Revue*, *73*(3), 111-121.

Lowenhaupt Tsing, A. (2017). *Le Champignon de la fin du monde : sur la possibilité de vivre dans les ruines du capitalisme*. La Découverte.

Marion, P. (1997). Narratologie médiatique et médiagénie des récits. *Recherches en communication*, *7*, 61-87.

Neveu, E. (1999). L'approche constructiviste des « problèmes publics ». Un aperçu des travaux anglo-saxons. *Études de communication*, 22, 41-58.

Neveu, E. (2011). *Sociologie des mouvements sociaux*. La Découverte.

Scott, J. (1988). Genre : une catégorie utile d'analyse historique. *Les cahiers du GRIFF*, 37-38, 125-153.

Souchier, E. (1998). L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale. *Les cahiers de médiologie*, 2(6), 137-145.

Les violences sexuelles en temps de guerre à l'agenda des médias. Temporalités et saillance médiatique du sujet de 1992 à 2021

Sexual violence in wartime on the media agenda. Temporalities and media salience of the subject from 1992 to 2021

Jeanne Wetzels, Doctorante
CARISM, Université Paris II Panthéon-Assas
wtzls.jeanne@gmail.com

Mots-clefs : médiatisation ; journalisme ; mise à l'agenda médiatique ; valeur informationnelle ; violences sexuelles en temps de guerre.
Keywords: media coverage; journalism; media agenda setting; news values; sexual violence in wartime.

Résumé
Mené sur un corpus de presse français, ce travail propose de comprendre à quelles occasions des violences sexuelles survenant en temps de guerre sont mise à l'agenda médiatique entre 1992 et 2021. Fluctuante sur l'ensemble de la période, la médiatisation est caractérisée par différents épisodes de saillance médiatique liés à la valeur informationnelle des faits, au suivi de l'agenda politique international par les médias ou encore à l'interdépendance entre les contextes socio-politiques nationaux et internationaux.

Abstract
Based on a corpus of French press, this study proposes to understand on what occasions sexual violence occurring in wartime is put on the media agenda between 1992 and 2021. Fluctuating over the entire period, the media coverage is characterised by different episodes of media salience linked to the informational value of the facts, to the media's monitoring of the international political agenda and to the interdependence between national and international socio-political contexts.

Les violences sexuelles en temps de guerre à l'agenda des médias
Temporalités et saillance médiatique du sujet

Jeanne Wetzels

Introduction

En 2018, le Prix Nobel de la Paix a été remis à D. Mukwege et N. Murad en récompense de leur lutte contre les violences sexuelles en temps de guerre (VSG). Cet événement international annuel et marronnier journalistique a particulièrement mobilisé les journalistes, entraînant la saillance médiatique de ces violences. De même, la découverte des « camps de viol » lors de la guerre en Bosnie en 1992 a été un moment de révélation médiatique[1], faisant sortir ces violences du champ du « *dommage collatéral universel des guerre* » (Branche, 2002 : 123). Séparés de presque 30 ans, ces épisodes de médiatisation semblent initiés par la survenue de faits particulièrement marquants. Focalisés sur des faits nationaux survenus dans des sociétés en paix, la plupart des travaux sur la médiatisation des violences sexuelles analysent les représentations et significations sociales des violences sur des périodes courtes (Saguy, 2002 ; Weatherred, 2017; Noetzel *et al.*, 2022) sans s'attarder sur leur mise à l'agenda médiatique dans une perspective diachronique. Un travail récent révèle toutefois que sur 30 années de médiatisation des violences sexistes et sexuelles en France, celle-ci se fait par vagues, l'intérêt des médias étant liés à la survenue d'affaires mais également à l'agenda politique (Lochon, 2021).

La question de la mise à l'agenda paraît essentielle car elle permet de mesurer « *l'ampleur de la couverture médiatique d'un sujet* » (Coleman *et al.*, 2008 : 147), et de révéler ce qui motive les journalistes à s'y intéresser. Au demeurant, l'intérêt des médias pour les VSG peut être « *un préalable à la transition de ce problème considéré comme un secret honteux, individuel, vers une question publique* » (Kitzinger, 2004 : 46) . Les deux extrémités médiatiques des VSG – révélations de la guerre de Bosnie et attribution du Prix Nobel – donnent un indice sur ce qui peut susciter l'attention des journalistes mais ne disent rien de sa mise à l'agenda de long terme. Ainsi, quelle a été la présence médiatique de ce sujet sur trente ans ? À quelles occasions a-t-il été inscrit à l'agenda des médias, quels sont les faits et moments qui retiennent particulièrement l'intérêt des journalistes ? Nous postulons qu'à l'instar des violences sexuelles en temps de

[1] Permise notamment par la publication de l'article de Roy Gutman, « Death Camps », dans le *New York Newsday* le 2 août 1992.

paix, la mise à l'agenda médiatique des VSG survient par vagues. Les VSG étant des faits à dimension internationale, leur médiatisation dépendraient fortement de leur valeur informationnelle (Harcup et O'Neill, 2001), c'est-à-dire de caractéristiques leur conférant une valeur médiatique. La mise à l'agenda médiatique étant le fruit d'une construction entre les médias et d'autres acteurs – notamment « publics » – nous formulons l'hypothèse que celle des VSG est liée à l'intérêt politique, au sens large, qui leur est porté en dehors des médias (Cobb et Elder, 1971).

Méthodologie

Constitution du corpus de presse

Ce travail repose sur l'analyse d'un corpus de 4021 articles de presse issus de cinq quotidiens nationaux français et parus entre 1992 et 2021. Ils ont été collectés *via* la base de données d'information *Europresse* en fonction d'une série de mots clefs et en ciblant sept cas d'étude spécifiques. La presse écrite a semblé le support le plus pertinent pour mener notre recherche puisqu'elle donne une place importante à l'analyse et au développement des faits et de l'information[2].

Les médias de presse quotidienne nationale généraliste (PQN), « haut de gamme » ou « d'opinion », se sont imposés comme matériau privilégié car ils accordent une attention particulière à l'actualité politique et internationale au sein de laquelle figurent notamment les sujets relatifs aux conflits armés (Cobb et Elder, 1971). Notre choix s'est donc arrêté sur cinq titres de PQN : *Le Monde, Le Figaro* et *Libération* pour les quotidiens « haut de gamme, et *La Croix* et *L'Humanité* pour les quotidiens « dòpinion »[3]. Ce matériau médiatique ainsi déterminé, il a fallu délimiter les bornes temporelles de notre corpus. Plusieurs travaux suggèrent que c'est au moment des guerres d'Ex-Yougoslavie des années 1990 que les VSG ont commencé à faire l'objet d'un intérêt socio-politique, et donc médiatique (Card, 1996 ; Nahoum-Grappe, 1997 ; Masson, 1999 ; Farwell, 2004 ; Virgili et Branche, 2011). C'est ainsi au commencement de ces conflits que nous avons décidé de faire débuter notre corpus qui s'étend présentement jusqu'à juin 2021[4].

[2] Une recherche exploratoire menée dans les archives télévisuelles et radiophoniques de l'INAthèque a révélé que le sujet y était trop peu traité pour constituer un corpus substantiel.

[3] La sélection comprend les articles des éditions papier, les articles publiés sur les sites web des médias et les suppléments hors *newsmagazines* (*M Le Magazine du Monde*, *Madame Figaro* et *Le Figaro Magazine*).

[4] Nous récoltons depuis cette date des articles « au fil de l'eau » jusqu'à clôture du corpus le 19 juin 2022, « Journée internationale pour l'élimination de la violence sexuelle en temps de conflit ».

Les choix des mots clefs et des cas sont étroitement imbriqués. Nous avons d'abord effectué une recherche générale sur Europresse en combinant deux séries de mots-clefs : *(viol | viols | « violence sexuelle » | « violences sexuelles » | « agression sexuelle » | « agressions sexuelles » | « sévices sexuels » | « abus sexuel » | « abus sexuels » | « esclave sexuelle » | « esclaves sexuelles » | « esclavage sexuel » | « mariage forcé » | « mariages forcés ») & (guerre* | conflit*).* En plus du nombre très élevé de résultats souvent hors-sujet, nous avons constaté que de nombreux articles étaient susceptibles de passer d'échapper à ce filtre car les cas sont souvent désignés par le nom d'un pays, d'une ville ou région (siège de Sarajevo, insurrection du Sinjar, etc.) ou par des formes de violences (génocide du Rwanda, « camp de viols » en Bosnie, massacres des Rohingyas, etc.). Nous avons alors décidé de choisir nos cas d'étude en établissant une liste des principaux conflits survenus depuis le début des années 1990 jusqu'à aujourd'hui en croisant différentes sources[5]. L'objectif étant d'identifier les faits permettant aux VSG de passer le filtre des médias, nous avons retenu, après une recherche exploratoire, les cas les plus médiatisés (Tableau 1).

Cas retenus et dates de survenue	**Bornes temporelles de médiatisation**[6]
Guerre d'Ex-Yougoslavie – 1991/2001	1992 – 2021
Génocide des Tutsis du Rwanda – avril 1994/juillet 1994	1993 – 2021
Conflits en République Démocratique du Congo (RDC) – 1995/ 2021	2000 – 2021
Scandale d'Abou Ghraïb – 2004	2004 – 2019
Scandales des « casques bleus » et humanitaires – 2000/2021	2000 – 2021
Crises des Rohingyas – depuis 2012	2007 – 2021
Guerre civile syrienne– depuis 2011	2011 – 2021
Insurrection de l'État Islamique (EI) en Irak et en Syrie – 2014/ 2019	2014 - 2021

Tab. 1 – Cas retenus pour l'analyse

Europresse ne donne cependant pas accès aux articles de *La Croix* et de *Libération* avant 1995, ni à ceux du quotidien *Le Figaro* antérieurs à 1996 et de *L'Humanité* avant 2000[7]. En 2021, *Le Monde* a retiré de la base de données ses contenus antérieurs à 2000, mais nous avons pu nous

[5] Plus particulièrement : A. Cattaruzza, *Atlas des guerres et des conflits. Un tour du monde géopolitique,* Paris, Autrement, 2017 ; Organisation des Nations Unies (ONU), *List of Peacekeaping Operations. 1948-2018,* 13 avril 2018 ; H. Védrine et P. Boniface, *Atlas des crises et des conflits,* Paris, Armand Colin, 2020.
[6] La recherche du corpus par mots-clefs a été effectué sans préciser de dates. Les bornes temporelles indiquées correspondent ainsi à celles de la médiatisation effective tout média confondu.
[7] Sont indisponibles les articles publiés avant 1995 pour *La Croix* et *Libération*, avant 1996 pour *Le Figaro*, et avant 2000 pour *L'Humanité.*

les procurer en intégralité grâce à une collecte effectuée en 2020. Ce décalage d'accessibilité aux articles entre *Le Monde* et les autres journaux présente donc un enjeu pour les cas remontant aux années 1990, c'est-à-dire le génocide des Tutsis du Rwanda[8] mais surtout les guerres d'Ex-Yougoslavie. Il nous manque donc les articles de *Libération* et *La Croix* avant 1995, ceux du quotidien *Le Figaro* avant 1996 et ceux de *L'Humanité* avant 2000. Le corpus du journal *Le Monde* permet d'avoir un aperçu de la médiatisation sur la période allant de 1992 et 2000, mais l'analyse de ces années doit rester prudente et éviter les conclusions hâtives.

Méthodes mobilisées

L'étude de notre corpus repose sur une analyse de contenu qualitative et quantitative. Les articles ont d'abord été classifiés par conflit et par année. De cette classification, et de l'impossibilité de répartir certains articles, a émergé une nouvelle catégorie dite « transversale ». Elle réunit les papiers traitant des VSG sans cibler de cas en particulier, soit à travers un regroupement de différents cas, soit de manière généraliste. Pour mesurer la couverture médiatique des VSG, nous avons ensuite procédé à un comptage des papiers puisque l'attention accordée à un sujet est, en premier lieu, « *généralement mesuré par le volume d'articles […] consacré à ce sujet* » (Kiousis, 2004 : 74). Ce comptage a été traduit par des statistiques descriptives permettant de modéliser le corpus et ses temporalités. Nous nous sommes intéressés plus précisément aux moments de fort intérêt médiatique que nous analysons et expliquons par une lecture des articles concernées et par une mise en perspective historique, juridique et politique. Cette analyse porte à la fois sur le corpus global (tous cas confondu) et le corpus par cas (tous médias confondus).

Les VSG, trente ans d'une médiatisation fluctuante

L'attention médiatique accordée à un sujet dans les médias fait partie des trois éléments permettant de déterminer sa saillance médiatique (avec la prééminence et la valence). Elle renvoie à l'intérêt porté à un enjeu par les médias et dont le volume d'articles publiés constitue l'indicateur (Kiousis, 2004). L'analyse de cette attention est essentielle pour envisager la présence médiatique des VSG sur la période, d'un point de vue global mais aussi selon les cas.

[8] Pour ce cas, les articles ont été collectés avant 2021 pour tous les quotidiens. Les papiers du *Monde* publiés avant 2000 (14 articles) permettent d'avoir un aperçu de la médiatisation antérieure à cette année, mais nous n'avons pas pu avoir accès aux articles de *L'Humanité* avant 2000, *La Croix* et *Libération* avant 1995 et du *Figaro* avant 1996. Compte tenu de la faiblesse de la couverture médiatique dans *Le Monde* avant 2000, ce manque ne paraît pas vraiment significatif.

Sur le corpus global : une attention fluctuante (presque) identique dans tous les quotidiens

La première visualisation globale du corpus –tout cas et média confondus (Fig. 1) – permet déjà de mettre en évidence certaines caractéristiques de la médiatisation des VSG entre 1992 et 2021[9]. Elle se révèle plutôt erratique mais tout de même permanente sur toute la période, trouvant une certaine stabilité entre 2005 et 2013. Cette fluctuation implique des pics et des creux médiatiques, la médiatisation s'intensifiant en fin de période et, à partir de 2000, ne descend plus sous les 50 articles par an, connaissant ses plus hauts niveaux en 2015 et 2018.

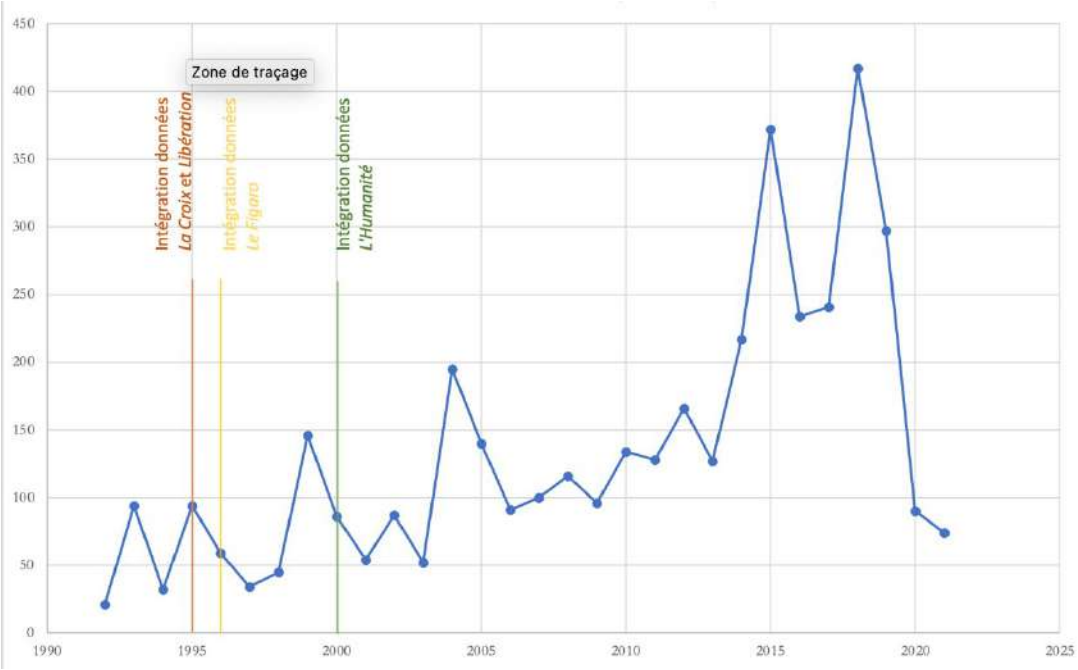


Fig. 1 – Évolution du nombre total d'articles entre 1992 et 2000 (tous cas et médias confondus)

L'analyse de l'attention médiatique portée aux VSG selon les différents médias indique également une médiatisation fluctuante, quel que soit le titre de presse (Fig. 2). C'est particulièrement le cas pour les quotidiens « hauts de gamme » qui couvrent aussi davantage le sujet, ce qui va dans le sens de leur intérêt traditionnellement prononcé pour l'actualité internationale au sein de laquelle figurent notamment les faits relatifs aux conflits armés (Charon, 2013). *Le Monde* est souvent le quotidien le plus attentif au sujet, sauf en 2014 et 2015 puis de nouveau en 2019 et 2020, années où il se trouve devancé par *Le Figaro.*

Bien que l'intensité de la couverture médiatique soit différente selon les titres, les courbes de médiatisation se suivent relativement sur toute la période, ce qui peut laisser imaginer que les faits et moments qui retiennent l'attention des journalistes sont les mêmes quel que soit le

[9] Il convient de rappeler que ce n'est qu'à partir de l'année 2000 que le corpus est complet ; De 1992 à 1995 la courbe ne concerne que *Le Monde ; La Croix* et *Libération* viennent s'y ajouter en 1995, puis *Le Figaro* en 1996 et enfin *L'Humanité* en 2000.

quotidien concerné. Enfin, tous les quotidiens, connaissent leur pic d'attention en fin de période : en 2014 pour *L'Humanité*, en 2015 pour *Le Figaro* et *Le Monde*, en 2018 pour *Libération* et en 2019 pour *La Croix*.

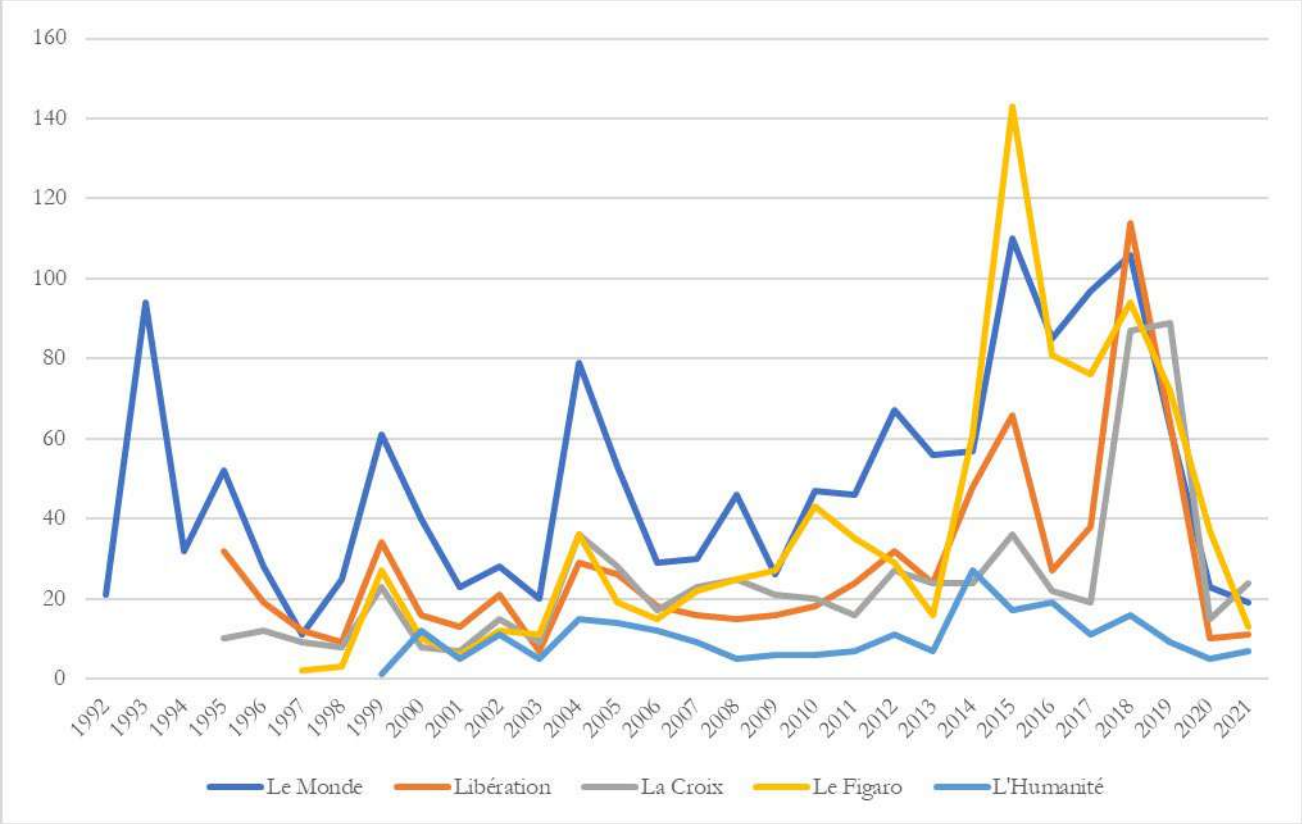


Fig. 2 – Évolution du nombre d'articles total par média entre 1992 et 2021 (tous cas confondus)

Au cas par cas : une attention flottante

L'évolution de l'attention médiatique portée aux VSG en fonction des cas (Fig. 3) confirme les observations du corpus global. Quel que soit le cas, l'intérêt médiatique est fluctuant, caractérisé là aussi par des moments de flux et de reflux, la tendance étant plutôt à une faible attention médiatique ponctuée de regain d'intérêt.

On remarque également que certains cas sont beaucoup plus mobilisateurs que d'autres : c'est le cas des conflits en Ex-Yougoslavie, du scandale de la prison d'Abou Ghraïb en 2004, des conflits en RDC en 2010 et 2012, de la guerre civile syrienne en 2012, des exactions commises par l'EI en 2015 et 2019, et enfin des scandales liés aux agissements de « casques bleus » et d'humanitaires en 2015. L'année 2018 – qui correspond, rappelons-le, au plus haut pic de médiatisation sur toute la période – est marquée par une attention médiatique cumulée sur

plusieurs cas : la crise des Rohingyas, la guerre civile syrienne, les scandales des casques bleus et personnels humanitaires, les exactions de l'EI et la catégorie transversale.

Ce sont ces pics que nous analysons afin de comprendre les caractéristiques des faits qui retiennent l'attention des journalistes en fonction des différents cas et participent à la mise à l'agenda des VSG.

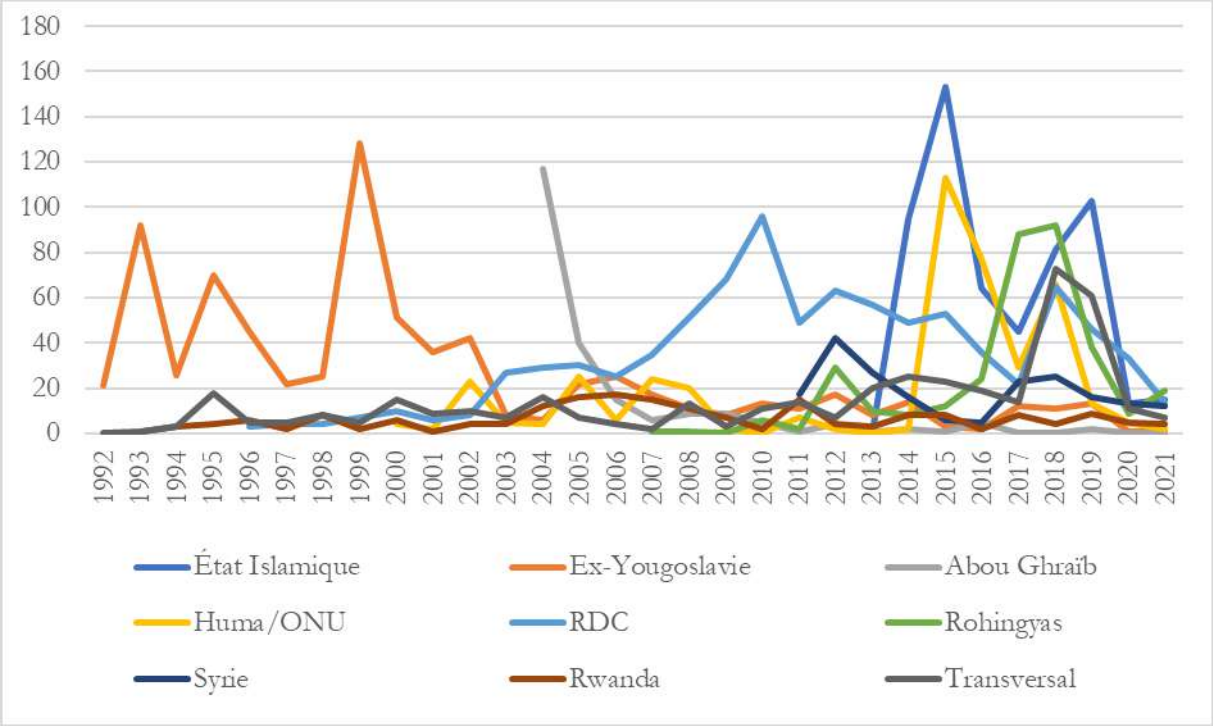


Fig. 3 – Évolution du nombre d'articles total en fonction des cas entre 1992 et 2021 (tous médias confondus)

Les facteurs explicatifs de l'attention médiatique

Plusieurs éléments, variables et cumulables selon les cas, peuvent expliquer l'appropriation des VSG par les médias : les faits possèdent des caractéristiques leur conférant une valeur journalistique ; l'agenda international mobilise l'attention des médias ; le contexte socio-politique ou géographique semble favorable à la mise à l'agenda des VSG.

VSG et *newsworthiness :* des faits à valeur informationnelle

La *newsworthiness* (Galtung et Ruge, 1965) renvoie à l'idée que « *des faits, réels (…), offrent les caractéristiques requises pour être investis de valeurs journalistiques et donc passer le cap de la sélection drastique du tamis des rédactions* » (Mercier, 2015 : 47). Parmi ces caractéristiques (Harcup et O'Neill, 2001), certaines sont repérables dans les faits relatifs aux

VSG retenant l'attention des médias. La plupart du temps c'est la « pertinence pour l'audience », la « négativité » ou « la surprise » qui motivent l'intérêt journalistique au sens où les faits sont suffisamment spectaculaires pour susciter de l'indignation, font scandale ou entrent en rupture avec nos représentations (Mercier, 2015). C'est ce qu'illustre le scandale de la prison d'Abou Ghraïb en 2004, d'abord car les violences sexuelles sont commises par des Américains au service d'une guerre contre un « axe du Mal »[10] sur des prisonniers soupçonnés de terrorisme, ensuite car elles sont en partie le fait de femmes sur des hommes. C'est également le cas du scandale des violences sexuelles commises par des soldats français sur des enfants en Centrafrique révélé en 2015, suscitant une dissonance cognitive entre le but de la mission et les exactions commises. Un scandale identique a lieu en 2018, impliquant cette fois des organisations non-gouvernementales (ONG) censées aider les populations dans des pays en guerre. En 2018, c'est aussi la négativité qui participe de la mise à l'agenda des VSG commises à l'encontre de la communauté rohingyas en Birmanie, Aung San Suu Kyi, présidente du pays et lauréate du Prix Nobel de la Paix 1991, étant accusée d'avoir laissé faire l'armée sans condamner. Son statut et les faits qui lui sont reprochés créent là aussi une contradiction presque inaudible.

Plus rarement, ce sont des « bonnes nouvelles » qui retiennent l'intérêt des médias en ce qu'ils insufflent une forme d'espoir. C'est ce qu'illustre la même année l'attribution du Prix Nobel de la Paix à D. Mukwege et N. Murad pour leur lutte contre les VSG, événement annuel qui vient alimenter la catégorie « transversale » mais remet aussi à l'agenda médiatiques l'esclavage sexuel pratiqué par l'EI contre la communauté yézidie et dont la lauréate a été elle-même victime.

L'agenda international comme source d'attention médiatique des VSG

L'agenda politique renvoie à « l'ensemble des problèmes faisant l'objet d'un traitement, sous quelque forme que ce soit, de la part des autorités publiques et sont susceptibles de faire l'objet d'une ou plusieurs décisions » (Garraud, 2010 : 27). La notion d'agenda international (Livingston, 1992) permet d'envisager l'action publique au niveau supranational, impliquant les États, les organisations internationales (OI) et les ONG. Au sein de notre corpus, l'attention portée aux VSG est souvent liée à cet agenda, les médias jouant leur rôle de relais (Nollet, 2010) dans trois domaines principaux.

[10] Pays désignés par le président américain George W. Bush comme soutenant le terrorisme islamiste après les attentats du 11 septembre.

Ces violences sont d'abord évoquées à l'aune des sursauts de la guerre, des opérations ou décisions militaires. C'est le cas en 1999, année marquée par l'engagement de la communauté internationale dans le conflit au Kosovo. En 2012, une nouvelle rébellion et la reprise des violences dans l'est de la RDC suscite un regain d'attention pour les VSG. De la même manière, en 2015, la communauté internationale s'engage dans la lutte contre l'EI puis, en 2018 et 2019, l'organisation terroriste commence à essuyer d'importantes défaites militaires, ces moments étant l'occasion de rappeler les violences sexuelles commises par le membre du groupe.

Les VSG font ensuite l'objet d'une attention journalistique à l'occasion de la production de rapports d'OI et d'ONG. C'est particulièrement le cas en 2010 lors de la publication de très nombreux rapports et enquêtes portant spécifiquement sur les viols commis au Kivu en RDC. En 2012, des rapports de l'ONU et d'Amnesty International mettent également à l'agenda les VSG perpétrées par le régime dans le cadre de la guerre civile syrienne. Des rapports relatifs aux exactions commises à l'encontre des Rohingyas (dont des VSG) mettent aussi en accusation la présidente birmane en 2018, déclenchant une enquête de la Cour Pénale Internationale. L'action judiciaire constitue le dernier pan de l'agenda international occasionnant des mentions aux VSG au titre de chefs d'accusation. C'est particulièrement le cas en 1999 lorsque le Tribunal Pénal International pour l'ex-Yougoslavie inculpe le président Milosevic pour crimes de guerre et crimes contre l'humanité, et condamne Tadic, criminel de guerre serbe, notamment pour violences sexuelles. Plus marginalement, les procès de militaires et miliciens ayant commis ce type de violences en RDC retiennent l'attention des journalistes en 2012 et 2015.

De l'importance des contextes géographiques et socio-politiques

Au-delà de moments précis, il est possible de postuler que l'attention portée aux VSG par la PQN française peut être liée à l'interdépendance des contextes socio-politiques et géographiques nationaux et internationaux, des faits survenant à l'échelle internationale pouvant avoir un écho particulier localement (Mercier, 2015).

En 1999, l'intérêt des médias pour les VSG en ex-Yougoslavie peut s'expliquer par le fait qu'il s'agit du premier conflit en Europe depuis la Seconde Guerre Mondiale, la proximité géographique et le bouleversement socio-politique étant particulièrement susceptible d'attirer l'attention journalistique. La présence de la guerre dans cette région depuis 1991 est aussi un facteur explicatif dans la mesure où le conflit fait partie du paysage géopolitique et médiatique depuis plusieurs années, la presse ayant pris l'habitude d'en parler.

L'année 2015, est aussi marquée par une interdépendance entre l'international et le local. Tout d'abord, l'intérêt certain accordée par la PQN au scandale des violences commises par des

soldats français en Centrafrique peut être expliquée par la nationalité des suspects (d'autres affaires similaires présentes dans le corpus, survenues avant et après 2015 et impliquant des individus d'autres nationalités n'ont pas suscité un intérêt identique). De la même manière, l'attention pour la lutte contre l'EI et ses exactions en 2015 s'inscrit dans le contexte post-attentat de *Charlie Hebdo* perpétré par Al Quaïda, ce fait national ayant pu renforcer l'intérêt pour la lutte contre le terrorisme islamiste à l'international.

Enfin, l'année 2018 – plus gros pic de médiatisation de toute la période – est caractérisée par une attention journalistique cumulée sur de nombreux cas. Cette mobilisation démultipliée peut laisser imaginer qu'en dehors de l'intérêt que présente chacun des cas, la survenue du mouvement #MeToo à la fin de l'année 2017 a accentué la sensibilité sociale et médiatique à l'égard des violences sexuelles, poussant les journalistes à davantage s'intéresser à ces violences et, par extension, aux VSG.

Bibliographie

Branche, R. (2002). Des viols pendant la guerre d'Algérie. *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, *3*, 75, 123-132.

Card, C. (1996). Rape as a Weapon of War. *Hypatia*, *11*, 4, 5-18.

Charon, J.-M. (2013). III. Les grandes caractéristiques de l'offre. *Reperes*, *3e éd.*, 35-48.

Cobb, R. W., Elder, C. D. (1971). The Politics of Agenda-Building: An Alternative Perspective for Modern Democratic Theory. *The Journal of Politics*, *33*, 4, 892-915.

Coleman, R., McCombs, M., Shaw, D., Weaver, D. (2008). Agenda Setting. In *The Handbook of Journalism Studies*. Routledge.

Farwell, N. (2004). War Rape. New Conceptualizations and Responses. *Affilia. Journal of Women and Social Work*, *19*, 4, 389-403.

Galtung, J., Ruge, M. H. (1965). The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research*, *2*, 1, 64-91.

Garraud, P. (2010). *Agenda/Émergence*. Presses de Sciences Po.

Harcup, T., O'Neill, D. (2001). What Is News? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, *2*, 2, 261-280.

Kiousis, S. (2004). Explicating Media Salience: A Factor Analysis of New York Times Issue Coverage During the 2000 U.S. Presidential Election. *Journal of Communication*, *54*, 1, 71-87.

Kitzinger, J. (2004). *Framing Abuse: Media Influence and Public Understanding of Sexual Violence Against Children*. Pluto Press.

Livingston, S. G. (1992). The Politics of International Agenda-Setting: Reagan and North-South Relations. *International Studies Quarterly*, *36*, 3, 313-329.

Lochon, A. (2021). Trente ans de médiatisation des violences sexistes et sexuelles. *Emulations - Revue de sciences sociales*, 9990. doi: 10.14428/emulations.varia.031

Mercier, A. (2015). Comprendre lecture médiatique "printemps arabes" à l'aune de la newsworthiness. Dans T. Guaaybess (dir.) *Cadrages Journalistiques des « révolutions arabes » dans le monde* (p. 47-67). L'Harmattan.

Nahoum-Grappe, V. (1997). La purification ethnique et les viols systématiques. Ex-Yougoslavie 1991-1995. *Clio. Femmes, Genre, Histoire*, *1*, 5, 12-24.

Noetzel, S., Mussalem Gentile, M. F., Lowery, G., Zemanova, S., Lecheler, S., & Peter, C. (2022). Social campaigns to social change? Sexual violence framing in U.S. news before and after #metoo. *Journalism*. https://doi.org/10.1177/14648849211056386

Nollet, J. (2010). *Politiques publiques et médias*, Presses de Sciences Po.

Saguy, A. C. (2002). Sexual Harassment in the News: The United States and France. *The Communication Review*, *5*, 2, 109-141.

Virgili, F., Branche, R. (2011). *Viols en temps de guerre*. Paris.

Weatherred, J. L. (2017). Framing Child Sexual Abuse: A Longitudinal Content Analysis of Newspaper and Television Coverage, 2002-2012. *Journal of Child Sexual Abuse*, *26*, 1, 3-22.

2.

Genre, espace public et médias

Face à l'explosion des archives audiovisuelles : quelles stratégies de recherche aujourd'hui pour un jeune chercheur ? Le cas des médiatisations mémorielles post-attentats.

Facing the audiovisual archives boom: what research strategies for a junior researcher today? The case of post-attack memorials media coverage.

Wanignon Aidjinou, doctorant en cotutelle de thèse en SIC et en communication
GRESEC, Université Grenoble Alpes (France) et CELAT, Université du Québec à Montréal
wanignon.aidjinou@univ-grenoble-alpes.fr

Mots-clés : Inathèque, explosion archives audiovisuelles, stratégies de recherche, médiatisations mémorielles post-attentats, goût de l'archive

Keywords: *Inathèque*, audiovisual archives boom, research strategies, post-attack memorials media coverage, archive fondness

Résumé

L'Inathèque de France est caractérisé par une explosion des archives audiovisuelles. Véritable défi pour le jeune chercheur, ce gigantisme de l'archive demande d'avoir des stratégies de recherche. Cette réflexion méthodologique sur les médiatisations mémorielles post-attentats propose de : se familiariser avec le catalogue du dispositif, recourir à l'espace de communication comme axe de pertinence pour faire son corpus médiatique et adopter une démarche réflexive. Il est ainsi question du goût de l'archive.

Abstract

The French *Inathèque* is characterised by a boom in audiovisual archive number. Real challenge for a junior researcher, this huge number of archives requires research strategies. The present methodological study on post-attack memorials media coverage proposes to: get acquainted with the database of the platform, use its communication space as a relevant source to create a media research corpus and adopt a reflective approach. It is therefore a matter of archive fondness.

Face à l'explosion des archives audiovisuelles : quelles stratégies de recherche aujourd'hui pour un jeune chercheur ? Le cas des médiatisations mémorielles post-attentats.

Wanignon Aidjinou

Exceptionnelle, unique, les qualificatifs ne manquent pas chez les chercheurs pour parler de l'institution de l'Inathèque, ce dispositif de l'Institut national de l'audiovisuel qui agrège depuis 1995 l'ensemble des archives audiovisuelles françaises (Lécossais et Quemener, 2018 : 23-24). S'il est vrai que le dépôt légal de la radio et de la télévision constitue une aubaine pour la recherche (Barbier-Bouvet et Raynal, 2001 ; Hoog, 2006 ; Lécossais et Quemener, 2018 : 17 ; Tsikounas, 2013), il est tout autant vrai que l'Inathèque se caractérise par une croissance constante de l'archive audiovisuelle. Face à un tel gigantisme des documents archivés, le jeune chercheur peut facilement être submergé (Lécossais et Quemener, 2018 : 9) par *cet océan d'images et de sons* (Tsikounas, 2013), ou se retrouver en situation de profonde solitude, comme avec des manuscrits judiciaires du XVIIIe siècle (Farge, 1989 : 21). Travailler au sein de l'Inathèque constitue donc pour lui aujourd'hui un défi. Un moyen pour l'aider peut être de lui proposer une bonne connaissance du catalogue du dispositif (Tsikounas, 2013). Mais, cette démarche ne paraît pas être suffisante. Il lui faut encore pouvoir construire concrètement son objet de recherche. D'où ce questionnement : quelles stratégies de recherche face à l'explosion des archives audiovisuelles dans l'étude des médiatisations mémorielles post attentats ? *L'espace de communication* comme un *axe de pertinence* (Odin, 2011 : 39-41) nous semble propice pour non seulement penser cette étude mais aussi borner son corpus d'étude. Cette démarche méthodologique doit aussi s'inscrire dans une réflexivité lui permettant d'être conscient d'un processus de recherche, dans lequel son objet et lui se transforment mutuellement, renforçant ainsi sa maîtrise du matériel empirique (Gabriel, 2018 ; Lumsden, 2019).

Notre étude se base alors sur une analyse d'archives. Nous avons constitué un corpus des JT 20h de France 2 et de TF1 des attentats du 13 novembre 2015 et de leurs commémorations dans l'Inathèque. Nous les analysons grâce à une méthode ternaire : analyse de contenu, analyse discursive et analyse de l'image. Ce travail articule différentes réflexions menées sur les archives audiovisuelles en contexte de constructions mémorielles post-attentats. C'est pourquoi nous recourons aussi à une analyse documentaire, des travaux produits par les professionnels de l'INA, qui nous a permis de saisir les enjeux qui traversent ces archives et de mieux

construire notre corpus. Cela a permis de dégager dans les médiatisations (Lafon, 2019) du 13 novembre 2015 des possibilités de récits mémoriels et historiographiques (Niemeyer *et al*., 2021).

Ainsi, ce travail est une manière d'appréhender les médiatisations mémorielles post-attentats dans l'Inathèque en étant réflexif. Il s'ouvre sur la nécessaire compréhension de ce qui se joue dans le gigantisme des archives audiovisuelles en France, comme déjà un moyen d'y faire face

Comprendre le gigantisme de l'archive audiovisuelle en France

L'archivage de l'audiovisuel en France n'a pas toujours été caractérisé par une croissance sans cesse exponentielle des archives (Barbier-Bouvet et Raynal, 2001 ; Hoog, 2006 ; Lécossais et Quemener, 2018 : 17 ; Saby, 2013 ; Tsikounas, 2013). Bien au contraire, la période qui précéda l'extension du dépôt légal[1] à la radio et à la télévision fut marquée par une pénurie d'archives (Tsikounas, 2013). C'est celle de l'archivage audiovisuel hors dépôt légal (*ibid*.). Connaître ces deux ères de la mise en archive de l'audiovisuel aide à naviguer au sein de l'Inathèque (*ibid*.). Car, cela rime avec la maîtrise de l'organisation de ses fonds. Ainsi, le jeune chercheur dispose déjà de clés pour éviter des écueils méthodologiques.

L'archivage de l'audiovisuel français hors dépôt légal : le temps de la pénurie d'archives (1933-1995) ?

Cette période pourrait débuter par une *« préhistoire » des archives audiovisuelles en France* (Lécossais et Quemener, 2018 : 17-18). Mais cette préhistoire fait peu cas des pratiques des premières années de conservation des programmes de radio et de télévision. Selon la chronologie d'Emmanuel Hoog de l'INA, la conservation des archives audiovisuelles a commencé au lendemain de la Seconde Guerre mondiale dans les années 1944 (2006). Cependant, la création en 1949 de la radiodiffusion-télévision française (*ibid*.) étant postérieure à l'année 1944, on ne peut retenir ce point de départ qu'il propose. Il nous semble qu'il faudrait plutôt considérer les années 1933 qu'évoque l'INA (https://www.ina.fr/institut-national-audiovisuel/collections-audiovisuelles/85-ans-de-radio). En réalité, la pose de cette borne chronologique tient compte de la date du plus vieux document d'archive dont dispose cette

[1] Le dépôt légal est une vielle institution en France. Elle est intimement liée à l'archive et remonte au XVIe siècle (Barbier-Bouvet et Raynal, 2001 ; Hoog, 2006 ; Saby, 2013).

institution. De fait, ce bornage nous semble plus plausible puisqu'il colle aux années 1920 de création des premières stations de radiodiffusion en France[2].

Il est alors possible de dégager les différents fonds de cette première ère de l'archive audiovisuelle à partir de ses diverses temporalités. Si on se situe dans le cadre de l'INA créé en 1974, on notera les fonds qu'il a hérité de la RTF (1949-1963 dont ceux d'avant 1949), de l'Office de radiodiffusion-télévision de France (1964-1974), ses propres fonds de 1974 à 1986 et de 1986 à 1995, tous provenant de programmes des chaînes généralistes de radio et de télévisions publiques, comme la documentation écrite (Hoog, 2006 ; Tsikounas, 2013). Ce catalogue n'était accessible qu'à de rares chercheurs (Lécossais et Quemener, 2019 : 17). Ce temps était surtout caractérisé par un archivage sélectif (Hoog, 2006).

L'archive audiovisuelle avec le dépôt légal : l'explosion des archives (1995 à nos jours)

En quelques années, l'archivage audiovisuel est passé de la *pénurie au trop-plein* (Tsikounas, 2013). Ce constat évoqué sur les archives TV (*ibid*.) vaut aussi pour celles de radio. C'est la loi de 1992 sur le dépôt légal de la radio et de la télévision (Ba, 2015 ; Barbier-Bouvet et Raynal, 2001 ; Cohen et Goetschel 2008 ; Couteux et Pichon, 2014 ; Hoog, 2006 ; Lafon, 2011 ; Rodes, 2005, 2014 ; Saby, 2013 ; Tsikounas, 2013) qui exacerba le gigantisme de l'archive audiovisuelle (Ba, 2015), par le fait que l'Inathèque s'est mis à capter l'intégralité des programmes de ces médias (Tsikounas, 2013). Ce tournant archivistique allait avec l'ouverture des archives audiovisuelles au monde de la recherche (Barbier-Bouvet et Raynal, 2001 ; Hoog, 2006 ; Tsikounas, 2013).

L'archivage de l'audiovisuel ne fit dès lors que croître depuis 1995. Des chaînes de radio et de télévisions hertziennes, la conservation des archives s'étend aux chaînes (publiques comme privées) du satellite et du câble, à celles de la Télévision numérique terrestre et au Web dès le début des années 2000 (Cohen et Goetschel 2008 ; Lafon, 2011 ; Rodes, 2005 ; Tsikounas, 2013). Ainsi, de 67 000 heures en 2000 (Barbier-Bouvet et Raynal, 2001), le nombre d'heures enregistrées chaque année a bondi pour atteindre 1 450 000 en 2018 (Image 1). Cette situation contraste avec celle du réseau du service public de la télévision canadienne, en termes d'accessibilité aux archives (Niemeyer *et al*., 2021).

[2] Note du cours *Connaissance des médias et des nouveaux médias* de notre master 2 en Information-communication en 2019-2020 de l'Université Grenoble Alpes, dispensé par Benoit Lafon.

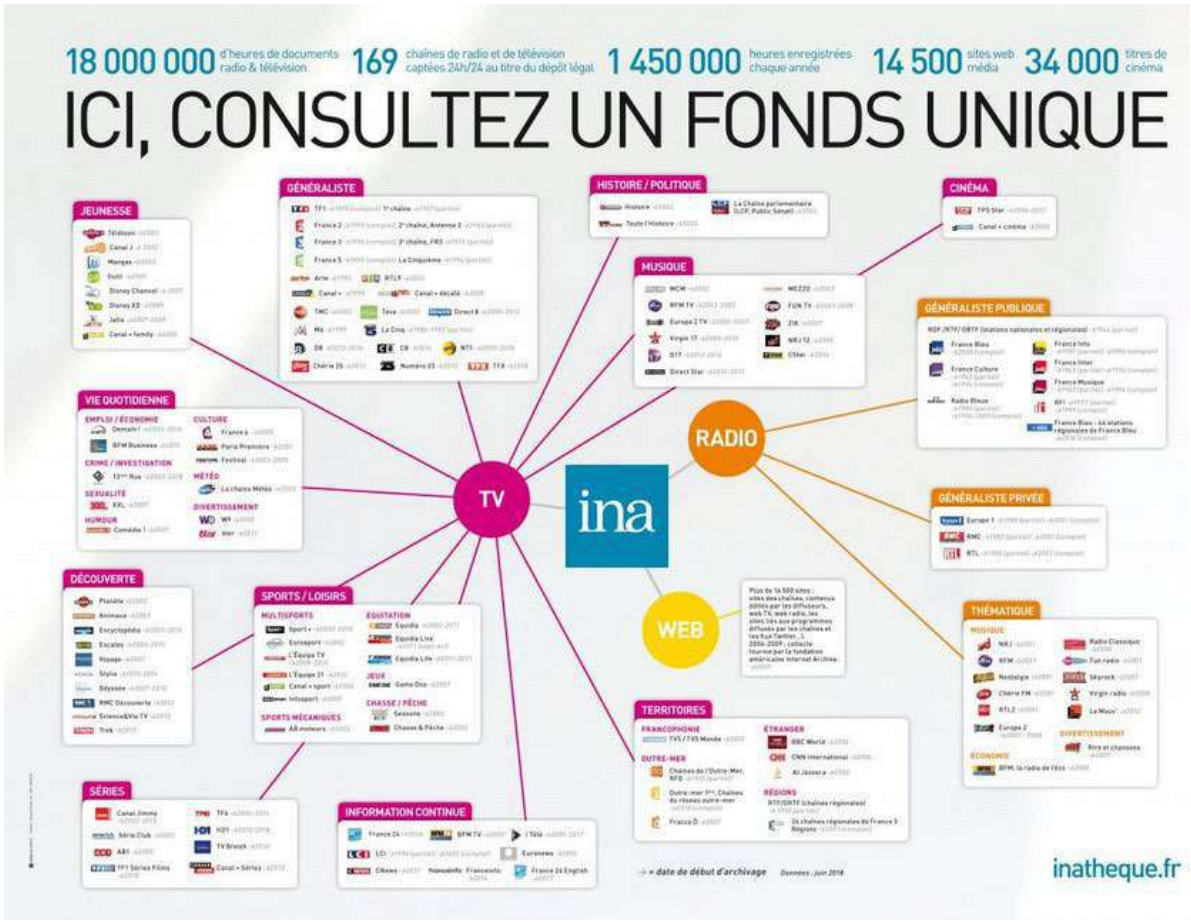


Fig. 1 : Cartographie des fonds de l'Inathèque 2018.Source : https://www.ina.fr/offres-et-services/ina-theque

Une façon de se repérer dans cette masse de données peut être de faire une visualisation schématique de ces fonds d'archives que nous proposons comme suit :

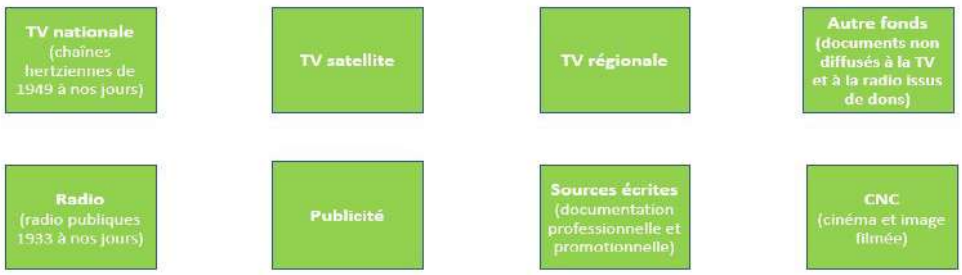


Fig. 2 Les fonds de l'Inathèque[3]

[3] Les données de ce schéma sont issues de la présentation de l'Inathèque consultable sur le dispositif.

Il convient d'ajouter que l'Inathèque dispose aussi de documents du Web média. Le fond cinéma relève du Centre national de la cinématographie et de l'image animée, autre organe dépositaire de l'archivage audiovisuel en France (Ba, 2015 : 110 ; Saby, 2013). Il faut aussi noter que ces différents fonds sont répartis dans différents espaces sur l'Inathèque et accessibles sur un Poste de consultation multimédia[4] (Image 3). Il s'agit du Web média, du CNC et de la Radio-Télévision (Image 4).

Armé de ces informations, le jeune chercheur pourra alors commencer par travailler sur les archives audiovisuelles. Nous développons maintenant le reste de nos stratégies de recherche en contexte de constructions mémorielles post-attentats.

Fig. 3 : Un poste de consultation multimédia. Photo : WA

[4] Le PCM qu'on retrouve hors INA est la version dite autonome de la SLAV, Station de lecture audiovisuelle, disponible seulement dans les bureaux de l'INA (Tsikounas, 2013).

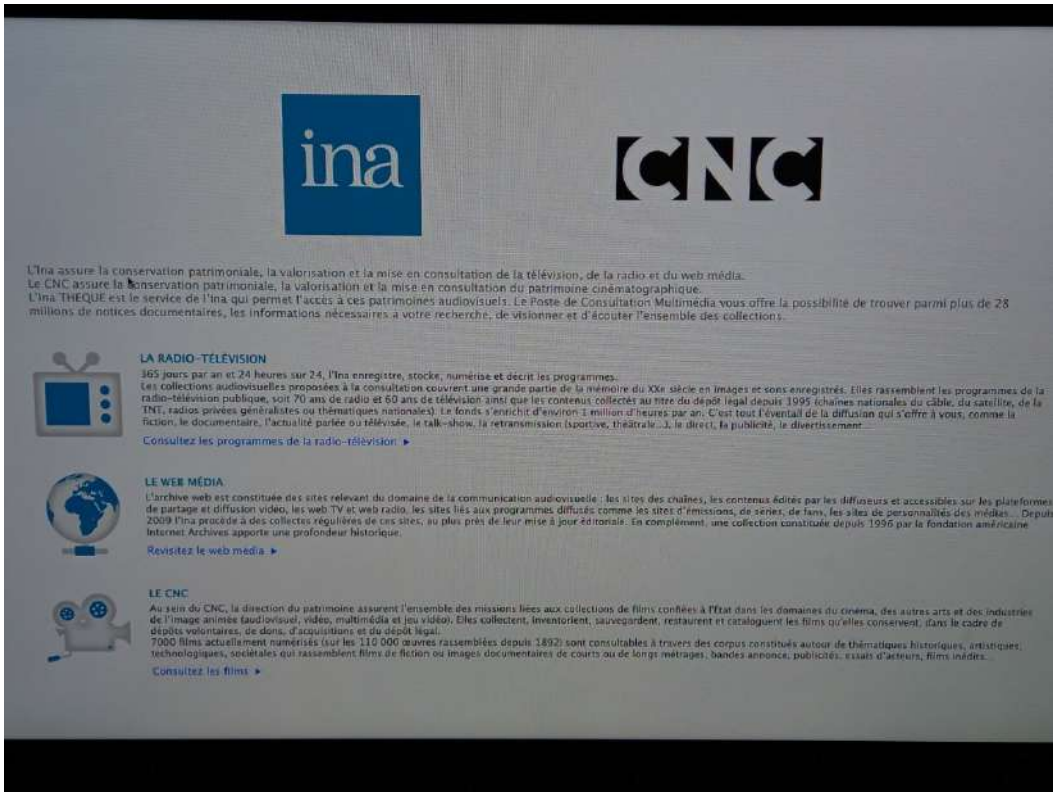


Fig. 4 : Les espaces de regroupement des fonds de l'Inathèque. Photo : WA

Appréhender les médiatisations mémorielles post-attentats dans le gigantisme des archives audiovisuelles

Le travail sur les archives audiovisuelles françaises demande donc encore de développer d'autres stratégies de recherche, comme en contexte de médiatisations mémorielles post-attentats. Car ici, les archives qui sont les indices de ces médiatisations incessantes ne font que croître. Comment construire alors un corpus d'analyse dans cette masse de données ? *L'espace de communication* (Odin, 2011) devient une option pour appréhender les médiatisations mémorielles post-attentats à condition d'être envisagé comme un axe de pertinence.

De quoi les médiatisations mémorielles sont-elles le nom ?

Le terme de médiatisations mémorielles se rapporte aux domaines de recherche propres à la médiatisation et aux *études mémorielles* (Fevry, 2017). On notera que le concept de médiatisation est construit autour du radical média (Livingstone, 2009 citée par Deacon et Stanyer, 2014 ; Lundy, 2009). Il renvoie aux effets structuraux des médias sur les autres domaines sociaux (Desrumaux et Nollet, 2014). Le terme désigne l'interrelation entre les changements médiatiques et les changements socioculturels (Hepp *et al*., 2010). Benoit Lafon

(2019 : 157-189, 183, 184-185) récemment prolongea ces théorisations anglo-saxonnes et celles françaises pour proposer de distinguer les médiatisations d'un processus de médiatisation sans séparer les deux dimensions de la conceptualisation. La médiatisation renvoie donc à la production de biens symboliques (*ibid*. : 157) qui peuvent prendre la forme de récits.

Ces récits concernent parfois l'analyse des mises en scène médiatiques du terrorisme sur le temps long sous l'angle de la mémoire et de l'histoire (Niemeyer, 2011). D'où la dimension mémorielle et historiographique de ces médiatisations qui passe par la prise en compte des événements et de leurs commémorations (*ibid*.). Cela renvoie aux concepts de mémoire et de récit (Bergson, 1896 ; Halbwachs, 1997 ; Nora, 1997 ; Ricoeur, 1983, 2000). Katharina Niemeyer (2011) dans une étude de deux événements montre comment le JT produit des mémoires collectives (*ibid*. : 68). Cela passe par la mémoire de la télévision qui est sa *perception* (*ibid*. : 58). L'étude montre aussi la part d'historiographie produite par le média télévisuel (*ibid*. : 85-88). Cette démonstration fut possible grâce à l'importance accordée aux archives pour l'analyse des médiatisations mémorielles des événements. Car, les archives sont les traces de consommations collectives des médiatisations (Lafon, 2019 : 171).

Une analyse empirique des médiatisations mémorielles demande de penser des réseaux de récits (*ibid*. : 181). Il est nécessaire ici de définir d'abord les conditions de leur prise en compte.

L'espace de communication comme un axe de pertinence pour délimiter un corpus des médiatisations mémorielles du 13 novembre 2015 ?

C'est Roger Odin qui a élaboré la notion d'*espace de communication* (2011 : 21). Cette notion est indissociable de la sémio-pragmatique qui la porte (*ibid*.). La sémio-pragmatique est comme un modèle de production mettant le contexte, en termes de contraintes régissant un processus de communication, au départ de son analyse (*ibid*.). Les acteurs de la communication sont des actants traversés par des contraintes qui les construit (*ibid*. : 20). La conséquence est que l'émetteur et le récepteur produisent du sens suivant la même logique. Car, *L'espace de communication est un espace à l'intérieur duquel le faisceau de contraintes pousse les actants (E) [Émetteur] et (R) [Récepteur] à produire du sens sur le même axe de pertinence.* (*ibid*. : 39).

L'espace de communication comme un axe de pertinence s'appréhende davantage par la marge de manœuvre que laisse son concepteur à quiconque le mobilise (*ibid*. : 39-41). Il est modulable en agissant sur l'extension (degré, genre exact de généralité et de particularité) à donner à son analyse en termes d'objet, d'espace et de temps (*ibid*. : 41).

Nous avons appliqué cette méthode dans une étude antérieure avec ce questionnement : comment se construisent les récits médiatiques liés aux attentats terroristes ? Comment aboutissent-ils à la transformation du monde et s'insèrent-ils dans les mémoires collectives ? A ces questions était attachée une hypothèse qui postule que les médiatisations post-attentats, par un travail de mémoire, serviraient à fournir une culture commune du présent sur les événements du passé (Aidjinou, 2020 : 13). La pertinence du choix de l'espace de communication se justifiait aussi par la nécessité de garder la cohérence entre notre problématique, l'hypothèse et la constitution du corpus (Blandin et Garcin-Marrou, 2018 : 44 ; Bonnafous et Krieg-Planque, 2013 : 231 ; Charaudeau, 2009). L'espace de communication nous avait aidé à borner la constitution de notre corpus (Aidjinou, 2020). Nous avions délimité notre espace de communication ainsi : *l'espace de communication médiatique sur les attentats terroristes (objet) de Paris et de Saint-Denis (espace) de novembre 2015 à novembre 2019 (temps). Au cœur de cet espace, nous ne retiendrons que les contraintes narratives, visuelles, temporelles et sémiologiques.* (*ibid*. : 55). Un tel choix de contraintes, parmi celles existantes, tient aux recommandations de R. Odin pour qui *l'espace de communication* en tant que *principe de pertinence* est le résultat d'une sélection de contraintes régissant un processus de production de sens et selon l'axe de pertinence défini par son théoricien dans une analyse (2011 : 41). De plus, l'espace de communication comme axe de pertinence se justifie pleinement dans l'analyse d'un processus de médiatisation qui nous occupe (Lafon, 2019 : 180, 181). Il sert à savoir que les médiatisations sont des réseaux de récits qu'il faut nécessairement articuler (*ibid*.). Voyons la concrétude de notre construction méthodologique en termes de corpus d'étude.

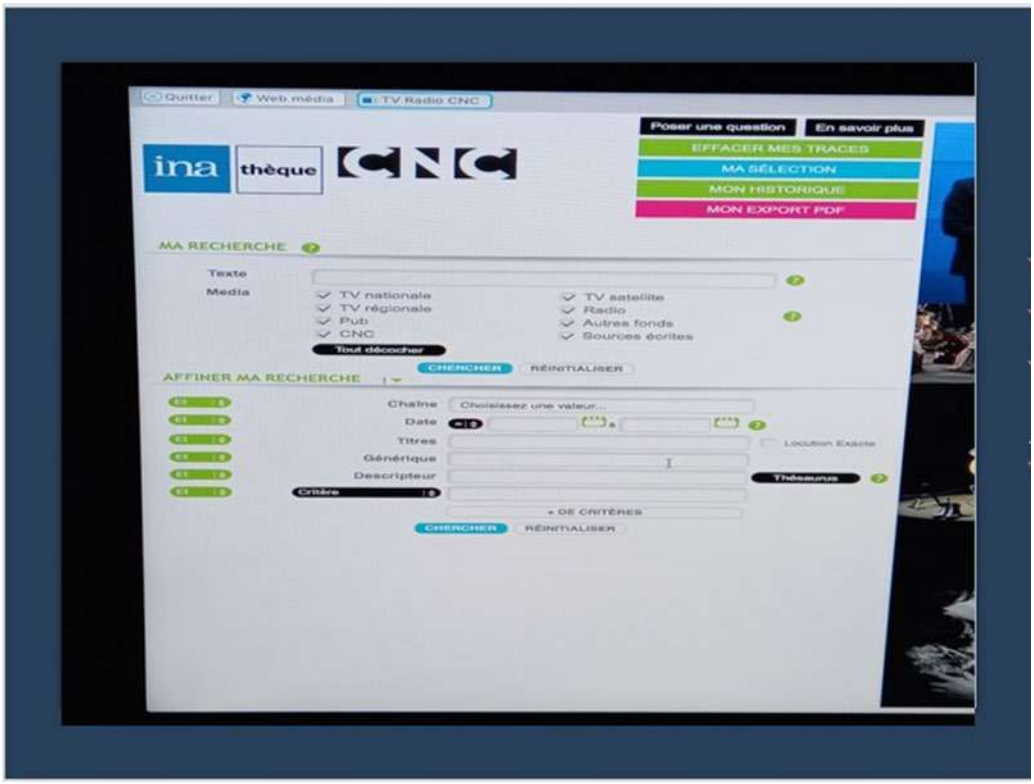
Du corpus plurimédiatique à l'analyse ternaire

Plurimédiatique renvoie à l'idée de considérer les médiatisations dans la diversité des productions médiatiques et de leurs déterminations, afin de saisir les évolutions et les transformations sociétales dont elles sont porteuses (Lafon, 2019 : 166). L'analyse des médiatisations doit donc se penser en fonction des *parcours de consommation des publics* (*ibid*. : 170-172, 171). Dans le cadre de cette réflexion, le corpus plurimédiatique sera entendu comme la prise en compte des données de différents supports médiatiques (Aidjinou, 2020 : 53, 56-59).

Notre stratégie d'enquête repose sur une analyse d'archives[5]. Nous avons retenu dans le fond Télévision nationale, les archives médiatiques de deux télévisions[6] qui ont consacré le plus grand nombre d'heures de programme aux attentats du 13 novembre (https://larevuedesmedias.ina.fr/attentats-du-13-novembre-la-saturation-des-ecrans-tv).

Les documents collectés ont porté sur les JT 20h des deux premiers jours post-attentats et ceux du 13 novembre des commémorations entre 2015 et 2019 (Image 5). Nous avons retranscrit ces JT en ne retenant que les reportages qui traitaient de l'événement et produit des « imagettes » (Aidjinou, 2020 : 56-59).

Nous avons adopté une méthode d'analyse en trois dimensions (Aidjinou, 2020 : 59-66). D'abord, une analyse de contenu (De Bonville, 2006), articulée à une analyse du récit médiatique (Lits et Desterbecq, 2017 : 9, 63-120, 124). Ainsi, nous avons dégagé des thématiques, des personnages et les rhétoriques (Lits, 2019 : 137-144) des médiatisations mémorielles du 13 novembre en lien avec les concepts mémoriels et historiographiques. Ensuite, une analyse lexicale du discours journalistique avec le logiciel Iramuteq (Marty, 2019) a été réalisée. Enfin, un accent a été mis sur une analyse de l'image (Joly, 2015 ; Jost, 2006).



[5] Nous y avons ajouté dans le cadre de ce travail l'analyse de travaux publiés par des professionnels de l'INA.

[6] Ce corpus incluait aussi les parutions de deux titres de presse, *Le Monde* et *Le Figaro,* dont nous n'utilisons pas les données dans ce document.

Fig. 5 : Un parcours au sein de l'Inathèque sur des médiatisations mémorielles du 13 novembre. Photo : WA

Nous avions ainsi dégagé des possibilités de récits mémoriel et historiographique. Si les médias ne produisent pas l'histoire comme l'historien (Niemeyer, 2011 : 85), les mises en scènes post-13 novembre 2015 sont des formes d'écriture du passé (Aidjinou, 2020 : 79). France 2 et TF1, grâce à certaines rhétoriques, ont décrété l'historicité des événements quelques heures après leur survenance (*ibid.* : 2020 : 80), au risque d'entamer le travail de l'historien (Niemeyer, 2011 : 85). Si pour TF1 les attentats du 13 novembre 2015 méritent de gagner la sphère historique, chez France 2 on charge déjà l'événement de son poids historique (Aidjinou, 2020 : 81). C'est ainsi que les médias produisent *des récits à la dimension historique et explicative*, comme avec le 11 septembre (Niemeyer, 2011 : 314).

C'est aussi sur le plan discursif qu'on décèle les indices de la mémorialisation (Gensburger et Truc, 2020) du 13 novembre 2015 (Aidjinou, 2020 : 76-77). A l'occasion des commémorations de l'événement, c'est surtout par la remémoration, qui se lie à la mémoire de la télévision, sa *perception* (Niemeyer, 2011 : 58), que le JT produit des mémoires collectives. Un marqueur de cette remémoration est le chiffre 130 correspondant au nombre des victimes du 13 novembre (Aidjinou, 2020 : 77). Ce faisant, les médias ont mis l'accent sur les souvenirs des événements (*ibid.*). Ce fut un lâcher de 130 ballons dans le ciel de Paris à l'occasion des manifestations non officielles et par le dépôt de 130 lampions sur le canal Saint-Martin (*ibid.*). De plus, ces récits médiatiques migrent vers les mémoires collectives à travers les phénomènes de partage via les mémoires individuelles et de groupe comme l'a révélé K. Niemeyer (2011 : 68-69). Les commémorations simultanées dès 2016 en sont la preuve (Aidjinou, 2020 : 78). Toute cette réflexion n'aurait pas été possible sans une approche réflexive.

Adopter une approche réflexive

Ce travail s'est réalisé grâce à une démarche réflexive. Il s'est aussi construit dans le cadre d'une activité de recherche de plusieurs années où notre positionnement scientifique comme notre objet de recherche se sont co-créés.

Qu'est-ce qu'une démarche réflexive ?

La réflexivité (Lumsden, 2019) est ce qu'on peut appeler une posture de recherche. Elle est difficile à définir, mais dépasse une simple réflexion (Gabriel, 2018). Il y a réflexivité lorsque le processus de recherche est constamment transformé par la réflexion du chercheur réflexif et quand l'activité de recherche transforme à son tour le chercheur (*ibid*.). Une telle réflexivité est dite d'inconfort où le chercheur n'hésite pas à mettre l'accent sur ce qui le dérange dans sa démarche (Pillow, 2003 citée par Lumsden, 2019). Les expériences antérieures constituent des ressources précieuses qui renforcent l'engagement du chercheur réflexif avec son matériel empirique tout en approfondissant sa compréhension de sa signification (Gabriel, 2018). S'il n'existe pas de prêt-à-être réflexif (Gabriel, 2018 ; Lumsden, 2019), il nous semble que la réflexivité doit être consubstantielle à la recherche. Une manière de la saisir est de tenir un journal de bord.

La réflexivité en analyse des médiatisations mémorielles du terrorisme

Notre réflexivité est ici tardive. Cela tient au fait que la tenue du journal de bord spécifique est entrée tardivement dans notre réflexion sur les archives audiovisuelles. C'est un séminaire[7] de notre programme de doctorat en communication à l'Université du Québec à Montréal sur les rapports entre l'archive, la mémoire, l'histoire et les médias à l'automne 2021 qui nous a fait faire ce document. Il portait sur notre rapport aux archives audiovisuelles de l'Inathèque que nous fréquentions depuis presque deux ans grâce à notre mémoire de master 2 à l'UGA. Ce travail nous a aussi fait prendre conscience que fréquenter l'Inathèque et disposer de cet outil exceptionnel nous a (re)donné *Le goût de l'archive* (Farge, 1989). Néanmoins, le gigantisme des archives nous posa rapidement problème. Ce cours nous a offert les outils théoriques pour penser notre inconfort, en lien avec la découverte de la réflexivité dans un autre cours au Canada[8]. C'est ainsi que le travail en archive nous a transformé en tant que chercheur tout

[7] Il a été dispensé par Katharina Niemeyer et Viva Paci.
[8] Ce cours, intitulé *Thèse I : Délimiter son domaine de recherche*, a été donné par Catherine Montgomery et Diane Poitras.

comme notre regard sur les archives s'est renouvelé. C'est notre réflexivité qui nous permet de proposer une étude actualisée sur comment travailler les archives de la télévision en contexte d'explosion de l'archive audiovisuelle. Cette réflexivité ayant été tardive, nous l'appelons réflexivité de rattrapage, parce que la posture réflexive fut toujours sous-jacente à notre démarche, comme elle l'est pour toute recherche. Nous avons surtout compris à quel point cette démarche réflexive sous-jacente nous a aidé à construire notre appareil théorico-méthodologique sur les médiatisations mémorielles, à partir du parcours de recherche dans l'Inathèque, dans le cadre de notre mémoire de master 2 (Aidjinou, 2020). Toutefois, la réflexivité ne doit pas être prise comme une garantie de l'efficacité de la recherche (Gabriel, 2018).

En définitive, faire face à l'explosion de l'archive audiovisuelle en France est faisable grâce à une trilogie méthodologique. La bonne connaissance du catalogue de l'Inathèque, la construction de son espace de communication et le recours à la démarche réflexive nous ont montré comment on peut travailler autrement sur les archives télévisuelles sans cesse croissante, en lien avec les médiatisations mémorielles post-attentats. Cette démarche révèle surtout comment bien *faire parler les archives devenues corpus* (Lécossais et Quemener, 2018 : 9), une innovation théorico-méthodologique du doctorat en quelque sorte (Casemajor *et al*., 2009). Ce peut être une façon d'avoir *Le goût de l'archive* (Farge, 1989).

Références bibliographiques

Aidjinou, W. (2020). *Les médiatisations mémorielles des drames collectifs : Le cas des attentats terroristes de novembre 2015 en France (2015-2019)* [mémoire de master 2 inédit]. Université Grenoble Alpes.

Ba, H. (2015). Pérennisation du patrimoine audiovisuel dans le contexte ouest-africain. *Les Cahiers du Numérique*, *11*(3), 93-114.

Barbier-Bouvet, C. et Raynal, M. (2001). L'Inathèque de France. *Bulletin des bibliothèques de France*, (5), 44-47. https://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2001-05-0044-006 ISSN 1292-8399.

Blandin, C. et Garcin-Marrou, I. (2018). Le temps long des archives de presse. Dans S. Lécossais et N. Quemener (dir.), *En quête d'archives. Bricolages méthodologiques en terrains médiatiques* (43-50). INA Editions.

Bonnafous, S. et Krieg-Planque, A. (2013). L'analyse du discours. Dans S. Olivesi (dir.), *Sciences de l'information et de la communication* (223-238). Presses universitaires de Grenoble.

Chabrol, C. et Neau, A. (2004). Archives audiovisuelles : stratégies de recherche. *Hermès, La Revue, 2*(39), 52-60. https://doi.org/10.4267/2042/9463

Charaudeau**, P. (2009).** Dis-moi quel est ton corpus, je te dirai quelle est ta problématique. *Corpus*, (8), 37-66. https://doi.org/10.4000/corpus.1674

Casemajor Loustau, N., Huet, R., Machart, J.-P., Montanola, S. et Zetlaoui, T. (2009). Introduction. Parcours de recherche en SIC : littérature scientifique, méthodes et terrain. *Études de communication, 1*(32), 9-18.

Cohen, E. et Goetschel, P. (2008). La documentation écrite de l'Institut National de l'Audiovisuel : un ensemble foisonnant de ressources. *Sociétés & Représentations*, *1* (25), 171-180. https://doi.org/10.3917/sr.025.0171

Deacon, D. et Stanyer, J. (2014). Mediatization: key concept or conceptual bandwagon? *Media, Culture & Society*, *36*(7), 1032–1044. https://doi.org/10.1177/0163443714542218

Deacon, D. et Stanyer, J. (2015). 'Mediatization *and*' or 'Mediatization *of*'? A response to Hepp et al. *Media, Culture & Society*, *37*(4), 655–657. https://doi.org/10.1177/0163443715580761

De Bonville, J. (2006). *L'analyse de contenu des médias. De la problématique au traitement statistique*. De Boeck Supérieur.

Desrumaux, C. et Nollet, J. (2014). Présentation. Quelques apports, limites et dépassements des théories de la « *mediatization* » du politique. *Réseaux 5*(187), 9-21. https://doi.org/10.3917/res.187.0009

Farge, A. (1989). *Le goût de l'archive*. Éditions du Seuil.

Fevry, S. (2018). Le geste intermédial dans une cartographie des études mémorielles. *Intermédialités / Intermediality*, (30-31). https://doi.org/10.7202/1049948ar

Gabriel, Y. (2018). Interpretation, Reflexivity and Imagination in Qualitative Research. Dans M. Ciesielska et D. Jemielniak (dir.), *Qualitative Methodologies in Organization Studies* (Volume I, 137-157). Springer Nature. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-65217-7_8

Gensburger, S. et Truc, G. (dir.). (2020). *Les mémoriaux du 13 novembre.* Édition de l'École des hautes études en sciences sociales.

Halbwachs, M. (1997). *La mémoire collective* (Edition critique établie par Gérard Namer). Editions Albin Michel.

Hepp, A., Hjarvard, S. et Lundby, K. (2010). Mediatization -- Empirical perspectives: An introduction to a special issue. *Communication-the European Journal of Communication Research*, *35*(3), 223–228. 10.1515/comm.2010.012

Hoog, E. (2006). *L'INA*. Presses universitaires de France.

Joly, M. (2015). *Introduction à l'analyse de l'image*. Armand Colin.

Kamga, O. (2012). Compte rendu de [*Mediatization. Concepts, Changes,Consequences,* K. Lundby (dir.). (2009)., Peter Lang Publishing] *Nouvelles perspectives en sciences sociales*, *7*(2), 297–306. https://doi.org/10.7202/1013062ar

Lafon, B. (2011). Quand l'INA propose ses « archives pour tous ». D'une mémoire télévisuelle à la naissance d'une télévision-mémoire en ligne. *MEI*, (32), 100-112.

Lafon, B. (dir.). (2019). *Médias et médiatisations. Analyser les médias imprimés, audiovisuels et numériques*. Presses universitaires de Grenoble.

Lafon, B. (2019). Des médiatisations au processus de médiatisation. Dans B. Lafon (dir.), *Médias et médiatisations. Analyser les médias imprimés, audiovisuels et numériques* (157-190). Presses universitaires de Grenoble.

Lécossais, S. et Quemener, N. (dir.). (2018). *En quête d'archives. Bricolages méthodologiques en terrains médiatiques*. INA Éditions.

Lécossais, S. et Quemener, N. (2018). Faire parler les archives. Bricolages méthodologiques et production du savoir. Dans S. Lécossais et N. Quemener (dir.), *En quête d'archives. Bricolages méthodologiques en terrains médiatiques* (7-13). INA Éditions.

Lécossais, S. et Quemener, N. (2018). L'archive et ses outils : retours sur la constitution des bases de l'INA. Entretien croisé avec Patrick Charaudeau, Guy Lochard et Jean-Claude Soulages. Dans S. Lécossais et N. Quemener (dir.), *En quête d'archives. Bricolages méthodologiques en terrains médiatiques* (17-24). INA Éditions.

Lits, M. et Desterbecq, J. (2017). *Du récit au récit médiatique* (2e éd.). De Boeck Supérieur.

Lits, M. (2019). Focus 2. Récits médiatiques. Dans B. Lafon (dir.), *Médias et médiatisation. Analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques* (137-144). Presses universitaires de Grenoble.

Lumsden, K. (2019). Introduction: the reflexive turn and the social sciences. Dans K. Lumsden, J. Bradford et J. Goode (dir.), *Reflexivity : Theory, Method, and Practice* (1-24). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315692319

Lundby, K. (2009). Introduction: 'Mediatization' as key. Dans K. Lundby (dir.), *meditization: concept, changes, consequences* (1-18). Peter Lang.

Marty, E. (2019). Chapitre 3. Contenus et discours des médias, concepts, méthodes et outils. Dans B. Lafon (dir.) *Medias et mediatisations. Analyser les medias imprimes, audiovisuels et numériques* (p. 79-103). Presses universitaires de Grenoble.

Niemeyer, K. (2011). *De la chute du mur de Berlin au 11 septembre 2001*. Éditions Antipodes.

Niemeyer, K., Valois-Nadeau, F. et Lavoie-Moore, M. (2021). Récit des possibilités, limites et stratégies de recherche dans l'archive télévisuelle du réseau public canadien : l'exemple de la médiatisation du *Terrorisme*. https://gout-numerique.net/

Nora, P. (dir.). (1997). *Les lieux de mémoire*. Gallimard.

Odin, R. (2011). *Les Espaces de communication : Introduction à la sémio-pragmatique*. Presses universitaires de Grenoble.

Ricoeur, P. (1983). *Temps et récit. L'intrigue et le récit historique* (tome 1). Seuil.

Ricœur, P. (2000). *La mémoire, l'histoire et l'oubli*. Seuil.

Rodes, J.-M. (2005). Les collections de l'Inathèque. *Le Temps des médias*, *1*(4), 295-297. https://doi.org/10.3917/tdm.004.0295

Saby, F (2013). Approche historique du dépôt légal en France. *Sociétés & Représentations*, (35).

Tsikounas, M. (2013). Comment travailler sur les archives de la télévision en France ? *Sociétés & Représentations*, *1*(35), 131-155. https://doi.org/10.3917/sr.035.0131

Être « star » de YouTube. Décryptage : la célébrité des vidéastes

To be YouTube "star". Decrypting the videographer's celebrity

Judith Caceres, doctorante en Sciences de l'Information et de la Communication,
Laboratoire Culture et Communication, Université d'Avignon
judith.caceres@univ-avignon.fr

Mots clés : Célébrité - YouTube - Médias - Analyse du discours médiatique - Sémiologie
Key words: Celebrity - YouTube - Media - Analysis of media discourse - Semiology

Résumé

Plus qu'un lieu d'expression, la plateforme *YouTube* est devenue un lieu d'exposition permettant à certains créateurs de contenus de bénéficier d'une certaine notoriété, jusqu'à parfois être érigés au rang de « star ». Le cinéma ou la télévision ne sont plus les seuls à faire naître des stars : il faut aussi compter avec *YouTube*. À partir du discours de la presse magazine, nous proposons d'interroger le succès de ces nouvelles vedettes issues du web et d'apporter une réflexion sur leur notoriété.

Abstract

YouTube has become a place of exhibition more than a place of expression. YouTube allows some content creators to benefit from notoriety until they are considered stars. Cinema or television are not the only ones to give birth to stars: there is YouTube now. From the discourse of the magazine press, we propose to question the success of these new stars from the web and to bring a reflection on their notoriety.

Être « star » de *YouTube*. Décryptage : la célébrité des vidéastes

Judith Caceres

Introduction

En février 2005, Steven Chen, Chad Harley et Jawed Karim créent la plateforme *YouTube*, une interface capable d'offrir à ses utilisateurs la possibilité de publier des vidéos, gratuitement, sur internet. À la fois outil de divertissement, d'apprentissage et de discussion, la plateforme offre de nouvelles perspectives. Sur une échelle inédite, elle permet à n'importe quel individu, doté d'une connexion internet de s'exprimer et de partager du contenu. Dès lors, humoristes, comédiens, sportifs, vulgarisateurs et autres se mettent en scène. Très vite, on les nomme « *youtubeurs* », terme complexe qui recouvre à la fois les créateurs de contenus vidéo et les internautes visiteurs de la plateforme. L'usage tend toutefois à ne désigner sous ce terme que « *ces internautes qui créent et diffusent leur matériel audiovisuel sur YouTube* » (Châteauvert, 2019 : 33). Les *youtubeurs* sont multiples mais ils ont tous « en commun de créer un contenu vidéo *(User Generated Content)* qu'ils diffusent dans l'espace public » (*ibid.*). Dès lors, le paysage audiovisuel est bousculé et de nouvelles figures médiatiques apparaissent. Et en adulant ces nouveaux personnages, les spectateurs de *YouTube* ont consacré la plateforme comme un média quotidien (et de proximité) pouvant faire de l'ombre au petit écran. Plus qu'un lieu d'expression, *YouTube* devient un lieu d'exposition. En effet, la plateforme permet à certains créateurs de contenus de bénéficier d'une certaine notoriété. Suivis par des millions d'abonnés, ils ne sont plus l'apanage de la jeunesse (ou des geeks). Les médias dits traditionnels ne peuvent plus nier la place des vidéos du web et la star de cinéma ou de télé n'est plus seule, il faut désormais considérer la star de *YouTube*. Toutefois, bien que cette dernière ait gagné les faveurs du public, elle ne fait pas encore l'unanimité chez certains professionnels (provenant des médias dits classiques). En faisant du *youtubeur* une « star », les publics affirment des choix particuliers. Adoré d'un côté et incompris de l'autre, l'antagonisme lié à sa visibilité dans l'espace public pose alors une question : sur quoi repose-t-il ? Ou autrement dit, de quoi la célébrité des *youtubeurs* est-elle le signe ? Pour répondre à cette question, outre un travail d'observation avec des analyses sémiologiques (issues d'un corpus de vidéastes particuliers dont la chaîne de *Léna Situations*) et un travail d'enquêtes qualitatives, très vite la presse s'est imposée comme objet d'étude, d'abord parce que la célébrité est un phénomène médiatique et qu'» *elle se nourrit tout autant de récits, de discours, de textes, comme en témoigne aujourd'hui*

encore la presse people, infiniment bavarde » (Lilti, 2014 : 76) mais aussi parce qu'elle joue un rôle essentiel dans la définition du *youtubeur.* En effet, la presse dite généraliste consolide une adhésion générale très large et ses récits traduisent l'état du monde (Esquenazi, 2014). Dès lors, elle devient l'organe majeur à disséquer pour questionner la célébrité. Ainsi, nous avons opéré une analyse discursive des titres de la presse magazine générale, *people* et télévisuelle de janvier 2020 à décembre 2021. Le corpus est composé des magazines suivants : *Elle, M le magazine du Monde, Gala, Télérama, Télé Star* et *Télé 7 jour* ; et l'étude comporte deux volets : d'une part, une analyse discursive des articles concernant les vidéastes ; et une analyse comparée d'autre part. Cette dernière concerne les articles relatifs aux célébrités issues du cinéma et de la télévision (du même corpus cité précédemment). Décrire l'image qui se dessine en creux pour ces nouvelles vedettes issues du web à l'aune de celles issues du cinéma et de la télévision revient à mieux comprendre la plateforme *YouTube* et ses enjeux.

La starification de l'homme ordinaire

Pour Edgar Morin la « star est déesse » (Morin, 1972 : 98), plus proche des divinités que de l'homme, elle est inaccessible. Véritable idole des temps modernes, la star de cinéma (la plus signifiante de toutes les stars) scintille de mille feux et illumine nos écrans à l'instar de Scarlett Johansson qui réunit pour *Télérama* toutes les qualités requises : « *la grâce voluptueuse de Marilyn Monroe, l'érotisme piquant de Brigitte Bardot. Désirable, elle l'est, assurément. Et star, jusqu'à la pulpe de ses lèvres boudeuses* »[1]. Avec les vidéastes, c'est tout autre chose : dans la lignée des vedettes de télévision, le champ lexical du désir s'éloigne, le registre change et « *la normalité et le quotidien remplacent l'exception et la divinité* » (Chalvon-Demersay, Pasquier, 1990 : 40). La vedette ressemble à son public, l'homme ordinaire a pris place sous les feux des projecteurs.

La valorisation de l'ordinaire

Le banal s'étant imposé comme nouveau référent au détriment de l'exceptionnel et de l'original (Jost, 2013), nous pouvons observer que depuis les années 1980, la télévision place au cœur de ses programmes l'individu ordinaire. En effet, elle donne à voir le spectacle de la vie quotidienne et tente éternellement de satisfaire « *ce goût du réel* » (Jost, 2009), à tel point que « *depuis avril 2001, l'empire du loft n'a cessé de s'étendre* » (Jost, 2002 : 21) envahissant nos

[1] Télérama n° 3652, du 11 au 17 janvier 2020, pp. 26-27

écrans de programmes de télé-réalité en tous genres. Le succès ne se fait pas attendre, le téléspectateur s'attendrit et se lie aux candidats de sorte qu'au fil du temps, ces derniers finissent par inonder les unes des magazines *people* et certains se voient là encore attribuer le statut de « star ». En témoigne, un article de *Télérama* décryptant une série documentaire réunissant « d'ancienne star de la télé-réalité »[2]. Et voilà que « *la star ne se cantonne plus au seul monde cinématographique mais s'étend désormais, à celui du sport, de la télévision, de la chanson ou de la mode* » (Ethis, 2008 : 100) et la presse se délecte ; les magazines *people* envahissent les kiosques, la star devient *people*, cette « *personne connue dont on dévoile la vie privée* » (Spies, 2008 :134). Initiée par la télévision, la star du petit écran incarne toutes les valeurs du populaire (Hoggart, 1970). Elle est comme nous et le vidéaste semble suivre son chemin. Il use de dispositifs lui permettant de se présenter au monde comme bon lui semble, il emploie le « je », c'est lui qui décide, il dit et montre ce qu'il veut. Leur notoriété est le fruit de leur mise en scène, c'est en leur nom propre (seulement) qu'ils réunissent un public, une communauté.

YouTube : la nouvelle scène d'exposition

La mention originelle de *YouTube,* « *Broadcast yourself* » laisse entendre à tout nouvel utilisateur qu'il a la possibilité de créer son propre contenu. L'idéal de liberté de création prend vie et donne l'impression que n'importe qui peut créer sa chaîne (Gayraud, Heuguet, 2015). Dès lors, « les vidéos « amateurs », très vite professionnalisées » (Douyère, 2019 : 215) trouvent un destin commercial auquel elles n'avaient jamais eu accès auparavant (Gayraud, Heuguet, 2015). *YouTube* devient ainsi un substitut de la télévision, qui n'est (en partie) plus seule détentrice de la production et diffusion vidéographique. Son succès remet en cause la division trop simple entre production et consommation culturelle. En effet, média vidéo devenu très populaire, avec plus de deux milliards d'utilisateurs dans plus de 100 pays[3], le discours n'est plus unidirectionnel, des savants vers les profanes, mais horizontal. L'utopie d'une culture non plus imposée par les principaux canaux de sa diffusion mais personnalisée, au plus près des goûts, des besoins et des désirs de chaque utilisateur prend vie (Gayraud, Heuguet, 2015). À la fois producteurs et consommateurs, les usagers de *YouTube* créent, produisent, écrivent... Ils sont personnellement engagés. Ils s'exposent, ils mettent en avant leurs aptitudes, ils transmettent et partagent leur passion. *YouTube* devient la scène de l'exposition de soi, c'est « *l'art de vendre et de se vendre […] de se reconnaître et d'être reconnu, de plaire et de se*

[2] Télérama n° 3662, du 21 au 27 mars 2020 p. 81.
[3] Source : Le Blog du modérateur
https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-youtube/, dernière consultation le 27 octobre 2021.

plaire, d'aimer et d'être aimé » (Guylain, 2015 : 122). L'individu se transforme en stratège du soi, il veut se faire une place, « *une place désirée et désirable* » (*ibid.*). Les individus se racontent, certains se perdent dans le grand brouhaha d'internet, d'autres atteignent le graal d'une audience publique large (voire très large) comme par exemple, la célèbre *youtubeuse Léna Situations* (en couverture du magazine *Elle,* le 18 juin 2021) qui compte 330 016 415 vues cumulées sur *YouTube* et huit millions d'abonnés tous comptes confondus.

Le métier de vidéaste

Sur *YouTube*, l'exposition de soi n'est pas seulement une exhibition narcissique (dont le but serait d'obtenir toujours plus d'abonnés pour accroître sa visibilité). Elle s'inscrit dans une dynamique de sociabilité et de conversation. Léna Mahfouf avant de devenir *Léna Situations*, « comme beaucoup d'adolescents, [...] a d'abord ouvert un *Skyblog* avant de se lancer sur [...] *YouTube* »[4] et cette nouvelle expressivité, devenue véritable mouvement culturel, participe à réunir des inconnus ayant des intérêts communs. Le dispositif de *YouTube* permet d'énoncer sa vie face caméra, de ce fait l'abonné vit « *une partie de sa vie au croisement de celle ainsi présentée, en recueillant des morceaux de vie énoncée, pour structurer la sienne propre* » (Douyère, 2019 : 217). Partager et échanger sur ses pratiques culturelles, ses goûts, ses colères et ses coups de cœur est primordial dans la construction de soi. *YouTube* noue des amitiés numériques, même si les dires ne sont pas exacts, les publics accordent de l'importance aux différents récits de la même manière qu'on accorde de la croyance aux propos d'un ami. Ainsi, le *youtubeur* devient « speaker [...] *de sa propre vie et de ses* "*passions*" » (*ibid.* : 218) parce que quel que soit le thème de sa chaîne, l'envie et la passion jouent toujours un rôle moteur.

Lier son travail et ses passions

En effet, nombre de vidéastes ont lié travail et passion. Dans une société de plus en plus individualisée, on est tous invité à mettre en scène une certaine singularité. Les passions culturelles et sportives sont souvent le moyen d'accession à un soi intime, elles deviennent un enjeu identitaire important et apparaissent « *comme le pivot autour duquel s'est organisé l'ensemble de l'existence de la personne* » (Donnat, 2009 : 9). Léna Mahfouf, par exemple, a ouvert sa chaîne « *d'abord pour assouvir sa passion de la mode et de la photo* »[5] et elle n'est

[4]Extrait de l'article « YouTube : ou comment Léna Situations est devenue une véritable star » publié le 4.08.2020 sur lavoixdunord.fr (https://www.lavoixdunord.fr/847494/article/2020-08-04/youtube-ou-comment-lena-situations-est-devenue-une-veritable-star), dernière consultation le 27 octobre 2021.
[5] *Ibid.*

pas la seule. La plateforme *YouTube* est devenue le reflet de ces rapports intimes et professionnels. *Télérama* narre que *Sam Cockeye* est une « *passionnée de cinéma et sciences sociales* »[6], qu'*Une Bière et Jivay* est un « *passionné [qui] a plus d'idées de vidéos que de temps pour toutes les concrétiser* »[7] ou encore, pour parler de « L'homme qui aimait les films » on nous dit que « *François Theurel raconte avec passion et humour* »[8]. Ainsi, derrière le plus professionnel des *youtubeurs* se cache un amateur passionné, qui prend plaisir à confectionner et partager ses vidéos. Toutefois, la passion ne transparaît pas seulement dans les récits propres aux *youtubeurs*. En effet, parce qu'elle est intrinsèquement liée au plaisir de faire et qu'elle est vécue comme une condition de l'engagement personnel, elle apparaît aussi dans ceux concernant les animateurs-producteurs les plus impliqués dans leurs émissions, comme en témoignent par exemple deux unes de *Télé 7 jours,* la première avec Nagui et sa « passion intacte » (du 8 au 14 février 2020) puis celle avec Élise Lucet qui nous livre « les combats d'une passionnée » (du 16 au 22 mai 2020).

Un travail visible

Le vidéaste prend plaisir, il s'engage et l'activité finit naturellement par se professionnaliser. Au fur et à mesure que les nombres de vues, de *likes* et d'abonnements s'accroissent, le poids des vidéastes sur la scène médiatique est de plus en plus important. Ainsi, la visibilité acquise se place au cœur du processus de professionnalisation de l'activité. Et des événements tels que le *Frames Festival* organisé à Avignon (depuis septembre 2016) participent à rendre visible ce nouveau domaine d'activité. Mais au-delà de la visibilité, il participe aussi à rendre légitime aux yeux de tous, la création de contenus vidéos diffusés sur le web. Non sans raison, leur activité est encore trop méconnue, la plupart des vidéastes ne sont pas pris au sérieux, la vidéaste et comédienne *Lou Howard* nous confiera par exemple lors d'un entretien « qu'en terme de reconnaissance, il y a une condescendance envers le web qui est énorme » ainsi, ils sont parfois victimes de situations quelques peu méprisantes. Par exemple, on peut lire dans les colonnes de *Télérama* que le 10 novembre 2018, *Léna Situations* et *Bilal Hassani* créateur de contenu vidéo depuis 2015, sont invités « *aux NRJ Awards à Cannes, ils vivent dans l'hilarité ce qui, traversé seul, aurait pu ressembler à une humiliation […] Ils n'ont pas le droit de fouler le tapis rouge du photocall ni de monter les marches* »[9].

[6] *Télérama* n° 3651, du 4 au 10 janvier 2020, *2.0 Sam Cockeye #Vidéodrome* p. 75
[7] *Télérama* n° 3652, du 11 au 17 janvier 2020, *2.0 Une bière et Jivay #YouTube* p. 81
[8] *Télérama* n° 3659, du 29 février au 6 mars 2020, *Qui ? Comment ? Pourquoi ? L'homme qui aimait les films* p. 12
[9] *M, le magazine du Monde*, n° 514, samedi 24 juillet 2021, p. 20

L'insigne du vidéaste : les chiffres

Incompris par les professionnels, les *youtubeurs* peuvent toutefois compter sur leur public. En effet, toujours en 2018, Léna et Bilal à Cannes n'ont pas manqué d'être accueillis par « *des jeunes fans agglutinés devant le Palais des festivals* »[10]. Et en 2021, les choses ont bien évolué, ils sont en couverture du magazine *M* du *Monde.* En une, est écrit « Des millions d'abonnés sur *YouTube, TikTok, Instagram... Bilal Hassani* et *Léna Situations*, les enfants des réseaux ». Et ils ne sont pas les seuls à être suivis par des « millions d'abonnés ». *Gala* ne manque pas d'informer que « *les sketches [de Natoo] sont suivis par plus de 5 millions d'abonnés* ». Même constatation dans les pages de *Télérama*, les chiffres ne cessent d'être énoncés. On apprend, pour ne citer qu'un exemple que « *Jhon Rachid, 35 ans, figure emblématique de la première génération [a] 1,4 M d'abonnés au compteur* »[11]. Ainsi, le constat est clair : parler d'un vidéaste c'est toujours lui accoler des chiffres. Parler des chiffres, c'est parler de l'audience, et ainsi, les médias dits classiques entretiennent l'idée que l'audience est un indice de satisfaction et que ces éléments quantitatifs justifient qu'un vidéaste offre un contenu séduisant, qu'il plaît, ou du moins qu'il compte.

Vidéastes : des célébrités pas comme les autres ?

Mais la célébrité ne se réduit ni aux chiffres ni au seul fait d'être connu « *il existe trop de façons différentes de l'être* » (Lilti, 2014 : 11). Toute notoriété acquise ne se vaut pas. Antoine Lilti définit la célébrité comme une étape dans un continuum de notoriété. Et elle serait la deuxième, entre celle de la réputation définie par une échelle locale et celle de la gloire (universelle). Ces étapes pourraient ainsi se schématiser sous forme de « cercles de reconnaissance » concentriques, allant du « *jugement des pairs à celui des amateurs et des critiques, puis jusqu'au grand public* » (Lilti, 2014 : 13). *YouTube* pourrait venir remettre en question ce schéma, en effet, les mécanismes d'accession à la notoriété sont différents de ceux offerts par les médias traditionnels. Sur la plateforme, il n'y a pas de légitimité particulière demandée pour prendre la parole et s'exposer, ou autrement dit, *de facto,* tout le monde est légitime. Ainsi, il est possible d'être reconnu directement par le grand public, avant de l'être par ses pairs, c'est ainsi que cette notoriété interroge.

[10] *Ibid.*
[11] *Télérama* n° 3654, du 25 au 31 janvier 2020, *Interview Minute, « La télé jalouse YouTube »,* p. 14

L'authenticité : la clé du succès…

Poursuivons l'exploration des propos de la presse, selon elle, les *youtubeurs* comme *Léna Situations* incarneraient « un moment paradoxal de la célébrité, en rupture avec les modèles du passé : une manière d'être très ordinaire, mais qui suscite des désirs de vie extraordinaire[12] ». Le plus souvent, le vidéaste est unique décideur, il évolue seul (ou du moins fait mine de). Il ne vend pas un produit mais sa personnalité. La *feintise* (Jost, 1995) est à son paroxysme, les vidéastes feignent le privé, alors qu'ils sont vus par tous. Les notions de sincérité et de crédibilité sont d'autant plus importantes que le vidéaste s'adresse directement à sa communauté. L'authenticité devient la valeur essentielle et la presse magazine se plaît à le répéter : les créateurs de contenus vidéos se montrent sans fard. *Elle* informe ses lecteurs par exemple, que les fans de Léna « *l'ont vue en pyjama au réveil, [...] ou en crise d'angoisse dans sa cuisine* »[13]. Ainsi, en s'appuyant sur la théorie d'Erving Goffman, la présentation de soi sur *YouTube* serait semblable à celle du quotidien. En effet, en se présentant aux autres, le *youtubeur* organise son spectacle et donne « *intentionnellement ou non, une expression de lui-même* », et aux autres en retour d'en tirer une certaine « *impression* » (Goffman, 1973 : 12). La métaphore théâtrale s'applique, vidéaste et public se mettent en scène chacun leur tour que ce soit dans les vidéos, par le biais des *posts* ou encore dans les commentaires. Les vidéos postées sur *YouTube* servent d'interactions, elles sont asservies à la validation sociale. Leur popularité revient à accorder une valeur au « je » mis en scène et dans cette configuration, les spectateurs de *YouTube* ne se sentent pas dans une situation de communication de l'ordre du spectacle mais dans une situation de communication de l'ordre de l'intime. C'est pourquoi sur *YouTube* les intimités « *se livrent au regard public, dans les moindres détails, et non sans une certaine jubilation* » (Kaufman, 2003 : 144). En témoigne *Télérama*, en présentant la chaîne *A.I.M* , on peut lire que « *la vidéaste passe au crible les sujets les plus triviaux, sans tabou mais avec un naturel et un rire communicatifs qui donnent le sentiment d'être son ami depuis toujours* »[14]. Ainsi, le vidéaste crée une relation privilégiée avec son public. Dominée par la métaphore amicale, la popularité du créateur de contenu s'inscrit pleinement dans un régime nommé « communauté ».

[12] *Ibid.* p. 56.
[13] *Ibid.* p. 50.
[14] *Télérama* n° 3687, du 12 au 18 septembre 2021, *2.0 A.I.M #YouTube*, p. 81.

…comme nos amis les animateurs

Pour autant, même si le phénomène *YouTube* est assez nouveau, notre étude démontre qu'il ne s'agit pas en somme d'une véritable rupture avec les figures passées. Parce que les vidéastes se mettent en scène au quotidien, la presse se plaît à dire qu'ils sont les « *stars de leur propre télé-réalité* »[15]. Or, animateurs de leur propre vidéo, ces derniers ne sont (presque) jamais comparés à leurs aînés provenant du monde de la télévision : les animateurs. Pourtant, la représentation des animateurs télé est très proche de celle des *youtubeurs*. Comme ces derniers, « *les personnalités de la télévision se caractérisent avant tout par leur familiarité, au sens fort du terme puisqu'il ne s'agit pas seulement ici de proximité ou de quotidienneté, mais de lien quasi familial* » (Heinich, 2012 : 217). Ils sont à l'image de leurs publics et bien avant les créateurs de contenus vidéos, les animateurs de télévision ont eux aussi incarné cette « *figure familiale et familière* » (Heinich, 2012 : 217). Le sentiment de proximité évoqué précédemment n'est en fait pas nouveau, les vedettes du petit écran l'ont déjà expérimenté. Toutefois, d'après le récit médiatique, leur réussite ne résulte pas d'une mise en scène de soi (authentique) mais du travail, en effet, chez les animateurs la dimension laborieuse est importante. Et c'est ici que s'observe la grande singularité des *youtubeurs* : quand le cinéma révèle les talents, que la télévision s'apprend, *YouTube* serait une cour de récréation où il suffit d'être passionné pour se lancer.

Conclusion

Cette étude de presse nous mène à conclure que, malgré les contenus transmis, un mythe s'est construit : le vidéaste a soif de visibilité et son succès ne serait pas le fruit d'un travail acharné, mais celui d'une exposition obstinée. En effet, parce qu'ils se mettent en scène de leur propre chef, au quotidien, sans studio et sans plateau, il conviendrait de penser que les vidéastes seraient les porte-drapeaux d'une nouvelle catégorie de célébrités. Or, ils ne sont que des « drôles de stars » (Chalvon-Demersay, Pasquier, 1990) 2.0. L'écran de cinéma, par le biais de ses œuvres, a offert à la société un nombre incalculable de héros. Puis la télévision a fait de même, elle s'est invitée dans les foyers, son écran s'est individualisé et comme une fenêtre sur le monde, elle a préféré donner à voir le spectacle de la vie quotidienne. Une représentation du réel qui permet au téléspectateur de s'identifier davantage. Et « ce goût du réel » (Jost, 2009) s'est amplifié au point que l'individu ordinaire s'est érigé au rang de star. L'arrivée de *YouTube* est venue offrir un nouvel espace de liberté inconditionnel. Le *youtubeur* est né. Devenu,

[15] *M, le magazine du Monde*, n° 514, samedi 24 juillet 2021, p. 20.

personnage central du web, fort d'une grande visibilité, il décide seul, se met en scène de son propre chef et abonde désormais les papiers glaciers. Les stars de cinéma et de télévision ne sont plus seules, il faut désormais considérer la star du web venue bouleverser les règles d'ascension à la notoriété. Et même si « le temps des grandes stars du passé est révolu » (Morin, 1972 : 163) et que les célébrités issues du web ne sont pas divines, de « la chambre » à l'écran, elles suscitent, tout comme leurs aînées, amour et rêve. Et quiconque, aspirant à la gloire et disposant d'une caméra peut prétendre un jour à se retrouver en haut de l'affiche.

Bibliographie

Bernier, G. (2015). *La vidéo de soi sur Internet : Rendre visible sa différence, Au-delà de la technologie, les fondements sociaux*. L'Harmattan.

Caceres, J. (2022). La *success story* des vidéastes. *Télévision* (13), 141-153.

Chalvon-Demersay, S. et Pasquier, D. (1990). *Drôles de stars*. Éditions Aubier.

Donnat, O. (2009). Les passions culturelles, entre engagement total et jardin secret, Abstract. *Réseaux* (153), 79-127.

Esquenazi, J. (2014). *L'écriture de l'actualité*. Presses universitaires de Grenoble.

Ethis, E. (2008). Des ressemblances galvanisées, Du *je suis comme elle* au *elle est comme moi*. *Sociologie de l'Art*, *OPuS 13* (3), 91-107.

Gayraud, A. et Heuguet, G. (2015). De l'industrie musicale à la rhétorique du « service ». YouTube : une description critique. *Communication & langages* 184, 101-119.

Goffman, E. (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne. 1. La présentation de soi.* Les Éditions de Minuit.

Heinich, N. (2012). *De la visibilité*. Gallimard.

Heinich, N. (2011). La culture de la célébrité en France et dans les pays anglophones : Une approche comparative. *Revue française de sociologie*, *52*, (2) 353-372.

Hoggart, R. (1970). *La culture du pauvre*. Éditions de Minuit.

Jeanneret, Y. et Patrin-Leclère, V. (2003). *Loft story 1* ou la critique prise au piège de l'audience. *Hermès, La Revue*, vol. 37 (3),143-154.

Jost, F. (1995). Le feint du monde. *Réseaux*, volume 13, (72-73), 163-175.

Jost, F. (2007). *L'empire du loft (la suite)*. La Dispute.

Jost, F. (2009). *Télé-réalité*. Cavalier Bleu Éditions.

Kaufmann, J.-C. (2003). Tout dire de soi, tout montrer., *Le Débat* (125), 144-154.

Lilti, A. (2014). *Figures publiques : L'invention de la célébrité (1750-1850)*. Fayard.

Manivel, V. (2018). *YouTube, Derrière les écrans, ses artistes, ses héros, ses escrocs*. Lemieux Editeur.

Morin, E. (2015). *Les Stars,* [3e édition]. Points.

Proulx, S., Millette, M., Heaton, L., (2012). *Médias sociaux : Enjeux pour la communication Format*. Presses de l'Université du Québec.

Rieffel, R. (2005). *Que sont les médias ?* Gallimard.

Spies, V. (2008). *Télévision, presse people : les marchands de bonheur.* De Boeck Supérieur.

Corpus cité :

Elle n° 3939, 18 juin 2021

M, le magazine du Monde, n° 514, samedi 24 juillet 2021

Gala, n° 1443, 4 février 2021

Télé 7 jours, n° 3115, du 11 au 17 janvier 2020

Télé 7 jours, n° 3129, du 16 au 22 mai 2020

Télérama n° 1894, du 3 mai au 9 mai 1986

Télérama n° 3649-3650, Du 21 décembre 2019 au 3 janvier 2020

Télérama n° 3651, du 4 au 10 janvier 2020

Télérama n° 3652, du 11 au 17 janvier 2020

Télérama n° 3653, du 18 au 24 janvier 2020

Télérama n° 3654, du 25 au 31 janvier 2020

Télérama n° 3659, du 29 février au 6 mars 2020

Télérama n° 3677, Du 27 juin au 3 juillet 2020

Télérama n° 3687, du 12 au 18 septembre 2021

Entretien

Entretien avec la vidéaste *Lou Howard*, mené le 30 septembre 2021 pendant les rencontres professionnelles du Frames Festival à Avignon.

Activités communicationnelles des pilotes sourds d'aviation de loisir en espaces aériens contrôlés d'aérodrome

Communication activities of deaf recreational pilots in controlled aerodrome airspace

Antoine Février, Doctorant
PREFICS, Université Rennes II
antoine.fevrier@univ-rennes2.fr

Mots-clés : Aviation, Communication, Surdité
Keywords: Aviation, Communication, Deafness

Résumé

L'activité de pilotage par des pilotes sourds ou ayant des difficultés d'élocution est le fruit de petits arrangements localisés : les dispositifs d'information-communication permettant d'échanger avec les services de l'information et du contrôle de la navigation aérienne se sont développés au travers de la radiotéléphonie. De plus, la certification aéromédicale conditionnant l'exercice des opérations aériennes d'aviation certifiée leur interdit formellement le vol dans les espaces aériens contrôlés. Néanmoins, nous présenterons quelques formes d'organisation de l'activité communicationnelle réalisées par les pilotes sourds avec les contrôleurs aériens au sein de certains espaces aériens contrôlés d'aérodrome.

Abstract

The piloting activity by deaf or speech-impaired pilots is the result of small localized arrangements: the information-communication devices allowing to exchange with the air navigation information and control services have been developed through radiotelephony. Moreover, the aeromedical certification conditioning the exercise of certified aviation operations formally forbids them to fly in controlled airspace. Nevertheless, we will present some forms of organization of the communicational activity carried out by the deaf pilots with the air traffic controllers within some controlled air spaces of aerodrome.

Activités communicationnelles des pilotes sourds d'aviation de loisir en espaces aériens contrôlés d'aérodrome

Antoine Février

Cette communication s'inscrit dans le cadre d'un projet de recherche en cours (COMSOURDS) portant sur une ethnographie des activités d'organisation des pilotes sourds, devenus sourds ou ayant des difficultés d'élocution (HSI – Hearing and Speaking Impaired), visant à analyser l'organisation distribuée de la communication en fonction des circonstances environnementales afin d'identifier les éléments sur lesquels ces derniers prennent appui pour (co-)créer du sens ; lequel doit être suffisant pour assurer la décidabilité de l'action à effectuer et de la sécurité aérienne à maintenir. Cette communication s'insère plus largement dans un projet pluri-disciplinaire, mobilisant de multiples organismes du secteur public et privé, intitulé « FANS4ALL »[1], qui s'attache à œuvrer, de manière scientifique, technique et réglementaire, à l'accessibilité des sports aériens pour les pilotes handicapés auditifs.

Actuellement, en aviation légère certifiée de loisir[2] en France, et plus largement en Europe, les interactions entre pilotes HSI et l'environnement de trafics et de services aériens demeurent pour l'heure complexes et le fruit d'arrangements localisés. La « surdité » entre en situation en tant qu'elle participe à configurer spécifiquement l'accès et la réalisation des activités de pilotage, de navigation et de communication pour des pilotes, sujets de troubles otologiques divers, désireux de pratiquer les loisirs aériens. Pour cause, les dispositifs d'information-communication permettant d'échanger avec les services de l'information et du contrôle de la navigation aérienne et les autres trafics aériens se sont historiquement développés au travers de la radiotéléphonie, sur un modèle audiophonatoire cadencé.

La radiotéléphonie entre en situation, moins en tant qu'outil d'échange radioélectrique que comme équipant une trajectoire historique de rationalisation des communications organisantes entre les pilotes et leur environnement. Le « communiquer » est ici réduit à sa stricte dimension langagière audiophonatoire contrôlée et explicite. Son absence fait entrer l'aéronef dans un situation de « panne » (émission et/ou réception) ; elle marque un « arrêt » momentané accidentel et subi du système d'organisation « à la voix » des trafics ; elle dévoile une

[1]« Futur Air Navigation Systems for All » ; pour plus d'informations : https://fans4all.org

[2]Nous référons ici les activités d'exploitation d'aéronefs non-complexes à des fins non-commerciales (NCO) du règlement (UE) n°965/2012 dit « AIR-OPS » et spécifiquement les vols de loisir (sans lien avec une profession ou une activité commerciale) réalisés sur des avions à moteurs à pistons de ≤ 5700 kg, exploités en monopilote.

impossibilité de « faire quelque chose », une « incapacité » relativement au champ de possible ouvert par l'environnement. Dans le champ de l'aéronautique, cette « impossibilité temporaire de communiquer par la radiotéléphonie » est normée et réponds de procédures spécifiques. Pour le régime des appareils, elle qualifie le fonctionnement par l'incapacité technique ; pour le régime des pilotes, elle qualifie des compensations de l'impossibilité physiologique relative (appareiller) et des suppléances pour l'organisation de l'activité communicationnelle avec l'environnement (organiser).

Dans ce contexte, nous portons un intérêt particulier à mettre la focale sur les activités situées de communication de pilotes « sourds », en ce qu'elles se présentent comme plus ou moins « bricolées » tout en s'exerçant dans un écosystème dont la trajectoire historique témoigne d'une rationalisation et d'une normalisation croissante des opérations aériennes au prisme de la « sécurité » et « sûreté aérienne ». Dès lors, la question qui anime notre recherche est la suivante : comment l'activité communicationnelle de pilotes sourds s'organise-t-elle au sein de situations de vol en espace aérien contrôlé ? L'objet de la communication que nous proposons dans le cadre de ces journées doctorales est ainsi de présenter la manière dont les activités de pilotage des pilotes HSI, au sein d'espaces aériens contrôlés, peuvent-être appréhendées dans une perspective info-communicationnelle et organisationnelle.

Dans une situation de pilotage, se produit de l'organisation par des phénomènes info-communicationnels et sensoriels. Nous verrons qu'il s'agit dans notre propos d'examiner la manière dont les significations et leurs modalités sont co-construites historiquement (fabrique institutionnelle) et peuvent en certains moments se confronter soit à l'imprévu relatif (pilotes entendants en panne radio) ou au quotidien d'activité (pilote sourd en panne de réception radio ou en présence d'un copilote entendant), engageant alors des configurations, procéduralisées en surface et bricolées dans le cours des situations en-train-de-se-faire. Le projet de cette thèse est d'articuler l'examen de la construction du sens et de l'agir dans l'immédiateté des situations de vol pour pilotes sourds à un questionnement sur les effets du processus de rationalisation (corps, territoire, opération) sur l'activité de pilotage, de navigation et de communication.

Pour ce faire, nous mobiliserons deux angles méthodologiques : il s'agira d'une part de proposer de caractériser les modalités de l'agir et de la construction du sens en situation, au cœur des moments de vol, à partir d'une entrée méthodologique située et audiovisuelle et d'autres part, d'élargir les actions à leurs rattachements en terme de système d'activité, en confrontant ces instantanés aux stratégies de rationalisation de la communication aéronautique définies à l'échelon des normes réglementaires.

Normes médicales d'accès et d'exercice de l'aviation de loisir certifiée

« *Le vol en aviation soumet l'organisme à rude épreuve et pour être un bon aviateur, il faut être sain et robuste* » (note Ministérielle n°24485 du 19 mai 1918). Au cours des dix années d'évolution des premiers vols habités, l'élévation des altitudes atteintes, l'augmentation des vitesses, l'accidentologie croissante et la précarité des équipements alors disposés ont mis les pilotes d'antan et les organismes d'État face à un fait : les conséquences physiologiques, psychologiques et pathologiques des vols sur les navigants (plus tard, les passagers) dans le développement de l'aviation. La question de l'aptitude médicale des pilotes et de sa normalisation fut alors posée, avec comme base d'appui, les recherches scientifiques de médecine aéronautique qui prenait corps[3]. Les réglementations suivantes postulèrent l'intégrité totale et l'état anatomophysiologique à respecter, tout en constituant l'exercice médical attaché à les évaluer. Elles s'établirent à l'échelle nationale en concertation internationale. Les accords de Chicago (1944) conventionneront l'organisation de l'aviation civile internationale. Le processus de construction européenne poursuivra régionalement l'édiction de normes communes et de critères harmonisés.

L'audition est une des conditions historiques de sélection médicale initiale et révisionnelle des navigants professionnels et non-professionnels de l'aviation civile certifiée. Que la surdité soit congénitale ou accidentelle, pré-existante au désir de voler ou secondairement acquise à la réalisation d'activité aéronautique, qu'elle touche les voies mécaniques, neuro-sensorielles et/ou nerveuses, elle est comprise médicalement comme une « affection », dont l'expertise de médecins agréés s'attache à identifier le retentissement fonctionnel et les risques potentiels d'aggravation et les conséquences associées sur l'exercice des privilèges de la licence candidatée initialement ou à proroger en révision. Le navigant est alors spécifié, soit sous le régime de « l'inaptitude médicale » ou de l'« aptitude limitée ». À la suite d'examens complémentaires exploratoires en cabinet et en vol réalisés par des évaluateurs certifiés, sous l'instruction du Conseil Médical de l'Aviation Civile, le certificat médical de classe du pilote ayant une « dysfonction » auditive mentionnera, éventuellement, des conditions opérationnelles (vol hors espaces où l'emport et l'usage de la radio est obligatoire), temporelles (périodicité des examens médicaux), médicales (suivi médical), techniques (emport d'un casque de réduction active du bruit, d'implant cochléaires uni- ou bi-latéraux ou autres appareils auditifs certifiés)

[3]Citons pour information, les travaux de Soubies (1907), Cruchet (1911), Jacques (1915), Bernard (1918), Castex (1918), Behague (1919, Guillain (1919), Ferry (1919, 1920), Perrin de Brinchambault (1921).

ou sociales (vol avec second pilote qualifié). L'augmentation de la sécurité aérienne s'accompagne d'une réduction des privilèges de la licence aéronautique dans le cadre de la certification aéro-médicale pour les pilotes ayant une affection auditive « acceptable » donnant lieu à une ou plusieurs restrictions opérationnelles.

Les pilotes qualifiés et élèves-pilotes sourds en formation côtoyés durant notre travail de recherche disposent de conditions variées au niveau otologique, langagier, historique (dont parcours de certification aéromédicale) et organisationnel. Tous disposent d'une aptitude médicale par limitation opérationnelle restreinte aux opérations et aux espaces aériens où l'emport et l'usage de la radiotéléphonie n'est pas obligatoire, sauf dispositions locales définies par les services de contrôle de la navigation aérienne[4]. Voler, pour des pilotes qui ne satisfont peu ou prou les normes oto-rhino-laryngologiques de la certification aéromédicale relève alors, en situation, tout d'abord, de l'accomplissement, plus ou moins bricolée, de ce que disposent les prescriptions aéromédicales et les normes organisants le pilotage, la communication et la navigation ; en parallèle, de l'organisation de manières de « contrôler », en dehors de l'échange radiotéléphonique, le vol.

(Co-)construire le sens avec/sans radiotéléphonie : quelles configurations ?

Plus qu'un outil technique, la radiotéléphonie se présente comme un système historique d'organisation des évolutions spatiales des aéronefs et de coordinations entre les usagers et les services des espaces aériens[5]. Compétence réglementaire de l'État, l'usage, l'emport et l'absence radiotéléphonique sont normés et contrôlés.

Lors de départ, d'arrivée, de transit ou d'évolution, le pilote « entendant » assure un ensemble de liaisons radiotéléphoniques, obligatoires ou recommandées selon les espaces. Il se coordonne avec les autres trafics et/ou réponds d'instruction et/ou d'information des services de la navigation aérienne, dans une phraséologie audiophonatoire cadencée et normée, plus ou moins respectée. Il y transmet explicitement des requêtes, des indications (de position, de trajectoire, de connaissance de trafic, de météorologie, etc.) et y reçoit des autorisations et des informations. L'absence d'usage radiotéléphonique peut être d'origine technique (emport, réglage, dysfonctionnement émission/réception), organisationnelle (préparation

[4]L'espace aérien français est quadrillé en régions, routes, zones, espaces et surfaces définies et classées. Toutes sont réglementées et définissent des conditions d'obligation (dont d'usage radiotéléphonique).

[5]Que les services de la navigation aérienne soit civils ou militaires, qu'ils aient pour objet l'information aéronautique, la planification, le contrôle aérien ou la recherche et le sauvetage. Que les usagers soient civils ou militaires, réalisent des opérations commerciales ou non-commerciales, au manche d'aéronefs complexes ou non-complexes, certifiés ou non-certifiés

navigationnelle insuffisante, absence de pilote en place droite chargé de la radio pour un pilote sourd, horaires de fonctionnement des services de contrôle et/ou d'information, etc.), physiologique (surdité avec ou sans possibilité « démission en l'air ») ou attentionnelle (surdité inattentionnelle).

En fonction de l'origine de la « panne », plusieurs situations de vol sont caractérisables et plusieurs configurations de suppléance communicationnelle sont identifiables :

- Quel est le statut médical de certification du pilote ? Quelles sont ses licences et ses qualifications aéronautiques ? Quel est son expérience ? Vole-t-il seul à bord ou en présence d'un autre pilote qualifié sourd ou entendant ? Le vol est-il réalisé dans le cadre d'une formation ?
- La situation est-elle voulue ou subie ? Est-elle d'ordre technique, physiologique, organisationnelle ou attentionnelle ? Combien de temps le pilote met-il pour caractériser et gérer la situation ? Comment perçoit-il et ressent-il la situation (situation habituelle, inhabituelle, stressante, dégradée, détresse, urgence) ?
- Quelles re-configurations du pilotage et de la navigation engage-t-il ? Comment communique-t-il alors avec les autres trafics et les services aériens environnants et sous quelles modalités d'équipement ?
- Quelle est la situation de l'environnement de vol (phase de vol, aéronef, espace aérien, trafics présents, trajectoire, altitudes topographiques, conditions météorologiques, services aériens présents, appareils secondaires de communication au sol, vol aux instruments ou à vue, de jour ou de nuit) ?
- Le pilote a-t-il co-organisé, avec les services compétents de la circulation aérienne, les activités communicationnelles futures de départ, d'arrivée et/ou de transit dans les espaces associés ?

Pour les pilotes sourds, plusieurs configurations se présentent. En cas de vol seul à bord, les méthodes de communication que les pilotes sourds utilisent comprennent, sans s'y limiter, en espace aérien contrôlé obligeant l'emport et l'usage radiotéléphonique :

- un accord préalable du chef de la circulation aérienne de la plateforme de départ/d'arrivée[6].

[6]Le contrôleur aérien a le pouvoir discrétionnaire d'autoriser, au cas par cas, l'exploitation d'aéronefs qui ne respectent pas les exigences en matière d'échanges radiotéléphoniques à l'intérieur de zones définies, dans la mesure où les moyens supplétifs de communication et de navigation ont été co-organisés entre le pilote concerné et l'organisme local de contrôle aérien.

- une coordination, en amont du vol, en présentiel, entre le pilote HSI et les services de contrôle de la circulation d'aérodrome co-planifiant les modalités communicationnelles et navigationnelles d'organisation du vol[7], suivant les exigences réglementaires et opérationnelles locales.
- une activation par un écrit numérique SMS, du pilote HSI à l'intention du contrôleur, des modalités précédemment coordonnées et une obtention, en retour, d'une confirmation ou mise à jour des paramètres du vol (piste en service, point d'attente pour le roulage départ, voies de circulation à emprunter, notamment), complétés par un suivi météorologique et navigationnel par applications électroniques embarquées.
- une navigation suivant les points pré-coordonnés avec le contrôle aérien d'aérodrome (dans toutes les phases du vol en espace ou zone contrôlée ou particulière) et actualisées, au sol et en vol, suivant des échanges de signaux lumineux (lightgun)[8], d'écrits numériques (SMS) et d'identification radioélectrique (transpondeur).

La synthèse ici proposée ne présente que quelques points d'activités. D'autres activités communicationnelles sont identifiables, suivant l'espace aérien considéré et les services de la navigation aérienne qui y sont délivrés ; l'aéronef et la configuration du vol choisie (vol de formation entre instructeur entendant et élève-pilote sourd, vol d'un pilote commandant de bord sourd avec un pilote chargé des échanges radiotéléphoniques, etc.) ; la variété les dispositions langagières et physiologiques des pilotes HSI ; donnant lieu à de multiples reconfigurations des modalités de médiation et d'équipement de l'activité communicationnelle, avec les autres trafics aériens, les services de contrôle et d'information aéronautique et entre les usagers présent à bord.

[7]Le pilote présente au contrôleur ses intentions de vol (date et heure de départ, destination, points tournants, direction, altitude, heure de retour prévue) et ses renseignements d'aéronef (numéro d'immatriculation, marque et modèle d'aéronef, équipements radioélectriques de bord, passagers, autonomie prévue, code transpondeur départ et arrivée spécifique). Avec le contrôleur aérien, le pilote HSI convient d'une procédure de navigation de départ au sol et en vol de l'espace aérien contrôlé, suivant les spécificités réglementaires de la surface (rejointe du point d'attente au départ, trajectoire et point de sortie de l'espace, trajectoire et point d'entrée de l'espace, trajectoire d'intégration dans le circuit de piste, procédure en cas d'approche interrompue). L'ensemble est équipé dans des supports documentaires, réglementaires ou créés à cet effet. Ils mettent en procédures et médiations (signaux lumineux, écrits numériques SMS, indicateur de pente d'approche, fusée), leurs modalités de communication pendant le vol et les autorisations ou demandes d'information qui y verrait le jour. En complément de son briefing météorologique, le pilote HSI peut obtenir « en papier » les paramètres météorologiques d'aérodrome ou en « numérique » (avec des applications électroniques), normalement transmis de manière automatique sur un répondeur téléphonique ou sur une fréquence VHF attribuée.

[8]En cas de panne du dispositif radiotéléphonique à bord, la réglementation aéronautique [arrêté du 17 juillet 1992 Annexe 1 § 4.4.1] prévoit la transmission, par le contrôle de la circulation aérienne (si elle est en est équipée), de signaux lumineux directifs par un projecteur lumineux dit « lightgun ». Sept aérodromes contrôlés en France (tous types de circulation autorisé), déclarent explicitement disposer de moyens de signaux visuels et de moyens pyrotechniques d'alerte opérationnels, sur cent aérodromes contrôlés en France, parmi 1219 surfaces aéronautiques totales. Les signaux lumineux peuvent être adressés à l'intention d'un aéronef au sol ou en vol, selon la portée optique du faisceau lumineux et les conditions météorologiques locales. Ils sont émis en éclats ou projection continue, en trois couleurs (blanc, vert, rouge). Ils peuvent être complétés d'une fusée d'alerte. À chaque signal est associé une instruction à suivre relativement à la position de la manœuvre.

En résumé, l'enjeu de notre démarche réside dans l'approche compréhensive socio-historique et micro-située des activités d'information-communication de pilotes sourds, en ce qu'elles se présentent comme non-formalisées et objet de (nouvelles) configurations, tout en s'exerçant dans un écosystème dont la trajectoire historique témoigne d'une rationalisation et d'une normalisation croissante (Mayère, 2014) de l'accessibilité et de la réalisation des opérations aériennes, au prisme de la « sécurité » et de la « sûreté aérienne ».

Appréhender l'organisation située en vol : défis méthodologiques

Durant notre enquête, nous avons réalisé une forme d'ethnographie multimodale (Grosjean, Matte, 2021) de l'immédiateté des situations de vol (Hutchins, 2011). La mise en place de notre approche intégrative et incorporée du terrain suppose de concevoir une stratégie d'enquête permettant d'accéder aux opérations, actions, activités et aux normes, tant du côté de la médecine d'expertise aéronautique, du contrôle aérien que de celui des pilotes HSI.

L'enquête déployée impliqua tout d'abord de rentrer dans l'activité de pilotage. En parallèle d'une formation pratique[9] à la licence de pilote privé avion menée à l'Aéroclub de Rennes Ille-et-Vilaine[10], nous avons mené deux campagnes d'entretien sur le temps long, à l'intention de pilotes privés entendants français (6) et professionnel (2), de pilotes privés sourds ou malentendants français (13) et américains (29) AVION et ULM (ultra-léger motorisé), de pilotes privés handimoteurs français (4), de présidents d'aéroclub accueillant des pilotes handicapés (6), de pilotes mirauds volants[11] (4), de régulateurs de la Direction Générale de l'Aviation Civile (4), de contrôleurs civils ou militaires de la circulation aérienne (9), d'instructeurs de vol (44), d'ingénieurs aéronautique (3), de médecins aéronautique (10). Ils représentent la somme totale de 133 entretiens et se répartissent chronologiquement sur 22 mois (2020-2021).

Nous poursuivions par une exploration avancée mêlant histoire réglementaire de l'aviation civile[12] et par la récolte tierce ou la réalisation propre d'enregistrements audiovisuels et

[9]Le chercheur se livre ici à une sociologie de la chair (Wacquant, 2015), il acquiert sa connaissance par corps (Huët, 2019), y vit des sensations communes, fait face à des situations socio-techniques (pannes, incidents, cours normaux, etc.) et confronte, sous l'angle du pilote, aux représentations, aux symboles et aux histoires d'une activité sportive.

[10]Fin mai 2022, nous comptabilisons 51 heures de vol dont 7h34 en tant que commandant de bord sur avion DR400/120. Notre formation fut équipée, pour la partie recherche, d'un carnet de bord de formation, où les sensations du chercheur apprenti-pilote côtoyait les notes d'observation et des prises audiovisuelles en vol. Nous avons fait le choix de vivre pleinement notre objet de recherche pour accéder à la même licence aéronautique que nos informateurs, sans toutefois avoir la prétention par là même d'en synthétiser leurs expériences aéronautiques.

[11]Association Européenne des Pilotes Handicapés Visuels (AEPHV) dits « Mirauds Volants ». Pour plus d'information, https://miraudsvolants.com

[12]Sur la thématique de la « certification aéromédicale des pilotes privés », notamment par la participation active aux travaux de la Société Française de Médecine Aérospatiale et auprès du service archivistique du Musée du Service de Santé des Armées du Val-de-Grâce.

photographiques en vol sur aérodynes divers avec les pilotes concernés et au sol lors de séances de simulateur. L'ensemble récolté couvre plusieurs heures d'enregistrement et offre une possibilité de restitution de cours d'activité complexes dans leur régime de temps et d'enchaînements d'opération. L'intérêt premier de la mobilisation des méthodes audiovisuelles repose ainsi sur l'ouverture d'un ou plusieurs pôles des activités d'organisation du pilotage, de la navigation et de la communication. L'observation sur le cours du terrain est alors appuyée par une interprétation en situation. L'observation enregistrée audiovisuellement et consultée en suite du cours, ouvre la possibilité d'avancer, de ralentir, de sélectionner des moments, des cours d'actions et des enchaînements d'opérations (Pink, 2007). Elle ouvre également la possibilité de confronter les acteurs à leurs propres pratiques ; de les amener à faire parler les situations de telles sortes à les reconstruire, lors d'une activité réflexive, au-côté de celle du chercheur (Theureau, 1992).

Conclusion

En conclusion, cette recherche présente plusieurs apprentissages : apprentissages tout d'abord, en terme d'objet de recherche. Elle pose l'intérêt de l'étude des phénomènes d'information et de communication et des processus de rationalisation à l'œuvre dans le champ de l'aéronautique. Elle propose également de les étudier sous l'angle des systèmes d'activité (Engeström, 1999) et de leurs cours situés (Theureau, 2006).

Apprentissages méthodologiques ensuite. Elle renouvelle l'intérêt de l'usage des méthodes audiovisuelles (Bravington, King, 2019), par « l'épaule » du chercheur et/ou de ses informateurs, dans des modalités rétrospectives, réflexives ou projective (Van Belleghem, 2012), pour comprendre en action les processus organisants (Weick, 1995). L'intérêt de l'articulation de la théorie de l'activité et des méthodes visuelles repose sur l'ouverture d'un ou plusieurs pôles des activités. Les méthodes visuelles prennent ainsi place en tant qu'outils d'enquête, de restitution et d'auto-confrontation pour le chercheur et le réseau de participants, dans une perspective de transformation de l'activité communicationnelle des pilotes sourds (FANS4ALL). Néanmoins, les méthodes visuelles ne donnent pas forcément à voir les implications incarnées des différents capteurs sensoriels et de leurs coopérations au cours du vol. La perception et les sensations de l'espace sont multimodales et objet de complémentarités et combinaisons, interrogeant méthodologiquement le chercheur.

Apprentissages empiriques enfin. Cette recherche met en évidence – en filigrane – de la proximité des modalités de résolution des problématiques d'activité entre l'ensemble des

« handipilotes » (moteur, visuel, auditif), autour de l'équipement (technique, normatif et organisationnel) de la suppléance perceptive, communicationnelle et opérative dans le cadre d'une activité de pilotage privé de loisir.

- Pour les pilotes « handimoteurs », il sera question du changement des modalités d'accès et de sortie/évacuation de l'habitacle de l'avion, de certification aéromédicale et de gestion « à la main » de l'axe de tangage, roulis, lacet, de la puissance et symétrie du vol.
- Pour les pilotes « Mirauds Volants », il sera question de l'équipement socio-technique (à la voix de l'instructeur et en notes de musiques du Soundflyer) du pilotage et de la navigation d'un aérodyne léger en vol et de la « lecture à la main » des outils de navigation aérienne au sol.
- Pour les pilotes sourds et devenus sourds, il sera question du changement des modalités de certification aéromédicale et de l'équipement socio-technique en « multi-modal » de la communication organisante avec les services de l'information et de contrôle de la circulation aérienne et l'environnement de trafic aérien, par d'autres canaux perceptifs que l'audition, en suppléance socio-technique (lightgun, texte numérique, vibration) ou en hybridation (copilote entendant) de l'usage radiotéléphonique.

Bibliographie

Behague, P. (1919). Moyens actuels d'apprécier les qualités physiologiques requises pour la conduite des avions. *Monde Médical*, n°564, p. 18-24.

Bernard, A. (1918). Les problèmes médicaux de l'aviation. *Progrès Médical*, n°19, p.166-170.

Bravington, A., & King, N. (2019). Putting graphic elicitation into practice: Tools and typologies for the use of participant-led diagrams in qualitative research intervieviews. *Qualitative research*, 19(5), 506-521.

Castex, A. (1918). Troubles auriculaires chez les aviateurs militaires. *Bulletin de l'Académie de Médecine*, n°458, p. 167-175.

Ferry, G. (1919). *Le syndrome de « mal d'aviateur » : Étude expérimentale des réactions cardiovasculaires pendant le vol*. Thèse de Médecine. Université de Nancy, Faculté de Médecine.

Guillain, G. (1919). Les examens médicaux et physiologiques du personnel navigant de l'aviation. *Comptes rendus de la Société de Biologie*, p. 655-659.

Huët, R. (2019). *Le vertige de l'émeute*. Presse Universitaire de France.

Hutchins, E., Nomura, S. (2011). *Collaborative construction of multimodal utterances. Embodied interaction: Language and body in the material world*. Cambridge University Press.

Engeström, Y., Miettinen, R., Punamäki, R.-L. (1999). *Perspectives on activity theory*. Cambridge University Press.

Grosjean, S., & Matte, F. (2021). *Organizational Video-Ethnography Revisited: Making Visible Material, Embodied and Sensory Pratices*. Palgrave Macmillan.

Jacques (1916). L'oreille chez les aviateurs. *Compte-rendu de la Société Médicale de Nancy*, 26-34.

Mayère, A. (2014). Communication et santé : étude des processus et des dispositifs de rationalisation équipée. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 4. https://doi.org/10.4000/rfsic.889.

Perrin de Brichambaut, P.-L. (1921). *Critères de l'aptitude du vol en avion : Étude comparative des différentes méthodes d'examen employées en France, dans les pays alliés et chez les puissances centrales*. Thèse de Doctorat en Médecine. Université de Nancy.

Pink, S. (2007). *Visual interventions : Applied Visual Anthropology*. Berghahn.

Soubies (1907). *Physiologie de l'aéronaute*. Thèse de Doctorat en Médecine. Université de Paris.

Theureau, J. (1992). *Le Cours d'Action : Analyse sémio-logique. Essai d'une anthropologie cognitive située*. Peter Lang.

Van Belleghem, L. (2012). Simulation organisationnelle : Innovation ergonomique pour innovation sociale. In M. F. Dessaigne, V. Pueyo, & P. Béguin*, Innovation et Travail : Sens et valeurs du changement, actes du 47e Congrès de la SELF*.

Wacquant, L. (2015). Pour une sociologie de la chair et de sang. *Terrains et travaux*, n°26, 239-256. https://www.cairn.info/revue-terrains-et-travaux-2015-1-page-239.htm.

Weick, K-E. (1995). *Sensemaking in organization*. Sage Publications.

Imaginaires et représentations des migrations contemporaines à São Paulo

Imaginaries and representations of contemporary migrations in São Paulo

Laure Guillot Farneti, doctorante
Laboratoire ELICO, cotutelle entre l'Université de Lyon et l'Université de São Paulo
Laure.guillot-farneti@univ-lyon2.fr

Mots-clés : représentations ; migrations ; altérité ; São Paulo ; imaginaires urbains
Keywords: representations, migrations, alterity, Sao Paulo, urban imaginaries

Résumé

La communication questionne les représentations des migrations contemporaines (les personnes provenant de pays d'Afrique et d'Amérique du Sud) dans la ville de São Paulo, à travers notamment le prisme de la « diversité ». Différents discours, qu'ils soient plutôt médiatiques, politiques, culturels, ou encore construits par les personnes en situation de migration, seront étudiés. Pour cela, le choix a été fait de croiser des méthodes ethnographiques (observations et entretiens semi-directif) ainsi que de l'analyse sémio-discursive d'un corpus photographique et audiovisuel.

Abstract

The paper questions the representations of contemporary migrations (people from African and South American countries) in the city of São Paulo, especially through the prism of "diversity". Different discourses, whether media, political, cultural, or constructed by people in a migration situation, will be studied. For this purpose, the choice was made to cross ethnographic methods (observations and semi-directive interviews) as well as semio-discursive analysis of a photographic and audiovisual corpus.

Imaginaires et représentations des migrations contemporaines à São Paulo

Laure Guillot Farneti

Les représentations des migrations en contexte urbain accompagnent notre quotidien depuis plusieurs décennies. Que ce soit à travers les représentations médiatiques, les discours politiques, ou encore les messages diffusés par les associations, de nombreux acteurs prennent part à la construction et à la circulation d'imaginaires sur la thématique migratoire au sein des espaces publics physiques et numériques (Veniard, Calabrese, 2018). Cette thématique fait bien souvent l'objet de discours exacerbés et (re)producteurs de stéréotypes (Rigoni, 2007).

Ce sont ces discours et les imaginaires sur lesquels ils reposent qui seront abordés ici, non pas en lien avec le continent européen, mais dans un pays d'Amérique du Sud aux dimensions continentales : le Brésil et plus particulièrement sa capitale économique, São Paulo. Dans les imaginaires communs, le Brésil n'apparait pas forcément comme pays récepteur de personnes en situation de migration actuellement. Ce qui vient plutôt à l'esprit, ce sont les migrations « historiques » : celles de personnes venues de diverses zones géographiques aux 19ème et 20ème siècles, telles que les pays d'Europe, du Moyen-Orient ou encore du Japon (Lesser, 2015). Pourtant, depuis le début des années 2000, le Brésil enregistre de nombreux flux migratoires depuis des pays d'Afrique et d'Amérique latine (Saglio-Yatzimirsky & Gebrim, 2017).

Ces personnes amènent avec elles des imaginaires, sur leur pays d'origine et sur le pays d'accueil, qui diffèrent de ceux des individus arrivés aux siècles derniers, perçus et valorisés comme représentatifs de la migration au Brésil. Les migrant.e.s contemporain.e.s vont donc représenter une altérité migratoire. Pour comprendre comment se construisent les représentations contemporaines de la migration, il importe donc de décentrer les regards, et de prendre en considération les routes migratoires entre les pays de l'hémisphère sud (Baeninger, 2019) qui se distinguent des migrations passées tout en étant associées à la thématique générale de la migration.

Dans un pays, et plus particulièrement une ville, qui fonde son identité sur la « diversité » composée par des habitant.e.s issu.e.s de divers flux migratoires à différentes époques, les personnes qui s'installent actuellement dans la mégalopole brésilienne remettent en question une partie des imaginaires et des représentations qui circulent dans cette ville qui se dit « terre d'accueil ».

Éléments théoriques, question de recherche, et hypothèses de recherche

Le travail de thèse fonde en partie son cadre théorique sur les concepts de représentations, « *phénomènes complexes toujours activés et agissant dans la vie sociale* » (Jodelet, 2003 : 52) et « *forme de connaissance, socialement élaborée et partagée, ayant une visée pratique et concourant à la construction d'une réalité commune à un ensemble sociale* » (Jodelet, 2003 : 53) ainsi que celui d'imaginaire (Appadurai, 2005). Il s'inspire également des travaux de l'École de Chicago, des travaux en anthropologie de la communication, ainsi que des *cultural studies* pour tout ce qui concerne l'étude des interactions sociales, des représentations des identités sociales et des relations interculturelles. Il mêle donc références européennes, états-uniennes, latino-américaines et africaines.

La question posée dans le travail de thèse est la suivante : Comment se construisent et circulent les représentations des migrations internationales contemporaines à São Paulo, entre regards élaborés par des institutions médiatiques, politiques et culturelles et regards construits et portés par les habitant.e.s des territoires de la ville ?

La première hypothèse de recherche tient au fait qu'à travers l'étude des représentations des migrations contemporaines à São Paulo, ce sont les narrations, les récits et les imaginaires existants et circulants sur la mégalopole brésilienne comme territoire de la « diversité » et terre d'accueil depuis plusieurs siècles qui sont mis en lumière.

La deuxième hypothèse de recherche postule que les représentations des personnes arrivant actuellement des pays d'Afrique et d'Amérique latine, fortement marquées par l'altérité, se fait largement en partie par le prisme de l'histoire coloniale du Brésil et que ces personnes mettent en tension les narrations et imaginaires hégémoniques sur la ville de Sao Paulo en négociant les narrations qui existent sur la ville et à leur égard et en construisant d'autres représentations, notamment à travers leur manière d'habiter les territoires physiques et virtuels et leurs pratiques culturelles.

Méthodes de recherche

Pour discuter ce questionnement et ces hypothèses, le choix a été fait de croiser des méthodes ethnographiques, soit l'observation de situations diverses et la réalisation d'entretiens semi-directifs, ainsi que de l'analyse sémio-discursive de vidéos et de photographies.

L'un des objectifs du travail est de comprendre la fabrication et la circulation des représentations sur les migrations contemporaines internationales à São Paulo. Pour cela, sont étudiées les représentations construites par des institutions politiques, des institutions et industries culturelles, ainsi que des organisations médiatiques sur ces personnes et sur les territoires de la ville. La recherche s'intéresse également aux habitant.e.s de la mégalopole, leurs manières d'habiter la ville et leurs interactions dans l'espace urbain. Cela implique donc d'adopter des méthodes qui donnent priorité aux points de vue des acteurs et à leurs pratiques, soit des méthodes qualitatives, empiriques et compréhensives (Derèze, 2019).

Les observations ont eu lieu au sein d'espaces et territoires divers en 2019, 2020, et 2022 tels que des écoles publiques (cours de portugais notamment), la mairie de São Paulo, le musée de l'Immigration de l'État de São Paulo, ou encore des festivités organisées par des associations et collectifs. Ces espaces ont tous en commun d'accueillir et de travailler avec des personnes en situation de migration. Selon le territoire et le moment, l'aspect participatif de l'observation était plus ou moins présent (Gonzales, 2010 : 125). En effet, le contexte de l'interaction, le lieu ou encore les personnes en présence demandent un ajustement permanent des méthodes de recherche. Dans tous les cas, j'étais accompagnée de mon carnet de terrain pour faire des annotations. Les éléments observés tenaient plutôt des interactions entre les personnes ainsi que des interactions entre les personnes et l'espace public urbain.

En ce qui concerne les entretiens, ceux-ci ont permis de récolter des éléments « de l'intérieur ». En effet, ils permettent de mettre en relation les interactions sociales et les discours, « *de mieux comprendre ce qui fait agir les agents sociaux dans leurs têtes et dans leurs corps* » (Legavre, 2007 : 36). Ils apportent des informations permettant de comprendre les situations et interactions observées et vice-versa.

Au total, 45 entretiens ont été réalisés, dont 15 en face à face et 30 en ligne. Le choix a été fait de mener exclusivement des entretiens semi-directifs, dans l'objectif d'aborder de grandes thématiques et concepts telles que l'accueil, l'altérité, l'habiter, l'usage de la ville ou encore la diversité et de laisser la possibilité à la personne de s'exprimer sans cadre trop défini. Les questionnaires étaient tout de même construit selon le statut de la personne enquêtée : soit des personnes travaillant au sein d'une institution politique ou culturelle, soit des personnes travaillant dans une association, des professeur.e.s, ou encore des personnes en situation de migration.

Les entretiens, qui constituent eux-mêmes des discours (Derèze, 2019), permettent également de comprendre le contexte de production du corpus audiovisuel analysé, car ce dernier est majoritairement issu des mêmes institutions, collectifs, et associations dont les personnes

enquêtées font parties. En effet, en complément des méthodologies ethnographiques, la recherche repose également sur de l'analyse sémio-discursive. Les vidéos et photographies analysées sont en même temps des outils documentaires et des outils médiatisés, en diffusion et en circulation : « *Une fois placée dans un espace de communication plus large que son contexte de production, la photographie entre dans un jeu de réinterprétation constante, avec de nouveaux acteurs garants du sens de l'image* » (Tardy, 2014 : 8).

Premiers résultats

São Paulo, ville de la « diversité »

L'étude des représentations des migrations contemporaines à São Paulo permet de mettre en lumière les narrations, les récits et les imaginaires existants sur la mégalopole brésilienne, soit comme territoire formé par diverses arrivées migratoire et terre d'accueil depuis plusieurs siècles. On retrouve en effet largement cette image de la mégalopole comme formée par les migrations, et donc fruit de la diversité (Saglio-Yatzimirsky & Gebrim, 2017), constituant un premier résultat de recherche.

Ici, le terme de « diversité » est considéré comme une « formule » au sens d'Alice Krieg-Planque : « *un ensemble de formulations qui, du fait de leurs emplois à un moment donné et dans un espace public donné, cristallisent des enjeux politiques et sociaux que ces formulations contribuent dans le même temps à construire* ». » (Krieg-Planque, 2009 : 7). On observe depuis quelques années la multiplication de l'usage du terme de « diversité » par beaucoup d'acteurs au niveau international : UNESCO, institutions politiques nationales et locales, ou encore entreprises (Nowicki, Oustinoff & Proulx, 2008).

Les narrations sur la ville de São Paulo comme formée par la « diversité » sont anciennes et circulent jusqu'à aujourd'hui, constituant en partie l'identité de la ville, ce qui démontre la trivialité (Jeanneret, 2008) de la notion. Ces représentations se retrouvent dans la majorité des discours, qu'ils soient plutôt hégémoniques (médias « dominants » ou discours politiques) ou moins visibles (associations, médias dits « alternatifs »). On observe donc un consensus autour de cette image. Cependant, à travers l'analyse de ces discours, on note également que la thématique de la diversité n'est pas utilisée de la même manière par tous les acteurs sociaux.

À São Paulo, cette « formule » est mise au service d'un projet énonciatif et argumentatif, notamment celui des discours officiels politiques. En effet, on note que le discours sur la « diversité » fait partie d'une stratégie liée à un certain marketing territorial. Par exemple, la

vidéo[1] « Comment ne pas aimer São Paulo ? » diffusée par la mairie de São Paulo pour l'anniversaire de la ville en 2019 commence par « La ville de tous les peuples, de toutes les couleurs, de tous les climats » et se termine par « cette ville pleine d'amour, de diversité et de pluralité »[2]. On note que cette vidéo met en scène des personnes très diverses, souriantes, au sein de divers espaces publics de la ville, souvent représentés au contraire comme des espaces gris et parfois dangereux dans d'autres productions visuelles. On observe ici que le champ lexical de la diversité est particulièrement mis en valeur afin de « vendre » une certaine représentation de la mégalopole.

Fig. 1 – Capture d'écran de la vidéo "Como não amar São Paulo ?", crée par la mairie de São Paulo.

La « marque du territoire », ici, passe par la mise en valeur de la diversité des habitant.e.s de la ville. Le territoire étant une construction complexe, « la stratégie de marque d'un territoire doit notamment permettre de mobiliser l'ensemble des parties prenantes du territoire dans sa définition » (Alaux, Serval, Zeller, 2015). Ainsi, l'« image de marque d'un territoire » passe également par les représentations sociales qu'ont les habitant.e.s de ce même territoire, qui en seraient en quelque sorte les « ambassadeurs ». Cela est par exemple le cas des personnes en situation de migration à São Paulo, qui s'emparent également de ces discours de la « diversité », mais dans un autre objectif.

En effet, la « formule » de la « diversité » circule et est réutilisée par les personnes en situation de migration à São Paulo. Celles-ci s'emparent de ces discours hégémoniques, en les retournant et en argumentant sur le fait que comme les habitant.e.s de São Paulo se disent être pluriels et divers, alors ils.elles doivent accepter les personnes qui arrivent actuellement dans la ville.

La vidéo du Conseil Municipal des Immigrés[3], organe consultatif composé de 32 conseillers au sein de la mairie de São Paulo (personnes élues en situation de migration et brésiliennes qui

[1] https://www.youtube.com/watch?v=1R66eJaJqe8. Consultée le 2/05/2022.
[2] Traduit du portugais. Titre de la vidéo : "Como não amar São Paulo?". Texte: "A cidade de todos os povos, de todas as cores, de todos os climas", "[…] essa cidade tão cheia de amor, diversidade e pluralidade"
[3] https://www.youtube.com/watch?v=o_LIJO30fHY. Consultée le 2/05/2022.

travaillent en lien avec la thématique de la migration) le montre bien. Diffusée en 2020 dans le cadre d'une campagne de lutte contre les préjugés, on y voit Anamaria Vargas, femme colombienne, qui dit : « Quand je suis arrivée, j'ai découvert beaucoup de visages. Des visages noirs, des visages blancs. C'est vrai, je ne suis pas d'ici, mais les grands-parents de beaucoup de gens, les arrière-grands-parents, les ancêtres, n'étaient pas d'ici non plus. L'humanité a toujours migrée. Et le Brésil est divers, le Brésil est migrant ». Le mot mis en évidence lors de la prise de parole d'Anamaria Vargas est « diversité », comme on peut le voir sur la capture d'écran ci-dessous. On remarque que la même forme de communication est utilisée dans la première vidéo mentionnée et celle-ci, soit le fait de faire apparaître des mots-clés, déjà énoncés à l'oral, pour bien appuyer l'idée, à savoir celle de « diversité ».

Fig. 2 – Capture d'écran de la vidéo du CMI.

On voit bien que le discours hégémonique sur l'identité de la ville de São Paulo est repris dans un objectif d'acquérir les mêmes droits que les Brésiliens et les Brésiliennes. Le ton, dans cette vidéo, est beaucoup plus lourd, à travers un témoignage d'une personne qui raconte son expérience d'habitante de São Paulo. On remarque donc une certaine repolitisation de la notion de « diversité », qui a été quelque peu vidée de son sens par ses usages multiples et apparaît aujourd'hui un peu comme un terme « fourre-tout ».

São Paulo, ou l'imaginaire d'une terre d'accueil

Un second résultat de la recherche est que, des discours sur la « diversité », on glisse très rapidement et facilement aux thématiques de l'accueil et de l'hospitalité. En effet, il apparaît que puisque São Paulo est une ville mélangée et diverse, alors elle est automatiquement accueillante et hospitalière. Ces représentations sont à associer au « mythe des trois races » (Da Matta, 1987) et à celui de la « démocratie raciale » (Brochier, 2014). En effet, à partir de la fin du 19ème et tout au long du 20ème siècle, s'est développée l'idée que, le Brésil étant un pays métissé, formé par divers peuples (peuples indigènes, européens et africains notamment), alors

il était forcément un pays où les relations raciales étaient pacifiées. A propos de ces mythes, Renato Ortiz, sociologue brésilien, écrit :

> « L'anthropologue classique travaille toujours a posteriori et détient peu d'éléments pour établir l'origine historique des univers symboliques. Dans une société comme la nôtre, le problème se pose de manière différente ; on peut dater le moment d'émergence de l'histoire mythique, et il n'est pas difficile de constater que cette fable est engendrée au moment où la société brésilienne souffre de transformations profondes, passant d'une économie basée sur l'esclavage à une autre de type capitaliste, d'une organisation monarchique à républicaine, et qu'il y a une recherche, par exemple, pour résoudre le problème de la main d'œuvre en développant l'immigration européenne » (Ortiz, 1986 : 38).

Ce mythe de São Paulo comme ville accueillante se retrouve également en circulation à travers les différents discours, et tout d'abord les discours officiels politiques. La vidéo produite par le Secrétariat de la justice du gouvernement de l'Etat de São Paulo et se trouvant sur Youtube[4], le montre bien, à travers notamment ces mots : « C'est notre rôle, en tant qu'Etat formé par la migration, de continuer d'accueillir des vies et des histoires qui cherchent un nouveau commencement ici. Nos réalités, valeurs et désirs se ressemblent ». Nous voyons bien le lien qui est fait entre les migrations d'hier et celles d'aujourd'hui. En fond de ce texte, il est possible d'observer de multiples visages, représentant les différentes personnes que São Paulo réunie, technique qui contribue à renforcer cette représentation de la ville de la « diversité » : « D'autres visuels récurrents agencent différents portraits les uns à côté des autres de manière à former une sorte de grille de visages et/ou de silhouettes selon certains motifs esthétiques récurrents qui évoquent le portrait collectif (Wrona, 2012). Ces portraits sont mis en série et séparés pas des cadres » (Bruneel, Seurrat, 2018: 173). Les deux auteures ont plutôt travaillé sur la communication d'entreprises, et il est intéressant de voir que la communication institutionnelle reprend ces mêmes techniques.

[4] https://www.youtube.com/watch?v=eNTfEsWOrSQ. Consultée le 25/02/2021.

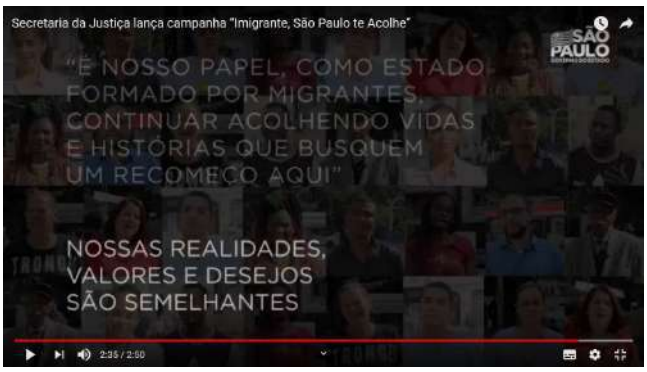


Fig. 3 – capture d'écran de la vidéo du Secrétariat de la Justice de l'Etat de São Paulo.

Cette vidéo a été produite dans le cadre de la campagne « Imigrante, São Paulo te acolhe »[5] lancée en juillet 2019 par le Secrétariat de la justice du gouvernement de l'État de São Paulo. L'objectif de cette campagne était de sensibiliser la population par rapport à l'accueil des personnes en situation de migration et la xénophobie. Elle a été divulguée sur les réseaux sociaux, et dans des lieux stratégiques de l'espace public, tels que les aéroports, les métros, les gares routières. L'autre objectif de cette campagne était d'orienter les personnes en situation de migration sur l'accueil et la protection. Elle a été relayée par de nombreux médias liés aux communautés de personnes migrantes (Agence d'informations Brasil-Arabe[6], Migramundo[7]), ainsi que dans des médias plus « traditionnels ».

De la part de cette institution politique, on remarque donc qu'il existe une mise en visibilité des personnes en situation de migration et de la notion d'accueil, qui est montrée comme une vieille tradition de São Paulo. Les industries médiatiques et culturelles sont un autre acteur qui participent à la circulation de l'image du Brésil et de São Paulo comme territoires d'accueil. En effet, la télénovela « Orfãos da terra » (traduit par « Enfants de nulle part »), met également en récit ces représentations. Elle a été diffusée entre le 27 avril et le 2 septembre 2019 sur la chaine *Globo*, la chaine la plus visionnée au Brésil.

Dans le dernier épisode, Laila, l'héroïne syrienne du feuilleton télévisé, dit : « *Le Brésil est un pays formé par des migrants et leurs descendants de toutes les parties du monde. […] Que le Brésil continue à être ce pays accueillant. Avec des personnes qui font preuve d'empathie, de solidarité, de respect dans la différence et l'amour. Que ce pays, grand mélange ethnique, inspire le monde et que disparaissent les frontières fermées, les enfants orphelins, les bateaux sans ports, les bombes qui tuent, les incendies qui détruisent mémoires et cultures au nom de*

[5] « Immigré, São Paulo t'accueille »
[6] https://anba.com.br/sao-paulo-tera-campanha-para-acolher-imigrantes/. Consulté le 25/02/2021.
[7] https://www.migramundo.com/governo-de-sp-lanca-campanha-de-combate-a-xenofobia-e-por-acolhimento-de-migrantes/. Consulté le 25/02/2021.

la cupidité et de l'intolérance ». On peut relier ce discours à celui d'Anamaria Vargas, la personne colombienne citée plus en amont de cette étude. En effet, on trouve là aussi l'idée que puisque le Brésil est un pays formé par des personnes très différentes, alors il se doit de continuer à accueillir celles qui arrivent actuellement. Il existe ici une généralisation de ce discours au monde entier, avec des revendications politiques beaucoup plus globales.

Fig. 4 et 5 – captures d'écran de l'épisode 154 de la télénovela Orfãos da terra.

Les images qui accompagnent ce discours montrent des personnes (les acteurs de la télénovela ainsi que des personnalités publiques jouant leur propre rôle) assises côte à côte, ce qui renforce encore une fois l'idée de « diversité » : « *Pour énoncer "la diversité", ces images de groupe représentent des personnes très souriantes, aux corps de différentes couleurs et aux traits phénotypiques variés* » (Bruneel, Seurrat, 2018 : 173).

Ici, les représentations basées sur l'imaginaire de la « diversité » et de l'accueil sont utilisées par les industries médiatiques pour faire passer des messages de vivre-ensemble. Cependant, les industries médiatiques peuvent aussi participer à la diffusion et à la reproduction de stéréotypes et de violence symbolique, comme cela va être expliqué par la suite.

Une « diversité » limitée et des stéréotypes qui perdurent

En effet, malgré ces discours basés sur la « diversité » et l'accueil, la construction des représentations des personnes qui arrivent depuis le début du 21ème siècle au Brésil, fortement marquées par l'altérité, se fait largement à travers le prisme de l'histoire coloniale du Brésil (Saglio-Yatzimirsky & Gebrim, 2017). Pour comprendre comment ces groupes sont représentés et accueillis aujourd'hui, il faut donc revenir à l'histoire brésilienne, et à la construction de l'identité du pays (Ortiz, 1986), qui s'est faite à travers la constitution d'une hiérarchie entre les personnes blanches, indigènes et noires, et l'institution d'un racisme qui est aujourd'hui structurel dans le pays.

Tout ce qui est en lien avec les cultures des personnes noires et indigènes brésiliennes est soit absent des représentations, soit représenté de manière négative et inférieur. Cela se répercute par rapport aux personnes qui arrivent actuellement d'autres pays.

Parmi les résultats de la recherche, il faut souligner l'importance de la thématique de l'alimentation comme pratique culturelle omniprésente dans le quotidien des habitant.e.s de la ville de São Paulo. Les discours se basant sur la ville de São Paulo comme ville de la « diversité », reprennent bien souvent l'idée d'une diversité gastronomique présente dans la mégalopole. Or, cette « diversité » correspond plutôt à certaines gastronomies européennes, asiatiques et moyen-orientales. Les gastronomies des pays africains et latino-américains ne sont pas ou peu inclues (et pourtant omniprésentes dans la cuisine brésilienne). Il existe donc une dispute symbolique liée à l'alimentation, et la « diversité » prônée par un certain nombre d'acteurs paraît ne pas englober certaines pratiques culturelles.

Des études ont montré l'importance de l'alimentation et de la gastronomie dans la fabrique des imaginaires et appuyé sur le fait que « *l'aliment renvoie par nature et par culture à des significations* » (Boutaud, Brachet & Stengel, 2020 : 3). Comme l'écrivent ces mêmes auteurs, « *l'alimentation donne toujours de bonnes raisons de disputer les arguments, de faire image ou récit, avec toutes les ressources du symbole, du mythe, de l'imaginaire, tout le poids aussi des réalités sociales, culturelles, économiques, sanitaires qu'évaluent en permanence les politiques publiques sur l'alimentation* » (Boutaud, Brachet & Stengel, 2020 : 4).

Pour illustrer ce décalage, je prends ici l'exemple d'une émission très connue et visionnée au Brésil, « *Mais você* », diffusée sur la chaine *Globo* le 27 avril 2021. Un chef d'origine camerounaise, le chef Sam, avait été invité à présenter un plat typique du Kenya, l'*ugali*. La présentatrice, Ana Maria Braga, et le journaliste, Thiago Oliveira, ont eu des propos xénophobes et discriminants envers ce plat. Avant même de gouter au plat, la présentatrice dit : « *On goute ensemble, comme ça si on réagit mal, on le fait ensemble au moins* ». Et le journaliste : « *Bon courage, Ana ! Selon ce qu'il se passe, sache que je t'aime et que l'on se retrouvera quelque part* ». S'ensuivent d'autres commentaires sur l'apparence du plat « moche », « qui n'a aucun gout ».

Cet épisode a choqué les personnes issues de divers pays d'Afrique et habitant à São Paulo, qui ont fortement réagi sur les réseaux sociaux, un certain nombre d'entre elles travaillant dans le domaine de l'alimentation. Comme M., femme cap verdienne, me l'expliquait lors d'un entretien, si le plat présenté avait été français (par exemple), les présentateurs n'auraient sûrement pas réagi de la même manière.

Cela montre bien les stéréotypes qui peuvent perdurer et circuler sur les pratiques culturelles provenant du continent africain. Ces stéréotypes étaient déjà présents au sein des imaginaires au Brésil, notamment en lien avec le passé esclavagiste du pays, et continuent de circuler actuellement par rapport aux personnes de pays africains arrivées ces dernières années au Brésil. Ces différentes pratiques culturelles ne sont donc que très peu inclues dans la « diversité » mise en valeur par les divers acteurs déjà étudiés.

L'alimentation étant un moyen de se constituer une activité économique, un certain nombre de personnes qui arrivent depuis le début des années 2000 à São Paulo travaillent ce domaine. Dans leurs discours, ces personnes soulignent toutes l'importance de l'alimentation et de la gastronomie dans la reconnaissance des cultures et le combat contre les stéréotypes. Cuisiner, c'est mettre en visibilité des cultures, des traditions, des identités, ou encore des mémoires :

> « La *badjia*[8] c'est le plat de référence… avec des adaptations, bien sûr, mais c'était ce que l'on pouvait faire. En réalité, c'est un mixte de préservation de la mémoire, et de divulgation culturelle. Montrer au public de São Paulo et les gens qui venaient d'autres endroits parfois, que l'on peut offrir d'autres choses que d'être trafiquants, ou bandits, des personnes qui viennent voler les emplois. Des choses comme ça. Qu'on peut proposer... une autre manière de présenter et de représenter. La question du racisme structurel. C'est une lutte difficile, mais que l'on doit mener ». *Tiré d'un entretien avec A., homme mozambicain.*

On voit donc bien à travers les mots d'A. que l'alimentation est une manière de montrer une partie de la culture des pays d'Afrique qui n'est quasiment jamais mise en visibilité, et donc pas intégrer à la « diversité » qui définit São Paulo. Il existe donc de nombreux stéréotypes et imaginaires qui, soit invisibilisent, soit montrent ce qui est en lien avec les pays d'Afrique et d'Amérique latine comme inférieur. Les personnes en situation de migration mettent en tension les narrations et imaginaires hégémoniques sur la ville de São Paulo en négociant ces narrations et en construisant d'autres représentations, notamment à travers leur manière d'habiter les territoires physiques et virtuels.

Il existe en effet une volonté de déconstruire les stéréotypes, à travers la réappropriation des discours et des imaginaires par les personnes en situation de migration. Ici, c'est davantage le domaine de l'alimentation qui a été abordé, mais d'autres exemples auraient pu être choisis, tel que le domaine artistique.

[8] Plat traditionnel mozambicain.

Bibliographie

Alaux, C., Serval, S., & Zeller, C. (2015). Le marketing territorial des Petits et Moyens Territoires : identité, image et relations. *Gestion et management public*, 4(2), 61-78. https://doi.org/10.3917/gmp.042.0061

Appadurai, A. (2005). *Après le colonialisme : Les conséquences culturelles de la globalisation*. Payot.

Baeninger, R. (2019). Migrações Sul-Sul: Elementos teóricos e evidências empíricas nas migrações internacionais no Brasil no século XXI. *Anais*, *0*, 13.

Boutaud, J.-J., Brachet, C., & Stengel, K. (2020). Alimentation et médias : Vers une prise de parole engagée ? *Communication langages*, *206*(4), 2333.

Brochier, C. (2010). *Pratiquer l'enquête de terrain au Brésil : Expériences personnelles et histoire des recherches empiriques (1930-1970)* [Thesis, Université Lumière - Lyon II]. https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00600081

Brochier, C. (2014). Le concept de « démocratie raciale » dans l'histoire intellectuelle brésilienne. *Revue de Synthèse*, *135*(1/2014), 123.

Derèze, G., & Walter, J. (2019). *Méthodes empiriques de recherche en information et communication* (2e édition). De Boeck supérieur.

Gonzalez, P. (2022). (D)écrire : Catégorisation, prise de notes et écriture. Dans Cefaï, D. (Dir) *L'engagement ethnographique* (p. 107). Éditions de l'École des hautes études en sciences sociales. http://books.openedition.org/editionsehess/47426

Jeanneret, Y. (2008). *Penser la trivialité. La vie triviale des êtres culturels*. Paris, Hermès-Lavoisier.

Jodelet, D. (2003). *1. Représentations sociales : Un domaine en expansion* (Vol. 7). Presses Universitaires de France. https://www.cairn.info/les-representations-sociales-2003--9782130537656-page-45.htm?ref=doi

Legavre J.B. (2007). L'entretien. Une technique et quelques-unes de ses « ficelles », in *Introduction à la recherche en SIC*, (dir. S. Olivesi), PUG, 13-33.

Lesser, J., (2015). *A invenção da brasilidade: Identidade nacional, etnicidade e políticas de imigração.* São Paulo: Editora Unesp. 206.

Matta, R. da. (1987). *Relativizando: Uma introdução à Antropologia Social*. https://bds.unb.br/handle/123456789/820

Nowicki, J., Oustinoff, M., & Proulx, S. (2008). Introduction. *Hermes, La Revue*, *51*(2), 914.

Ortiz, R. (1985). *Cultura brasileira e identidade nacional*. Brasiliense.

Rigoni, I. (2007). De l'immigration à l'immigré : quand l'objet devient sujet. Migrations Société, 111-112, 201-214. https://doi.org/10.3917/migra.111.0201

Saglio-Yatzimirsky, M.-C., & Gebrim, A. (2017). « Nouvelles migrations » au Brésil : Des représentations de l'accueil aux formes contemporaines de racisme. *Brésil(s). Sciences humaines et sociales*, *12*, Article 12. https://doi.org/10.4000/bresils.2313

Seurrat, A., & Bruneel, E. (2018). Figurer « la diversité » ? *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, *45*, Article 45. https://doi.org/10.4000/semen.11632

Veniard, M., & Calabrese, L. (2018). *Penser les mots, dire la migration*. Academia/L'Harmattan.

Relations intergénérationnelles dans une perspective communicationnelle et interculturelle : cas de l'Amicale des Teochew (Chine du Sud-Est) en France

Intergenerational relations in a communicative and intercultural perspective: The case of the Amicale des Teochew (Southeast China) in France

Jiahong Guo, Doctorante en SIC
LERASS-Céric, Université Paul-Valéry Montpellier 3
guojiahong91@gmail.com

Mots-clés : relations intergénérationnelles, communication, interculturel, différences culturelles, association de migrants
Keywords: intergenerational relationship, communication, intercultural, cultural differences, migrant's association

Résumé

Cette communication s'intéresse aux interactions interculturelles entre deux générations à l'Amicale des Teochew, association ethnique et culturelle pour le groupe migrant d'origine de Teochew (Chine du Sud-Est) dans le 13ème arrondissement à Paris. En s'appuyant sur une méthode qualitative, notre problématique est de questionner des différences culturelles qui se manifestent dans les interactions et les coopérations dans l'amicale entre les primo-arrivants portant les empreintes culturelles fortes de leurs pays d'origine et la génération descendante, le tout transposé dans un système culturel français.

Abstract

This paper focuses on the intercultural interactions between two generations in the Amicale des Teochew, an ethnic and cultural association for the migrant group of Teochew origin (Southeast China) in the 13th arrondissement of Paris. Based on a qualitative method, our problematic is to question the cultural differences that are manifested in the interactions and cooperations in the association between the newcomers carrying strong cultural imprints of their countries of origin and the descendant generation, all transposed into a French cultural system.

Relations intergénérationnelles dans une perspective communicationnelle et interculturelle : cas de l'Amicale des Teochew (Chine du Sud-Est) en France

GUO Jiahong

Introduction

Si de nombreux travaux qui abordent depuis ces dernières décennies les relations entre les générations dans la sphère familiale (*cf.* Attias-Donfut, 1988 ; 1995 ; 2017 ; Pitrou, 1978 ; 1996) et dans le milieu du travail (Wong *et al.*, 2008 ; Zemke *et al.*, 2000), les rapports intergénérationnels dans les associations créées par les migrants n'ont pas néanmoins bénéficié de toute l'attention qu'il méritait dans la recherche. En fait, les relations entre les générations dans le champ de l'immigration sont beaucoup plus complexes, puisqu'elles n'impliquent pas que des différences générationnelles, mais aussi des différences culturelles nationales. Ainsi, nous voudrions présenter une partie des premiers résultats d'une recherche doctorale en cours cherchant à étudier les relations intergénérationnelles du groupe migrant originaire de Teochew (région littorale de la Chine Sud-Est). Il s'agit des rapports intergénérationnels au sein de l'Amicale des Teochew, un des terrains de notre étude entre les deux générations possédant deux « bagages » et vécus culturellement différents.

Le groupe Teochew et l'Amicale des Teochew en France

Il est estimé aujourd'hui que plus d'un million de personnes originaires de Chine vivent en France (y compris les descendants) selon l'*Annuel report on overseas Chinese* publié en 2020 (Hu, 2020). La diaspora chinoise (Ma Mung, 2000 ; 2014) d'outre-mer en France, comme dans le monde entier, est composée de différents groupes géo-dialectaux. En France, cinq groupes principaux se distinguent selon leurs origines géographiques et leurs parcours historiques migratoires : le groupe Wenzhou venu directement de Chine continentale ayant une histoire migratoire de plus de cent ans (Live, 1992) ; le groupe Teochew, le groupe Cantionais et le groupe Hakka forment une grande partie des réfugiés de l'ancienne Indochine (Cambodge, Vietnam et Laos) accueillis par la France dans les années 1970 et au début des années 1980 (Hassoun, 1993 ; Guillon, 1995) ; et le groupe Dongbei qui est arrivé en France à partir des

années 1990 (Pina-Guerassimoff, 2006). Il est à noter que les groupes migrants chinois venus des pays anciens indochinois sont liés à une ré-migration dont le chemin migratoire s'étend au moins sur deux ou trois générations. Ces groupes ont traversé la Chine méridionale sud-est jusqu'aux pays d'Asie du Sud-Est pour des raisons telles que la famine et la pauvreté depuis des centaines années (Leng, 1999) et enfin sont parvenus en France afin de fuir les persécutions politiques (Ma Mung, 2000). Selon Ma Mung (2014), la population de ce groupe migratoire représentait les trois quarts de l'ensemble de la diaspora chinoise en France dans les années 1980, mais leur nombre a diminué en ne représentant probablement qu'un peu moins de la moitié aujourd'hui. Le groupe de Teochew, qui se rassemble majoritairement dans le quartier du *Triangle de Choisy* dans le 13ème arrondissement dès leur arrivée, constitue le groupe le plus nombreux et le plus puissant par son rôle économique et culturel parmi les groupes migrants chinois.

Créée par plusieurs riches marchands en mai 1986, l'Amicale de Teochew rassemble aujourd'hui plus de 2 000 membres d'anciens Indochinois qui sont originaires de Teochew. Se positionnant comme une association ethnique, l'Amicale de Teochew se donne au début de son instauration les quatre objectifs suivants : resserrer les liens des compatriotes teochew en France, mettre en œuvre l'entraide et la solidarité pour s'intégrer à la société française, défendre les intérêts du groupe et développer des activités commerciales. Alors qu'au fur et à mesure l'installation stable de la vie des primo-arrivants en France et que la génération descendante grandit, l'amicale a redéfini ses objectifs en ajoutant ceux de « préserver les racines »[1] ainsi que « jeter le pont »[2] entre les Teochew du monde entier et entre la France et la Chine à partir des années 2010. Malgré l'évolution de ses objectifs et ses rôles au cours de la dernière décennie, cette association qui est toujours dirigée par les primo-arrivants âgés, est perçue par la jeune génération comme vieillissante, traditionnelle, et assez fermée. En 2019, l'équipe présidentielle a intégré une dizaine de jeunes teochew dans la structure fonctionnelle de l'amicale à l'occasion du renouvellement biennal de la structure d'équipe. Ces jeunes, qui sont majoritairement les enfants des présidents, prennent principalement la responsabilité d'une part de « dynamiser l'association »[3] et d'autre part de « d'accentuer la visibilité de l'amicale et le groupe teochew en France en mettant en jeu leurs compétences et leurs volontés d'intégration dans les sphères économiques, politiques et culturelles »[4]. Néanmoins, pour les jeunes qui sont

[1] Revue interne de l'Amicale des Teochew, édition spéciale du 23ème anniversaire, p. 83.
[2] *Ibid.*
[3] Revue interne de l'Amicale des Teochew, édition spéciale du 30ème anniversaire, p. 16.
[4] *Ibid.*

formés dans un système culturel français à l'ère numérique, la coopération et la communication avec la première génération rencontrent souvent une situation complexe.

Objectif et questions de recherche

C'est pour cela que nous cherchons à aborder la problématique qui questionne les relations entre ces deux générations dans une perspective interculturelle et communicationnelle en prenant le cas de l'Amicale des Teochew. En fait, le champ de la communication interculturelle s'attache principalement aux « phénomènes de communication en situation de pluralisme ethnique et culturel » (Stoiciu, 2011 : 12). Selon Stoiciu (*Ibid.* : 67), la définition de la communication interculturelle donnée par Hall (*cf.* 1979 ; 1984 ; 1987) ainsi que Porter et Samovar (1988) comme « rencontre entre porteurs de cultures différentes » est considérée comme « la définition de degré zéro » dont « l'ensemble des théories du domaine » sont « dérivées dans le double sens de *provenir de* et de *s'éloigner de* ». En d'autres termes, les différences culturelles sont toujours au cœur de la recherche en communication interculturelle. À partir des années 1980, un nombre considérable de recherches ont été réalisées sur la communication interculturelle, qui regroupe de nombreuses notions et problématiques sous l'égide de différentes disciplines telles que l'anthropologie, la psychologie, la sociologie ou la linguistique (cf. Frame, 2008 ; 2013). Ces recherches existantes qui abordent davantage les pays ou les sociétés d'immigration, d'après Stoiciu (2011 : 12), sont alimentées par trois grands enjeux : le premier est celui qui concerne des thématiques centrales, telles que « l'immigration, l'intégration, la reconstruction nationale et toutes les questions liées à la gestion du pluralisme » ; le deuxième est celui qui traite « la rencontre avec l'autre, aux *problèmes* de communication entre porteurs de cultures différentes avec filtres culturels et sociaux, ainsi qu'aux zones sensibles à la différence (perceptions du temps et de l'espace, règles de bienséance, rapports intergénérationnels et ainsi de suite) » ; le troisième est celui qui réfère à la question des « appartenances identitaires et des espaces politiques, économiques et culturels de cohabitation et de confrontation ». Néanmoins, ces recherches dans une perspective de la communication interculturelle mettent souvent en exergue entre les personnes provenant de groupes nationaux ou ethniques différents. Les groupes migrants internes dans lesquels les différentes générations coexistent sont souvent peu abordés dans ce champ. En fait, il importe de souligner que les groupes migrants internes sont également un milieu particulier où les différences culturelles sont largement marquées et suffisamment complexes. Ce sont souvent les rencontres entre les générations qui portent des bagages culturels différents à la fois au

niveau national et générationnel. L'idée de notre recherche est donc d'essayer d'identifier les problèmes entre les interactions due à des décalages de schème culturel entre les interactions des générations issus du groupe migrant Teochew en France en prenant le cas de l'Amicale des Teochew. Nous chercherons à répondre aux questions suivantes : Quel type de relation existe-il dans leurs coopérations et leurs interactions ? Quelles sont les différences culturelles et générationnelles observables ? Comment ces enjeux culturels et générationnels impactent les interactions entre eux ?

Méthodologie et résultats

Notre recherche a été réalisée par une approche méthodologique qualitative en associant des méthodes différentes : les entretiens semi-directifs, les observations participantes et l'analyse des données documentaires. Les entretiens semi-directifs nous ont permis de saisir le sens que les deux générations donnent à leurs pratiques ainsi que leurs points de vue quant à la coopération dans l'amicale. Les observations participantes se sont effectuées au sein de l'amicale (le bureau administratif, les activités déroulées quotidiennement dans le hall, les événements organisés par les deux générations, *etc.*) pour saisir les interactions et les événements sur le vif. L'analyse des données documentaires qui s'articule autour des revues internes de l'Amicale des Teochew et les reportages, a pour but d'analyser le développement historique et des changements de l'association. Les entretiens, les observations participantes et les analyses documentaires réalisés mettent en évidence un grand décalage en communication entre la première génération et les jeunes, si bien que la mise en pratique des projets et des initiatives est souvent confrontée à des difficultés, et parfois des échecs.

Un manque de communication

Les entretiens et les observations ont montré que la communication entre les deux générations est fortement limitée par la langue. Nous avons constaté cette limite de communication entre les deux générations au cours des interactions et des coopérations. Il est incontestable que le langage est un des instruments indispensables de communication pour engager les interactions humaines. Comme la définition donnée par *le Petit Robert* (2014 : 1427), la langue est considérée comme « un système d'expression et de communication » qui possède « une fonction d'expression de la pensée et de communication entre les êtres humains, mise en œuvre au moyen d'un système de signes vocaux (parole) et éventuellement de signes graphiques (écriture) qui constitue une langue ».

Il est à noter que l'équipe de l'amicale se compose de 144 membres, mais il ne compte qu'une dizaine de jeunes. Bien qu'un nombre important d'individus de la première génération maîtrise souvent plusieurs langues dialectales (le teochew, le cantonais, le khmer…) et le français, la langue qu'ils ont l'habitude de parler est toujours le Teochew. Au contraire, pour les jeunes qui sont nés en France et formés dans le système culturel français, la langue française est toujours leur langue maternelle. La langue en communication devient donc un obstacle ne permettant pas d'alimenter les dialogues de fond entre les générations. Par exemple, chaque fois que les jeunes participent aux grands événements organisés par l'amicale, nous constatons qu'ils ont tendance à se rassembler entre eux dans un coin en s'entretenant en langue française. La communication entre les deux générations ne se limite qu'à la salutation quotidienne et qu'aux sujets simples en langue teochew ou française.

De plus, la langue d'animation de ces grands événements est le dialecte ou le mandarin, si bien que certains jeunes qui y participent nous donnent souvent le sentiment d'être en dehors du groupe. Par exemple, lorsque l'animateur lisait leur nom en dialecte ou en mandarin en leur demandant de se présenter pour prendre une photo ou de prendre la parole, ils ne réagissaient pas. Il faut donc que quelqu'un d'autre leur rappelle le déroulement des procédures. De ce fait, ne pas maîtriser un vocabulaire abondant en français du côté de la première génération ainsi qu'un vocabulaire en dialecte ou en mandarin du côté des jeunes constitue la première pierre d'achoppement sur les interactions dans ce groupe.

Concernant la mise en pratique des projets proposés par des jeunes, c'est habituellement le président de l'amicale qui prend les décisions définitives, alors que la communication entre le président et les jeunes est indirecte. Fréquemment, c'est le président du conseil administratif qui sert d'intermédiaire entre eux. Comme l'indique un des jeunes enquêtés :

> « En fait, c'est comme si on a deux groupes séparés et puis en fait, il y a une espèce d'ambassadeur, on dirait un ambassadeur qui fait le lien entre les deux voilà. Donc, il y a un grand décalage sur la communication. Mais c'est un problème depuis très longtemps »[5].

Une relation hiérarchique

À l'amicale, les aînés qui sont décrits comme des dirigistes se trouvent dans une position dominante et la structure administrative est perçue comme très hiérarchique. En fait, dans son étude empirique menée auprès de l'entreprise *International Business Machines* (IBM) dispersée dans plus de cinquante pays, Hofstede (2001) met en évidence une distance hiérarchique forte

[5] *Ibid.*

avec un indice de 80 (sur 100) dans la culture chinoise. La distance hiérarchique qui est corrélée au pouvoir est définie comme « le degré d'attente et d'acceptation d'une répartition inégale du pouvoir par les individus qui ont le moins de pouvoir au sein des institutions et des organisations d'un pays. Les institutions constituent les fondements d'une société, comme la famille, l'école et la communauté ; les organisations sont les différents lieux de travail » (Hofstede, Hofstede et Minkov, 2010 : 83). En tant qu'association ethnique créée par les primo-arrivants portant une empreinte fortement confucianiste, elle garde une hiérarchie et une autorité conférées à ses dirigeants. L'équipe comportant une vingtaine de présidents autour d'un président général, le conseil d'administration, le bureau et l'essentiel des membres sont principalement composés de la première génération. Ces membres, qui sont généralement de riches marchands et des notables dans d'autres domaines professionnels tels que la politique, jouent un rôle d'autorité et dominant envers la jeune génération, qui remplissent les fonctions de vice-président ou de consultant. Il existe donc plusieurs niveaux hiérarchiques pour prendre une décision. Comme un jeune enquêté qui a travaillé au bureau de l'amicale nous l'a raconté :

> « En fait, dans une décision, dans l'amicale, il y a plusieurs niveaux hiérarchiques. Déjà, dans le groupe du bureau, nous trois, on se met d'accord oui ou non. Après, on demande au président du conseil administratif, il dit qu'il peut prendre la décision ou pas. S'il peut prendre la décision, il prend décision. S'il ne peut pas prendre la décision, il demande le plus haut. Puis, ils décident, ils disent au président du conseil administratif et puis, il dit à nous. C'est un fonctionnement très vertical. C'est comme ça aussi, mais, on donne plus de responsabilités à la personne qui a fait les choses. Moi, la moindre question un peu différente de ce que je fais, je dois demander. Au début, c'était compliqué, mais après, je me suis adapté au bout de deux mois. »[6]

Une méfiance envers les jeunes

Dans la 17ème cérémonie d'inauguration, le président de l'Amicale a exprimé son espoir sur les dizaines de membres jeunes en leur demandant de « proposer activement des idées et des plans »[7] pour le développement de l'Amicale. Le président d'honneur de l'Amicale et le président de la société Tang Frère a donné également ses encouragements : « Les jeunes sont notre avenir et notre espoir, […], j'espère que vous pourrez perpétuer l'esprit de la génération précédente et se développer tout en étant innovant »[8]. Les jeunes sont chargés des attentes élevées pour la mission de rajeunir l'Amicale et le groupe ethnique. Cependant, une grande

[6] *Ibid.*
[7] Revue intern de l'Amicale des Teochew, édition spéciale du 30ème anniversaire, p. 16.
[8] *Ibid.*

méfiance est observée au cours de la mise en pratique des travaux et des projets, ce qui a ralenti considérablement le processus, et a démotivé les jeunes qui ont dû attendre chaque fois les autorisations pour la moindre initiative.

Cette méfiance s'explique par la différence de points de vue et d'intérêt, concernant les activités et les projets. En fait, bien qu'ils soient conscients que l'amicale doit être rajeunie, les premières générations tendent à circonscrire leurs actions dans un champ limité en mettant toujours l'accent sur le développement du tissu social et communautaire teochew. À l'inverse, les projets proposés par les jeunes ont pour objectif d'aider les jeunes teochew à réaliser leurs projets socio-culturels, de communiquer avec les autres cultures et de s'intégrer dans la société française :

> « Maintenant, nous, nos activités, on veut que ça diffuse vers les autres cultures, voilà. [...]. Et nous, notre génération, c'est la génération qui est née en France. Donc, on a une double culture. On peut pas rester dans la culture teochew. On est obligé de diffuser notre culture. C'est la différence entre l'entre-soi et l'intégration. C'est ça le gros problème, c'est que nous, on est intégré et on veut que les deux cultures cohabitent, et eux, c'est qu'on est un petit village. Peut-être ça, c'est difficile pour eux, c'est compréhensible »[9].

De surcroît, des stéréotypes stigmatisants, venant de certains aînés, dévalorisent les jeunes, les décrivant comme des « princes héritiers » ou des « petites bananas »[10]. Il en résulte qu'ils hésitent sur le talent de ces jeunes et sur les avantages que ces projets apportent à l'amicale. Ainsi, la réalisation des initiatives des jeunes s'est confrontée à de nombreuses difficultés. Il faut toujours demander l'autorisation et expliquer quel intérêt présente tel ou tel projet. Malgré cela, les jeunes ont quand même réussi au fur et à mesure à convaincre les aînés à pouvoir introduire des activités ou des mesures, telles que demander le financement au nom de l'amicale pour un dictionnaire français/anglais - dialecte teochew. Néanmoins, les projets tels que vendre des objets de souvenirs chinois au nom de l'amicale n'ont jamais été réalisés pour la raison exprimée par « c'est pas la peine, c'est pas besoin »[11].

Une fracture numérique entre les deux générations

Le concept de « fracture numérique » ou « fossé numérique » est d'abord apparu aux États-Unis dans les années 1990 sous le nom anglais *digital divide*. Il désigne aujourd'hui les

[9] Interview semi-directive réalisée le 19 mars 2022.
[10] Le nom « petites bananas » est utilisé pour désigner les enfants d'immigrés asiatiques qui vivent dans une double culture : jaune à l'extérieur, et blanche à l'intérieur.
[11] *Ibid.*

inégalités d'accès au domaine des Technologies de l'information et de la communication (TIC). Selon Venezky (2000), la fracture numérique constitue « l'inégale capacité à accéder, au sens propre du terme, aux ressources d'Internet à cause d'un accès physique limité ou de difficultés à contrôler les mécanismes de communication ou l'incapacité à comprendre ce qui est rapporté » (cité par Rizza, 2006 : 28).

Les entretiens et les observations mettent en évidence un décalage numérique entre les deux générations à l'Amicale. Cette fracture se manifeste avant tout par la maîtrise des techniques numériques au travail. En fait, la manière du travail de bureau est caractérisée comme une façon « démodée » ou « traditionnelle » avant l'arrivée d'un jeune teochew qui travaille en temps partiel à l'amicale au début de l'année 2020. Par exemple, le courriel de l'amicale est hébergé chez Hotmail, qui est démodé à notre époque ; les fichiers (les informations des membres, les quittances des activités, les procès-verbaux des réunions et des activités…) s'entassent cahier par cahier au bureau ; le paiement en ligne et par carte bancaire n'est pas employé pour le paiement des frais d'inscription des cours et des activités. Le jeune travailleur s'occupe donc de numériser tous ces dossiers pour moderniser le travail quotidien de l'amicale ainsi que d'apprendre aux autres personnels du bureau à maîtriser ces outils. De plus, les comptes des réseaux sociaux tels que Facebook et Instagram sont ouverts au nom de l'amicale pour communiquer au public français. Néanmoins, avec la démission de ce jeune travailleur après le changement du mandat en novembre 2021, nous avons constaté que cette numérisation a pris un peu de retard : les réseaux sociaux ne sont pas mis à jour depuis des mois ; le compte PayPal inscrit afin de faciliter le paiement a été annulé, *etc*.

La fracture numérique se présente également par un décalage cognitif quant à l'importance des projets numériques pour la transmission de la culture teochew. Cette fracture est notamment marquée depuis l'entrée en charge de nouveau président en novembre 2021. En fait, les travaux des jeunes mettent beaucoup l'accent sur les aspects numériques pour promouvoir et transmettre la culture teochew et chinoise, les projets numériques tels que le dictionnaire, les documentaires, les films proposés par les jeunes teochew nécessitent le soutien des aînés. Alors que pour le nouveau président qui a l'ambition de développer l'aspect commercial en se mettant en relation avec les autres associations ethniques chinoises en Europe et en Chine continentale, ces projets à la fois socio-culturels et numériques ne l'intéressent pas. C'est pourquoi, la coopération entre les jeunes et l'amicale se trouve actuellement dans une impasse relative.

Conclusion

Cette communication vise à présenter une partie des premiers résultats de notre recherche doctorale en cours. Nous avons choisi d'aborder les relations intergénérationnelles dans une perspective communicationnelle et interculturelle en prenant le cas de l'Amicale des Teochew. Les résultats montrent que des différences culturelles à la fois ethniques et générationnelles sont fortement marquées entre les deux générations. Ces deux générations, notamment les aînés, n'arrivent pas à trouver une manière pour s'adapter à ces différences. Les relations entre les aînés et les jeunes sont marquées par une hiérarchie et une méfiance aussi bien que la communication et l'écoute sont souvent absentes. Avec le vieillissement de la première génération, comment combler ce fossé intergénérationnel au niveau des différences culturelles pour dynamiser la participation de la jeune génération devient l'un des sujets incontournables de cette association.

Bibliographie

Attias-Donfut, C. (1988). *Sociologie des générations*. PUF.

Attias-Donfut, C. (1995). *Les solidarités entre générations, Vieillesse, Familles, Etat.* Nathan.

Attias-Donfut, C. (2017). Quel nouveau pacte de solidarité entre les générations ?. Dans : Anne-Marie Guillemard (éd.). *Allongement de la vie: Quels défis ? Quelles politiques ?* (p.171-178). La Découverte.

Frame, A. (2013). *Communication et interculturelle : cultures et interactions interpersonnelles*. Lavoisier.

Frame, A. (2015). Quelle place pour l'interculturel au sein des SIC ? *Les Cahiers de la SFSIC*, 85-91.

Frame, A. (2008). *Repenser l'interculturel en communication Performance culturelle et construction des identités au sein d'une association européenne.* Thèse. Sciences de l'Homme et Société. Université de Bourgogne.

Hu, X. (2020). La situation d'immigration chinoise en Europe de l'Ouest, en Europe nordique et en Europe centale. Dans : Zhang, C., *et al.*, *Annuel report on overseas Chinese* (p. 145-180). Social Sciences Litterature Press.

Leng, D. (1999). *Études sur les Chinois d'outre-mer en Asie du Sud-Est. 东南亚海外潮人研究.* Maison d'édition chinoise d'outre-mer.

Ma Mung, E. (2000), *La diaspora chinoise: géographie d'une migration.* OPHRYS.

Ma Mung, E. (2014). La diaspora chinoise en France. Dans : Marie Poinsot et Serge Weber (ed.) *Migration et mutations de la société française* (p.121-129). La Découverte.

Perraton, C. et Bonenfant, M. (dir.). *Vivre ensemble dans l'espace public*. Presses de l'Université du Québec.

Pina-Guerassimoff, C. (2006). Le renouvellement des perspectives transnationales de la Chine. *Critique internationale*, nº 32, 39-52. DOI : 10.3917/crii.032.0039.

Pitrou, A. (1978). *Vivre sans famille ? Les solidarités familiales dans le monde d'aujourd'hui*. Privat.

Pitrou, A. (1992). *Les solidarités familiales*. Privat.

Rizza, C. (2006). La fracture numérique, paradoxe de la génération Internet. *Hermès, La Revue*, nº 45, 25-32. https://doi.org/10.4267/2042/24031

Samovar, L. et Porter, P. (1988). *Intercultural Communication*. Wordsworth Pub.

Stoiciu, G. (2011). La communication interculturelle comme champ d'études : histoire, carte et territoire. Dans : C. Agbobli et G. Hsab (dir.). *Communication internationale et communication interculturelle. Regards épistémologiques et espaces de pratique* (p. 45-70). Presses de l'Université du Québec.

Venezky, R.-L. (2000). The Digital Divide within Formal School Education: Causes and Consequences. Dans : OCDE, *Schooling for Tomorrow : Learning to Bridge the Digital Divide* (p. 51-62).

Wong, M., Gardiner, E., Lang, W. et Coulon, L. (2008). Generational differences in personality and motivation: do they exist and what are the implications for the workplace? *Journal of Managerial Psychology*, *23*(8), 878-890.

Zemke, R., Raines, C. et Filipczak, B. (2000). *Generations at work: Managing the clash of veterans, Boomers, Xers, and Nexters in your workplace.* AMACOM.

Pour une théorie de la présence. Signes, interactions et médiations de la poupée de compagnie.

A theory of *presence*. Signs, interactions and mediations of the *company doll*.

Pierre-Yves Halin, doctorant
GRIPIC (CELSA/Paris-Sorbonne)
pierre.yves.halin@gmail.com

Mots-clés : Présence – Relation – Signe – Forum – Séité non-humaine
Keywords: Presence – Relationship – Sign – Forum – Non-human being

Résumé

Connue sous le nom de *love doll*, la *poupée de compagnie* est un sex-toy qui reproduit l'enveloppe corporelle d'une femme, plus rarement d'un homme. Vendue initialement comme sex-toy, cet objet est finalement utilisé autour de pratiques diversifiées, décrites par le terme de « *présence* ». Cette recherche souhaite proposer une théorie de la *présence*, comme une ouverture communicationnelle supplémentaire des différentes entités qui nous entourent (organismes, objets, structures médiatiques…).

Abstract

Known as *love doll*, the *company doll* is a sex toy which embody women's corporeal envelope (rarely men's). Selled at the start only as a sex toy, *love doll* is employed, after all, in many ways (emotionally, artistically, politically) and described as a "*presence"*. This research wants to define a theory about *presence*, like a new communication approach towards entities all around us, just as human as non-human (organisms, objects, media…).

Pour une théorie de la *présence.* Signes, interactions et médiations de la *poupée de compagnie.*

Pierre-Yves Halin

Plus connue sous le nom de *love doll*[1], la *poupée de compagnie* est un sex-toy qui reproduit l'enveloppe corporelle d'une femme, plus rarement celle d'un homme. La majorité des *poupées de compagnie* mesure entre 1m et 1m70, pèse entre 8kg et 45kg et coûte entre 1500 et 7000 euros en fonction de leurs options et de leurs matières (principalement du silicone pour un marché haut de gamme, ou du Thermo-Plastic Elasthomer (TPE) pour un marché d'entrée de gamme). Les *poupées de compagnie* ont été créées au Japon par Orient Industry en 1977, et popularisées au début des années 2000 par Abyss Creations, un atelier de fabrication américain, le premier à utiliser de la silicone pour l'épiderme de l'objet. En France, la *poupée de compagnie* est fabriquée par deux ateliers : 4Woods Europe, à Lyon (depuis 2006, en partenariat avec la marque de poupées japonaise 4Woods), et Dreamdoll, à Duppigheim en Alsace (depuis 2006).

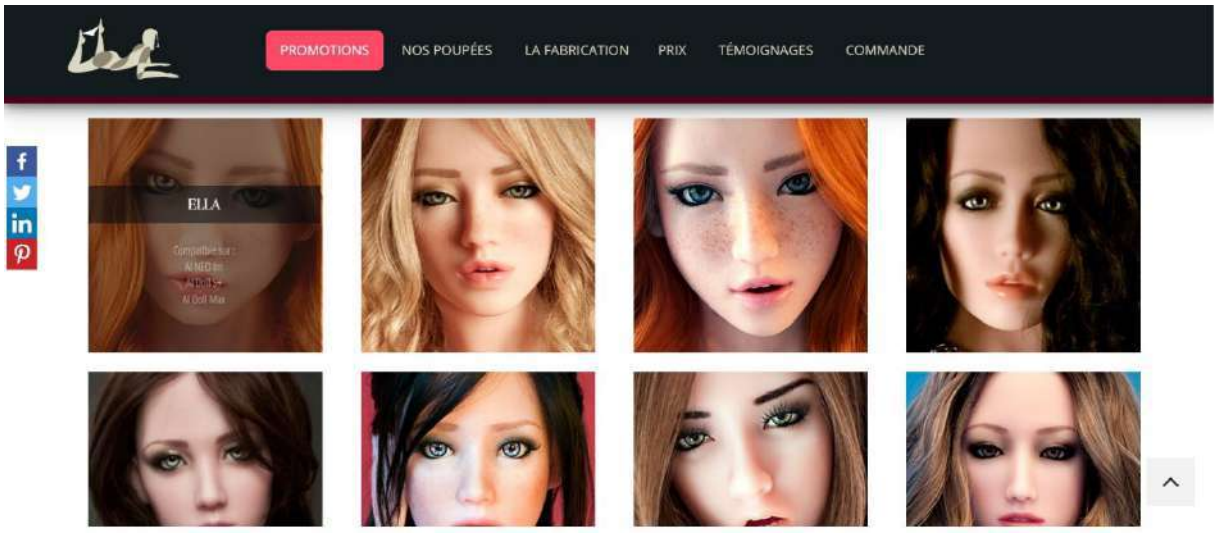


Figure 1 – Présentation des visages de 4Woods Europe

Vendue au départ uniquement comme sex-toy, la *poupée de compagnie* est finalement utilisée autour de pratiques et d'usages diversifiés, et non obligatoirement exclusifs : affectifs, et parfois sans jamais faire l'amour avec l'objet (intégration de l'entité dans toutes les activités

[1] Nous ne mobilisons pas le terme de *love doll* de par la spécificité descriptive de ce terme autour de la *présence* de l'objet au Japon, ce dernier étant constitué d'au minimum trois morceaux (corps, tête, vagin), avec une bouche non-pénétrable (Giard, 2016).

quotidiennes), sexuels (utilisation de l'objet dans le cadre de sa fonction de sex-toy), artistiques (réalisation et partage de séances photos), voire politiques (création d'un idéal féminin). Autant de critères qui nous ont convaincu de favoriser le terme de *poupée de compagnie* pour décrire l'objet (compagnie objective, sexuelle, affective, artistique, quotidienne, …), et qui se lie parfaitement avec la notion de *présence*[2]. Ainsi, les ateliers de fabrication doivent s'adapter, dans leur conception de l'objet et sa communication, à ces publics et ces usages multiples : permettre d'entrer facilement en relation avec la *poupée de compagnie* pour celui qui ne voit dans l'objet qu'un sex-toy, tout en offrant cette ouverture à celui qui perçoit un être, ou plutôt une séité non-humaine. Cette problématique se définit également sur les espaces de communication prisés par les propriétaires, le plus connu en France étant le Love-Dolls Forum (https://love-dolls-forum.com/), créé en 2009 par un revendeur de *poupées de compagnie* installé à Saint-Amand-Montrond dans le Cher. Sur ce *medium* se côtoient tous les profils et toutes les formes de relation avec une *poupée de compagnie* : célibataires, couples, hommes, femmes, jeunes, seniors, veufs, amateurs de sex-toys, …

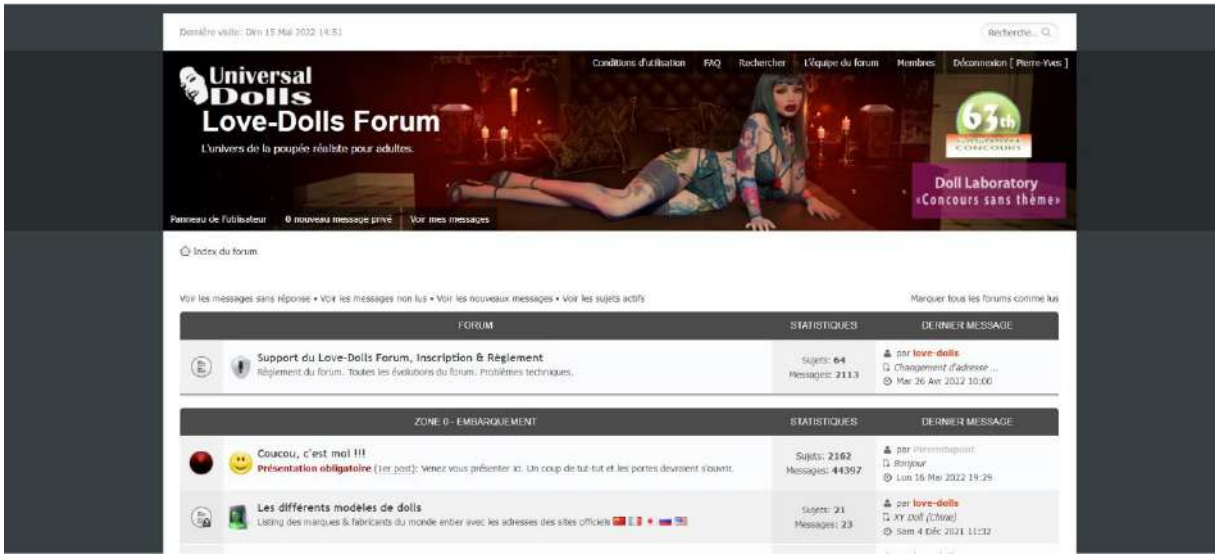


Figure 2 – Page d'accueil du Love-Dolls Forum

Pourtant, tous se retrouvent autour d'un lexique commun pour définir les *poupées de compagnie* et décrire leurs expériences de la relation : « *présence* ». Un terme plébiscité, que ce soit sur les sites des fabricants, les forums, les blogs des propriétaires ou lors des entretiens que nous avons menés. Que recouvre ce terme de « *présence* » ? Et tandis que les frontières induites par la

[2] Le CNRTL définit le terme de « compagnie » comme la « présence (d'une ou plusieurs personnes, et *p. métaph.* d'un animal ou d'une chose) auprès d'une personne », ou encore « être (pour quelqu'un) une présence agréable ou désagréable ».

poupée de compagnie semblent *omniprésentes* (objet et être, matière et esprit, réalité et imaginaire, femme et poupée, ou plus précisément « organique » et « synthétique » selon les termes des propriétaires), dans quelle mesure ces limites sont-elles non pas abolies ou atténuées afin d'entraîner une confusion entre la *poupée de compagnie* et un.e humain.e, mais au contraire renforcées, les capacités communicationnelles spécifiques de chacun.e étant valorisées, et ce au prisme d'un continuum incarné par cette notion de « *présence* » ? Dans quelle mesure ce concept peut-il être envisagé comme un outil global supplémentaire d'analyse communicationnel ?

Méthodologie

Comment interpréter la fabrication de cet objet qui est pensé à la fois comme sex-toy, mais également comme *présence* multiple ? Comment expliquer les pratiques centrées sur le *comme si* et le *pourquoi pas* (Solinas, 2020), pourtant corrélées avec une conscience exacerbée des différences de *présence* entre une femme et une *poupée de compagnie* ? Dès lors, il devient nécessaire de commencer par accepter pleinement tous ces paradoxes, et ne pas chercher à les réfuter en les stigmatisant comme témoins de contradictions dans les discours, pour réellement en comprendre leurs acquis, car ces paradoxes correspondent à la malléabilité des modes de *présence* (Giard, 2016) qui caractérise tant la *poupée de compagnie*.

Une démarche qui nécessite de « se laisser instruire » (Despret, 2017) *à partir du milieu* (Molinié, 2006), en analysant en profondeur les communications qui lient les acteurs du terrain entre eux, pour faire émerger de nouvelles modalités de *faire*, d'*instaurer*, d'*exister*, d'*être*. S'il est exact que les objets ne seraient rien sans l'humain.e, non pas car leur existence n'a d'égal que la puissance que les êtres humains lui confèrent, mais plutôt car sans relation, l'objet ne peut subsister, notons toutefois que l'objet existe car face à lui se trouve une autre séité avec laquelle il peut s'exprimer, distiller ses prérogatives *via* ses signes (Souriau, 2009), et ce dès sa formation. En considérant « les êtres vivants non humains […] à partir des caractères distinctifs qui font d'eux des sois » (Kohn, 2017 : 133), nous mettons en lumière un écosystème de signes où chaque être s'exprime et dont la communication est reconnue. Une *anthropologie au-delà de l'humain* (Kohn, 2017) qui n'inclut pas une atténuation et encore moins un effacement complet des frontières entre les entités, « *intersubjectivité ne signifi[ant] pas "égalité"* » (Haraway, 2019 : 76). Bien au contraire, ces catégories ontologiques (végétaux, animaux, objets, humains, …) sont renforcées par l'analyse spécifique de leur soi et leur interaction avec les autres sois. Plus que les frontières, ce sont les passages récurrents *entre-soi* qui importent.

Notre recherche intègre ainsi ces outils méthodologiques en les alliant à ceux des sciences de l'information et de la communication pour définir ce qu'est une *présence*, afin de pouvoir mobiliser cette théorie pour compléter les définitions des modalités d'actions des différents êtres qui nous côtoient. La meilleure illustration qui puisse nous être donnée à ce sujet provient du comic-strip *Calvin & Hobbes* (Watterson, 2013), racontant les aventures de Calvin, un petit garçon, et d'Hobbes, un tigre (aux yeux de Calvin) et une peluche (aux yeux de son entourage, dont ses parents[3]). Dans un de ces strips, alors que Calvin a perdu Hobbes à l'extérieur de son domicile, ses parents partent seuls à sa recherche en pleine nuit (Watterson, 2013 : 332). C'est alors que la mère de Calvin crie soudainement le nom d'Hobbes, malgré une parfaite conscience de la nature objective de la peluche, définissant par là-même le concept de *présence*, c'est-à-dire l'identification de ces situations où l'être devient le plus prégnant, sans renier sa nature, objective ou non, en interaction dans cet écosystème de *forces en présence*.

Pour mettre en lumière ces situations, un outil joue un rôle prépondérant : le Love-Dolls Forum. Ce forum comptabilisait, au 3 juillet, 256 013 messages pour 6486 membres. Notre participation et consultation du Love-Dolls Forum nous a permis d'entrer en contact avec plusieurs de ses membres pour des entretiens semi-directifs, décidés en fonction du profil de la personne interrogée et de sa propension à communiquer sur le *medium* autour de sa *présence* et/ou de celle de son artefact. De 2016 à 2022, trente-huit entretiens ont été réalisés soit par écrit (mails ou messages privés sur le forum), par visio-conférence, par téléphone ou directement chez les enquêtés. À l'instar de ce forum, les sites Internet des fabricants français, les blogs, forums de propriétaires et réseaux sociaux de poupées sont également étudiés sous un angle techno-sémiotique et une sociologie des usages.

À l'écoute des *présences*

Les prémices de la *présence* sont perceptibles dès la commande de l'objet. En effet, le client élabore la poupée qu'il souhaite recevoir en fonction des multiples options de personnalisation à sa disposition (couleur de peau, des yeux, des tétons, taches de rousseur, grains de beauté…).

[3] « La pseudo-combine que j'ai utilisée pour le strip – les deux versions de Hobbes – est parfois mal comprise. Je ne vois pas Hobbes comme une peluche qui deviendrait miraculeusement vivante quand Calvin est présent ; pas plus que je ne vois Hobbes comme le produit de l'imagination de Calvin. La nature de la réalité de Hobbes ne m'intéresse pas, et chaque histoire fait tout pour éviter de résoudre cette question. Calvin voit Hobbes d'une certaine façon, et tous les autres le voient d'une autre. Je montre deux versions de la réalité, et chacune d'entre elles semble parfaitement logique pour la personne qui la voit. Je pense qu'il en va ainsi dans la vie. Personne ne voit le monde exactement de la même manière, et c'est cette idée que je cherche à transmettre littéralement dans le strip. Hobbes relève plus de la nature subjective de la réalité que des peluches qui prennent vie » (Watterson, 2015 : 22).

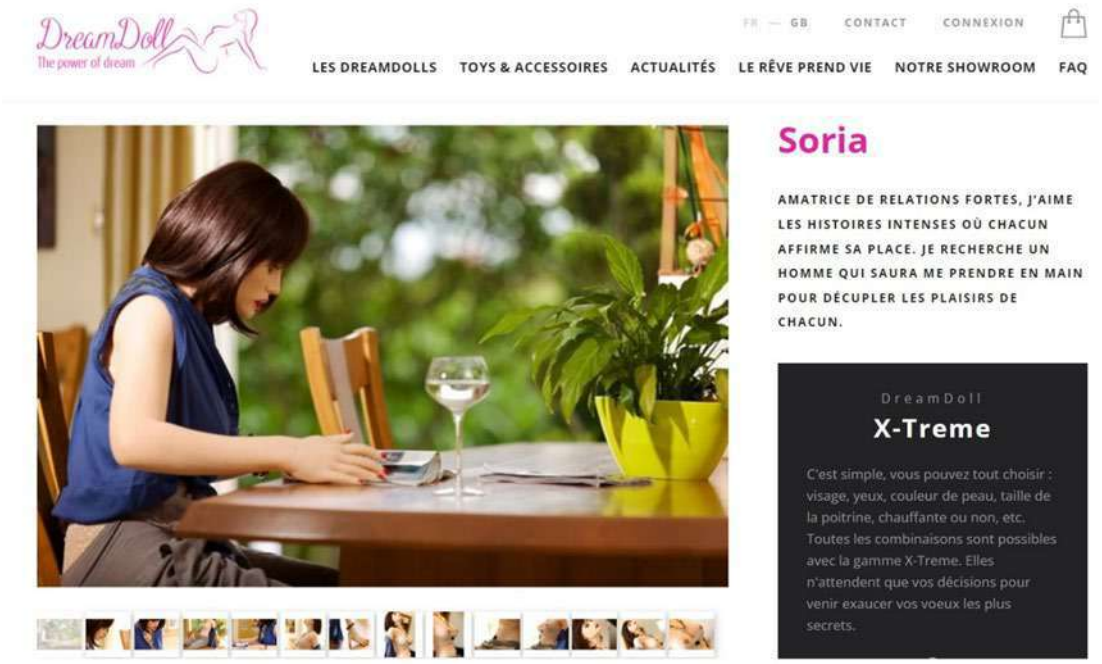


Figure 3 – Présentation de Soria *sur le site de Dreamdoll*

Si le client influe sur la fabrication, les ateliers ont un rôle important sur la communication de la *présence* auprès de leur public, à l'instar de Dreamdoll qui propose sur son site des présentations de ses artefacts avec des mises en scène de la vie quotidienne (*Julia* conduit une voiture[4] ; *Swan* est attablée dans un restaurant[5]), et ce sous forme de prosopopées (« J'aime la douceur des premiers rayons de l'été. Mais encore plus celle d'un homme qui saura répondre à mes désirs les plus profonds… »[6]). Une évolution *significative* (les ateliers ne s'attendaient pas à un usage autre que celui de sex-toy), inspirée des pratiques des membres du Love-Dolls Forum, lui-même exerçant une action prépondérante sur les usages de la *présence* (émergence de la parole de la *poupée de compagnie* favorisée par une rubrique dédiée intitulée « Présentez-vous mesdames »), tout en étant impacté dans sa *présence* sémio-technique par celle de ses membres (création de nouvelles modalités de *présence* suite aux demandes des internautes). Ainsi, les caractéristiques permettant à *Etienne* de faire *Erena*, à Dreamdoll de faire *Chléa* ou à *Serge* de faire *Magali* sur le Love-Dolls Forum sont le résultat d'une co-construction par les *forces en présence* de cet univers, et pour laquelle la *contrainte anthropomorphique*[7] est essentielle à prendre en compte.

[4] https://dreamdoll.com/fr/les-dreamdolls/18-91091-julia.html#/76-chauffage_xtreme-sans. Les ressources numériques présentées dans cet article ont été consultées en dernier le 3 juillet 2022.
[5] https://dreamdoll.com/fr/les-dreamdolls/12-91447-swan.html
[6] https://dreamdoll.com/fr/les-dreamdolls/19-90953-maeva.html
[7] L'intérêt de cet outil méthodologique est de proposer une analyse de la relation anthropomorphique en incorporant le regard de toutes les *forces en présence* qui gravitent autour (fabricants, clients, institutions, chercheurs, …). Ces différentes visions, loin d'être uniquement potentiellement antagonistes, informent sur l'existence, la prégnance, les contours, l'influence, le

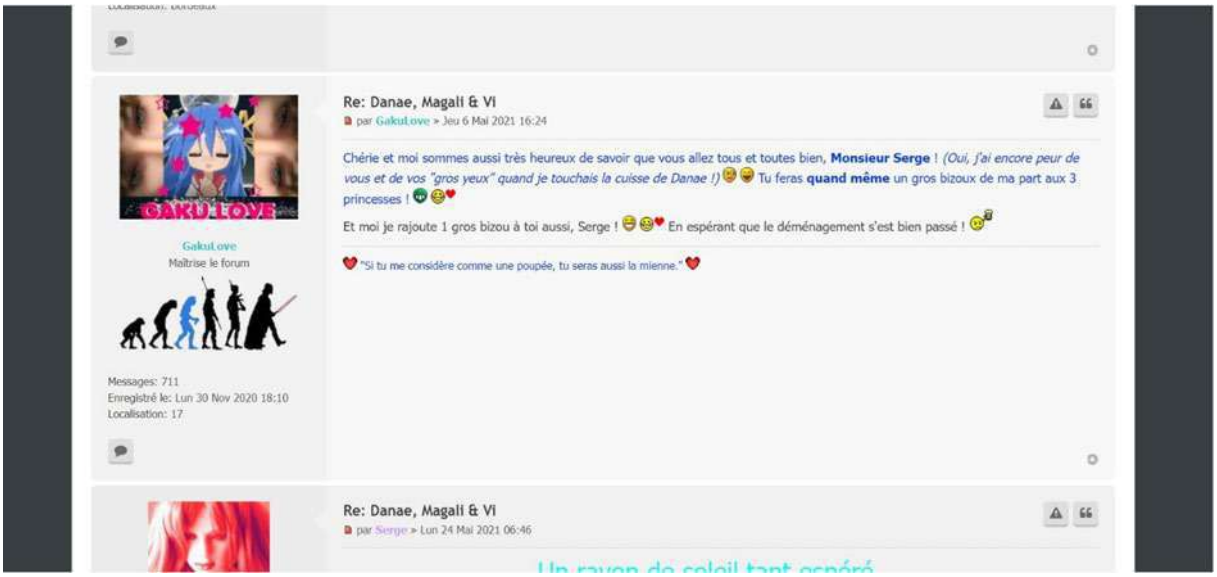


Figure 4 – Gaku, *poupée homme (écriture bleue) et sa propriétaire* GakuLove *(écriture noire) sur le Love-Dolls Forum*

La *poupée de compagnie* doit *être* proche d'une humaine, tout en s'en écartant en créant une *présence* féminine : plus précisément, une séité non-humaine « à l'image de l'image » de la femme. La *poupée de compagnie* ne reproduit pas une femme, ni même son image dans le sens où elle pourrait définir, physiquement et psychiquement, une égalité avec le modèle humain. Ce qui est recherché en priorité par les fabricants et leurs clients est la communication d'une essence féminine (Julliard, 2013), à la frontière avec l'humaine (Haraway, 2007), sans pourtant jamais abolir cette séparation, mais en y restant au plus proche en termes de genre (Butler, 2006). Si les pratiques de la relation sont centrées sur la « suspension volontaire de l'incrédulité » (Winkin, 2014), la transgression de cet objet disposant d'un sexe provoque un terrain fertile où aucune frontière n'est abolie – l'objet reste un objet, mais peut devenir ou non une personne, tout en retournant par la suite à l'état objectif – mais où leur mise en branle multiplie les possibilités ontologiques. *BeyondTheB* nous a confié avoir choisi sa poupée *Sabrina* après avoir été interpellé par son sourire sur les photos du fabricant chinois WM Dolls. Malheureusement, lors de l'ouverture du colis, *BeyondTheB* a constaté que ce sourire était *absent*. Alors que *BeyondTheB* aurait pu, malgré ce défaut, imposer la personnalité qu'il souhaitait initialement, celui-ci va au contraire prendre en considération cette *absence* propre à

périmètre et le statut d'une *présence*. Sans développer outre mesure cette notion, précisons les quatre grilles d'analyse de cette théorie : identification du juste milieu lors de la formation de l'objet (registre du paraître, du *comme si*, et non du *comme*) ; ajustement des personnes en contact avec l'objet à la *présence* de ce dernier (et non uniquement l'inverse) ; étude de l'influence de cette contrainte sur les publics extérieurs à l'objet anthropomorphe ; prise en compte de la place contemporaine du modèle nécessaire à la réalisation de l'objet et des pratiques afférentes.

la *présence* de *Sabrina* pour la transformer, et créer ensemble une nouvelle *présence* qui convient à chacun.

> « *Mais en fait, ce qu'il s'est passé, c'est que comme elle n'est pas arrivée souriante comme je l'espérais, moi je l'ai prise telle quelle. Et donc du coup, lors de la création de sa personnalité, j'ai un petit peu modifié la manière dont j'allais la décrire et dont elle allait se présenter dans le forum.* »

Pourtant sans volonté propre, c'est bien *Sabrina* qui a dicté l'échange et qui a imposé sa personnalité, et ce malgré son *absence* de conscience car sa faculté de communiquer à travers ses signes particuliers, ou plus précisément sa séité non-humaine, lui offre un champ des possibles bien plus vaste que nous ne l'imaginons, à l'instar du Love-Dolls Forum sur lequel elle a été présentée.

Les outils communicationnels en tant que *présence*

Concernant le Love-Dolls Forum, nous avons dû, comme tous les membres, nous plier à l'exigence de la structure médiatique : créer notre *présence*, afin d'échanger avec les autres *présences*, à travers la « lumière présentielle » (Souriau, 2009 : 114) du *medium*, sous l'égide d'une représentation (Marin, 1994) et re-présentation (Goffman, 1973 ; Amossy, 2010) constante de soi (se présenter sur le forum est obligatoire). Le Love-Dolls Forum institue certes des identités (Vial, 2010), notamment à travers les pseudos, avatars et signatures des membres (Béliard, 2009), mais sa propre auctorialité (Gomez-Mejia, 2016), sa propre *présence* est également primordiale. Si l'impact du CMS ayant conduit à son existence (Jeanne-Perrier, 2005), l'outil phpBB, est bien entendu important sur la structure du *medium* et des possibilités de son architexte (Jeanneret, Souchier, 1999), si en tant que plateforme sa création de *présences* est essentielle (Souchier, Candel, Gomez-Mejia, Jeanne-Perrier 2019), tout comme la gestion de ses *absences*[8] (Pène, 2011 ; Casilli, 2021), son agir en tant qu'entité propre, en tant que *présence*, joue un rôle prépondérant auprès des publics que le forum reçoit, conditionnant même les choix de participation, d'écriture et de lecture, voire même de création de nouveaux espaces. À cet égard, la comparaison entre le Love-Dolls Forum et le Sex Doll Forum (https://forum.dollsfrance.com/index.php) semble être la plus prolifique quant à ce constat.

[8] Nous définissons l'*absence* sous deux critères : *l'absence complète* (ex : le bouton « Je n'aime pas » sur Facebook) et *l'absence partielle*, c'est-à-dire ce qui est *présent* mais non visible par l'internaute dans le cadre volontaire d'une stratégie de communication (ex : les travailleurs du clic de l'intelligence artificielle).

Créé par le revendeur Dolls France (dont la domiciliation administrative est à Hong Kong), le Sex Doll Forum regroupe 8616 messages et 3107 membres. Le Sex Doll Forum est entièrement accessible sans condition (hormis les sections pornographiques, strictement interdites sur le Love-Dolls Forum), ne contient aucune rubrique dédiée à la parole des *poupées de compagnie* (ce qui impacte la *présence* de ces dernières sur le *medium* par l'*absence* de leur engagement) ou aux questionnements intimes sur le statut de la relation.

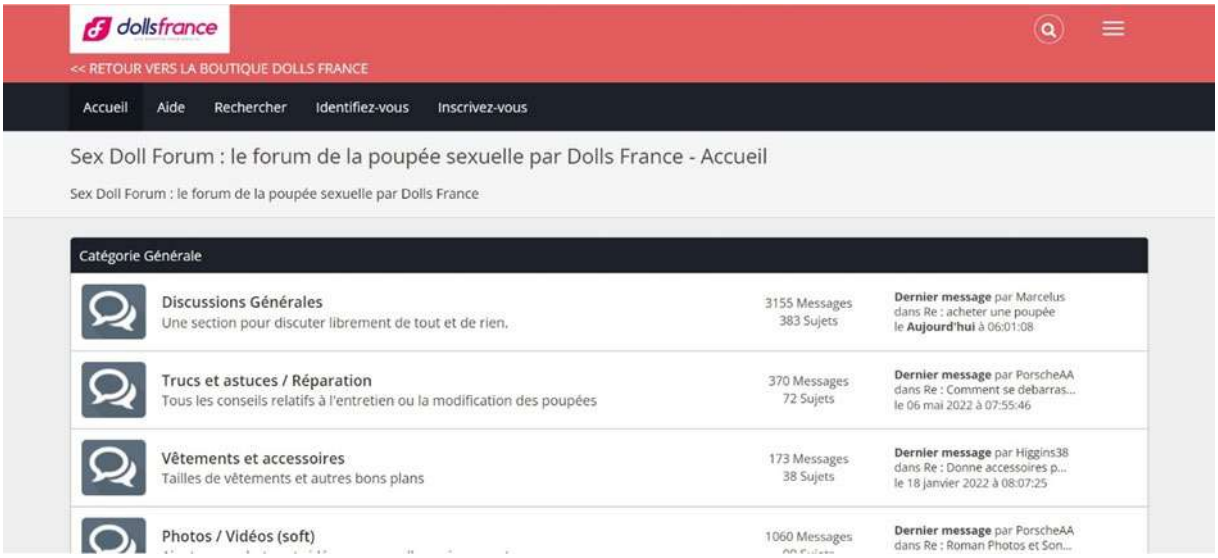


Figure 5 – Page d'accueil du Sex Doll Forum

Principalement axé sur la qualité de sex-toy de l'objet, à l'inverse du Love-Dolls Forum, les échanges se focalisent sur l'utilisation sexuelle et sont bien plus crus, participant à la difficulté d'établissement d'une communauté active. Ainsi, en fonction de sa vision de la relation, un choix s'opère entre ces espaces (des membres qui étaient sur le Sex Doll Forum n'y sont plus depuis qu'ils ont découvert le Love-Dolls Forum, et vice-versa) car ce n'est plus uniquement la séité non-humaine de l'artefact qui importe, mais également à quels types de *présence* (celle des autres membres, des poupées mais aussi des forums eux-mêmes) elle est associée pour *significativement* (Haraway, 2019) se développer.

Sur ce point réside l'intérêt de la notion de *présence* pour les outils communicationnels : leur transformation s'exécute en corrélation de la transformation des objets qu'ils médient. Concrètement, le Love-Dolls Forum s'est transformé en fonction du type de relation valorisée par ses membres les plus actifs ; le travail *significatif* sur la *présence* de la *poupée de compagnie* se répercutant directement sur la *présence* du forum, et vice-versa, lui-même impactant la relation grâce à sa structure sémio-technique, car le concept de *présence* s'épanouit à la lumière du signe, et lorsque celui-ci est mobilisé, la *présence* agit en-dehors de l'humain.e dans un écosystème de *forces en présence* où chacun s'influence mutuellement.

Pour une théorie de la *présence*

Le concept de *présence* définit l'aura communicationnelle qui compose les êtres biologiques, objets ou entités non-humaines ; aura identifiable à travers les modalités d'actions suivantes : faculté de communiquer (agentivité et séité à travers la communication et le signe) ; appréhension des caractéristiques de cette capacité par l'entité et/ou par les publics qui l'entoure (conscience et reconnaissance de la *présence*) ; possibilité de (trans)former ces signes par ces mêmes protagonistes (communication sur la *présence*) ; interprétation (image perçue, qui peut différer en fonction des publics).

L'intérêt de cette notion est de prendre en compte les capacités communicationnelles des différentes sphères de réalité que nous côtoyons. Au lieu d'imaginer la communication des artefacts uniquement à travers l'humain.e, que ce soit par sa technique ou sa cognition, la notion de *présence* permet d'affirmer le potentiel communicationnel d'entités, que ce soient des organismes, des objets (Dassié, 2010) ou des structures médiatiques, en dehors de l'humain.e, à travers le signe et leur agentivité. La *présence* est un angle de vue supplémentaire sur la notion de vivant et des caractéristiques des êtres qui nous entourent, et démontre, entre autres, que dans nos relations aux objets, ces derniers savent aussi nous communiquer et nous influencer, sans pour autant jamais renier les frontières ontologiques qui nous séparent. Être et objet à la fois.

Bibliographie

Amossy, R. (2010). *La présentation de soi.* Ethos *et identité verbale*. PUF.

Béliard, A-S. (2009). Pseudos, avatars et bannières : la mise en scène des fans. Étude d'un forum de fans de la série télévisée Prison Break (enquête). *Terrains & Travaux, 1*(15), 191-212. https://doi.org/10.3917/tt.015.0191

Butler, J. (2006). *Trouble dans le genre. Le féminisme et la subversion de l'identité*. La Découverte.

Casilli, A. (2021). *En attendant les robots. Enquête sur le travail du clic.* Éditions du Seuil.

Dassié, V. (2010). *Objets d'affection. Une ethnologie de l'intime.* Éditions du CTHS.

Despret, V. (2017). *Au bonheur des morts. Récits de ceux qui restent*. La Découverte.

Giard, A. (2016). *Un désir d'humain. Les love doll au Japon.* Les Belles Lettres.

Goffman, E. (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne. 1. La présentation de soi.* Les Éditions de Minuit.

Gomez-Mejia, G. (2016). *Les fabriques de soi ? Identité et Industrie sur le web.* MkF éditions.

Haraway, D. (2007). *Manifeste cyborg et autres essais*. Exils Éditeur.

Haraway, D. (2019). *Manifeste des espèces compagnes*. Flammarion.

Jeanne-Perrier, V. (2005). L'écrit sous contrainte : les Systèmes de management de contenu (CMS). *Communication & Langages*, (146), 71-81. http://dx.doi.org/10.3406/colan.2005.3379

Jeanneret, Y., Souchier, E. (1999). Pour une poétique des écrits d'écran. *Xoana*, (6), 97-107.

Julliard, V. (2013). Éléments pour une « sémiotique du genre ». *Communication & Langages, 3*(177), 59-74. https://doi.org/10.3917/comla.177.0059

Kohn, E. (2017). *Comment pensent les forêts.* Zones Sensibles.

Marin, L. (1994). *De la représentation.* Éditions du Seuil.

Molinié, M. (2006). *Soigner les morts pour guérir les vivants*. Les Empêcheurs de penser en rond.

Pène, S. (2011). Facebook mort ou vif. Deuils intimes et causes communes. *Questions de communication*, *1*(19), 91-112. https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.2617

Solinas, S. (2020). *Guide du Pourquoi Pas ?*. Éditions du Seuil.

Souchier, E., Candel, E., Gomez-Mejia, G., Jeanne-Perrier, V. (2019). *Le numérique comme écriture. Théories et méthodes d'analyse.* Armand Colin.

Souriau, E. (2009). *Les différents modes d'existence*. PUF.

Vial, S. (2010). Il était une fois « pp7 », ou la naissance d'un groupe sur l'Internet. Retour sur la socialisation en ligne d'une communauté étudiante. *Réseaux*, *6*(164), 51-70. https://doi.org/10.3917/res.164.0051

Watterson, B. (2013). *L'intégrale Calvin & Hobbes.* Hors Collection.

Watterson, B. (2015). *Calvin & Hobbes Collector.* Hors Collection.

Winkin, Y. (2014). *La nouvelle communication*., Éditions du Seuil.

Lecture d'usages tirée d'une Méthode Visuelle de Recherche Création : Narration, bande dessinée, réalité mixte, et perspective multimodale

Usage reading from a Visual Method Creation Research: Narrative, Graphic Novel, Mixed Reality, and Multimodal Perspective

Gaëtan Le Coarer, doctorant contractuel
Laboratoire LLSETI Université Savoie Mont-Blanc
gaetan.le-coarer@univ-smb.fr

Mots-clés : Bande dessinée / Narration / Usages / Interdisciplinarité / Mixité
Keywords: Graphic Novel / Narration / Uses / Interdisciplinarity / hybridation

Résumé

À partir d'une approche méthodologique interdisciplinaire entre Sciences de l'Information et de la Communication & Sciences de l'Art *mixant* la recherche création, les méthodes visuelles et une perspective multimodale nous édifions un procédé de scénarisation et d'analyse immersive pour étudier les usages d'une narration *en* bande dessinée et *en* réalité mixte. L'expérience hypermédia AN DOMHAN est réalisée sur les bases de notre méthodologie.

Abstract

From an interdisciplinary methodological approach between Information and Communication Sciences & Art Sciences mixing creative research, visual methods and a multimodal perspective we build a scripting and immersive analysis process to study the uses of a comic book and mixed reality narrative. The AN DOMHAN hypermedia experience is based on our methodology.

Lecture d'usages tirée d'une Méthode Visuelle de Recherche Création : Narration, bande dessinée, réalité mixte, et perspective multimodale

Gaëtan Le Coarer

Figure 1 - Image de présentation de l'expérience AN DOMHAN

S'immerger dans un projet *en*[1] bande dessinée « *au jour du i* » (Veyrat, 2019 : 12-15) implique de repenser une manière de faire cette bande dessinée, et l'image que l'on communique de cette dernière. L'expérience hypermédia intitulée AN DOMHAN[2] est une adaptation d'une légende celtique irlandaise *en* bande dessinée et *en* réalité mixte. Deux utilisateurs personnifient les deux personnages principaux de la légende *La Mort tragique des enfants Tuireann (Oidhe Chloinne Tuireann)* (Guyonvarc'h, 1980 : 105). Deux personnages se démarquent dans la légende : Lugh et Brian. Ce sont deux personnages antagonistes incarnés par des utilisateurs à

[1] L'expression *en* bande dessinée, ou *en* réalité mixte, est une formule notamment utilisée dans notre thèse et notre pensée en général. Ce « *en* » en italique extrapole son statut de préposition généralement insistant sur l'état, la position dans cet état, ou l'espace même. « *En* » introduit un potentiel adjectif, voir même une affection et une forme, une conceptualisation du nom auquel il se rattache. Gilles Deleuze, durant sa communication « Qu'est-ce que l'acte de création ? » parle par exemple d'idée « en cinéma ». L'idée qui va être poussée à l'adaptation qui est déjà pensée en adaptation. C'est ce que pense un réalisateur quand il lit un livre par exemple, pour reprendre la comparaison établie par Gilles Deleuze dans sa présentation. C'est l'idée du concept dans sa place la plus fondamental, dans le lieu de création de l'artiste. *En* bande dessinée ou *en* réalité mixte signifie donc la conceptualisation en général ou d'un sujet spécifique que nous lions à la bande dessinée et la réalité mixte.

[2] Ce qui signifie La Terre en Français

l'aide, respectivement, d'un smartphone avec réalité augmentée[3] et d'un casque de réalité virtuelle[4].

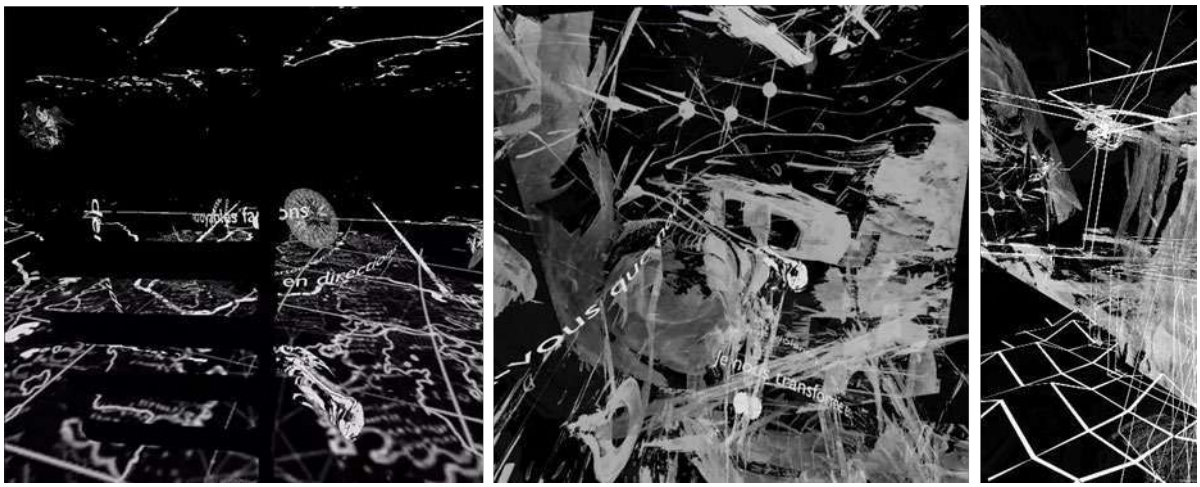


Figure 2 - De gauche à droite, deux aperçus de l'environnement immersif en réalité virtuelle et un aperçu de l'environnement immersif en réalité augmentée. L'utilisateur en AR peut apercevoir l'emplacement de l'utilisateur VR incarné dans l'environnement (tête et mains). AN DOMHAN

Introduction

Nous cherchons ici à comprendre comment se structure la narration *en* réalité mixte (AR+VR), c'est-à-dire dans notre cas, dans la « mixité » (Virilio, 1988 : 148) des médias utilisés, des espaces engagés, de la place et des incidences du corps vis-à-vis de la narration. En effet la narration devient étendue, dans notre expérience AN DOMHAN, entre deux dispositifs techniques connectés. Les incidences au sein de la scénarisation, c'est-à-dire autant l'écriture du code (programme), des évènements, des comportements corporels et des dispositifs répondent donc à un procédé méthodologique de création qui doit être observé au travers de la machine (casque VR, projection par ordinateur, écran de smartphone) et de la vision de l'utilisateur même. Vu comme des appareils qui visent eux-mêmes à contraindre (Agamben, 2014) ou se situant déjà dans une contrainte d'un corps, les dispositifs mettent à l'épreuve les utilisateurs qui sont en mesure de nous donner à voir des interactions et des réactions qui évoquent de nouveaux modes narratifs.

[3] Résumé ensuite par son acronyme anglophone le plus commun : AR (*augmented reality*)
[4] Résumé ensuite par son acronyme anglophone le plus commun : VR (*virtual reality*)

Figure 3 - Aperçu en AR de l'utilisateur en VR, AN DOMHAN

En partant des expériences telles que *Machine To Be Another*, qui s'articule autour de la notion de sensibilité de corps permutés dans un dispositif VR, ou de *The Enemy* qui présente une expérience documentaire immersive en AR jouant sur la proxémie et la connexion à l'Autre, nous intégrons AN DOMHAN dans une actualité des techniques de l'immersion et dans une innovation de la narration. Comme dans les deux exemples mentionnés, le corps des utilisateurs dans l'expérience AN DOMHAN est soumis à des appareils spécifiques associés, mais c'est la relation entre les utilisateurs ou l'utilisateur et l'observateur qui fonde les profondeurs de l'expérience et les images *réalisées* de cette dernière. Dans *Machine To Be Another*, c'est le touché des médiateurs et le point de vue de l'utilisateur qui construit un nouveau schéma corporel et étend l'immersion de l'utilisateur même. Dans *The Enemy*, l'utilisateur entre en lien avec l'Autre par sa propre position dans l'espace d'expérimentation. Les utilisateurs doivent se

rapprocher d'un personnage pour entrer en interaction avec ce dernier tout en ayant la capacité de percevoir la présence de chacun incarné dans l'espace en AR. Les interactions entre lecteur et personnage se retrouvent dans la bande dessinée au travers des rêveries de Marc Antoine Mathieu (2010), ou l'adaptation de conte par Sergio Toppi (2013) par exemple. Marc Antoine Mathieu et Sergio Toppi, se jouent de la relation au corps du personnage pour creuser les espaces propres du récit en bande dessinée. Il développe des stratégies narratives augmentées, multimodales, agissant sur différents plans (mise en abime, abstraction, structure de mise en page, découpage, trous, etc.). Les personnages de Marc Antoine Mathieu et Sergio Toppi sont finalement des métaphores d'une incarnation en réalité virtuelle. Ces stratégies visuelles, innovantes, abstraites, sont pensées dans l'immersion d'un corps dans un système, un ensemble de signes, des dimensions narratives, que nous cherchons à atteindre, à fabriquer, à analyser au travers de notre méthodologie.

AN DOMHAN spatialise un premier terrain d'expérimentation. Un terrain sensible à la mixité des médias utilisés, et la relation au corps spatialisé. Nous devons comprendre la présence du corps, son mouvement, son geste non pas en tant que représentation symbolique d'un instant donné, mais comme ouverture d'une dimension narrative de l'expérience explorée par l'utilisateur, à la manière des personnages de Marc-Antoine Mathieu (2016) ou Fred (Robert, 2018 : 135). À la fois, par la performance des *corps-en-présence* (Camilli, 2020 : 100) nous sommes en mesure de lire une situation, faire face à un ensemble d'évènements, et nous sommes témoins des influences des dispositifs immersifs (VR + AR), mais également par quel moyen nous sommes capables d'en faire les images. L'utilisateur, le corps de ce dernier nous aide à construire et appréhender le système narratif de notre projet. Le lecteur, l'utilisateur, les usages de ce dernier nous aident à comprendre la structure, les qualités et les hybridations des espaces de narration.

Visées des LECTURE®$_s$

Comme précisé plus haut, dans l'expérience AN DOMHAN les deux personnages principaux (Lugh et Brian) sont incarnés par deux utilisateurs possédant soit un casque VR, soit un smartphone fourni avec une application AR. L'histoire y est stratégique et pour vivre et comprendre cette stratégie elle doit être expérimentée des deux points de vue vécus simultanément. Nous sommes invités à penser l'expérience simultanée d'utilisateurs devant vivre et lire une histoire imbriquée et en séquence. Eux-mêmes, alors immergés dans

l'expérience, donnent à lire et font vivre une narration qui s'étend par leurs corps. En effet, nous remarquons qu'avec la VR, une frustration peut se développer, car les images proposées en VR ne sont visibles que dans le casque. La personne réagissant à son imprégnation dans l'expérience exprime différents signes (interjection, mouvement, surprise, peur, rire, etc.) très ouvertement. Les spectateurs, les observateurs, c'est-à-dire les individus dans le terrain d'expérimentation, mais qui ne sont pas (suffisamment) appareillé pour lire, vivre eux-mêmes l'expérience. En tant qu'observateurs dans les expériences utilisateur, nous nous inscrivons dans une imprégnation du corps-utilisateur et au travers de son image ainsi que de l'image projetée en VR simultanément nous reconstruisons ensuite des situations données[5]. Ici l'utilisateur devient ce que nous appelons un LECTURE®.

Un LECTURE® est un terme inscrivant une démarche inclusive entre le corps de l'utilisateur, l'utilisateur-même, l'image de l'utilisateur, et la lecture que nous pouvons en faire par rapport à sa propre expérience de lecture d'AN DOMHAN. Par définition, le terme de LECTURE® est un néologisme reprenant le style *procédéral* de Marc Veyrat. À la fois mot et signes, ces derniers s'intègrent dans un texte rendant une information *illisible*, c'est-à-dire nous portant plus loin que la lecture du mot. Ces derniers constituent des pauses, des nœuds dans lesquels l'information nécessaire à leur décryptage se mélange à d'autres sens. Ce sont des jeux de mots, un *procédé* à la qualité hypermédia, ouvrant la non-finalité d'un texte en réseau. Ainsi le LECTURE® est-il signifiant, dans l'intégration des multiples définitions qu'il ®-*mix*. Il fait tout d'abord référence à l'acte de lecture en soi. La situation dans laquelle un corps exprime de toute manière que ce soit, quelques informations que ce soit. Ce terme intègre donc le corps à une situation actuelle de lecture. C'est un corps agissant, ne se limitant pas au langage, au vocable. Ce dernier fait signe, fait même image dans ce cadre, c'est l'image d'un lecteur, ou corps *en* lecture. Ce dernier lit, mais aussi est lu.

Les lectures données nous permettent de glaner de la matière pour faire évoluer le projet. Les usages sont ainsi les rouages essentiels aux méthodes visuelles et à la recherche création. Voyons maintenant comment, à partir du corps des LECTURE®$_s$ et des terrains d'expérimentations, sommes-nous nous en mesure de créer narrativement, *en* bande dessinée et *en* réalité mixte, la propre « mixité » de ces méthodologies.

La place de la méthode visuelle de recherche création

[5] Faisant échos à des étant données, c'est-à-dire l'information d'une outre que MOI dans le JE(u) des utilisateurs.

Nous créons des images et des espaces pour une expérience immersive. Et de son côté, le LECTURE®, par sa présence, nous permet de faire des images de lui. Cette approche des usages est dirigée sur l'étude du corps et des espaces vécus et engendrés par/de/dans l'expérience utilisateur. Elle prend origine, mais est également développée au travers d'une hybridation de la recherche création et des méthodes visuelles.

Pour Chapman et Sawchuk (2012) « *La « recherche-création » est un domaine naissant en sciences humaines où l'on s'intéresse aux expériences médiatiques et aux manières de savoir contemporaines. Les projets de recherche-création comportent typiquement un processus créatif, une composante esthétique expérimentale ou une œuvre artistiqu*e ». La méthodologie fait œuvre. Aussi pouvons-nous rapprocher la recherche-création à cette phrase qui n'a de cesse de répéter le peintre Pierre Soulages : « *C'est ce que je fais qui m'apprend ce que je cherche* » (Cristiani, 2008).

Les méthodes visuelles quant à elles nous permettent davantage de nous concentrer sur l'utilisateur, ses expériences, ses réactions, ses usages. Aussi devons-nous faire des images des diverses expérimentations afin d'en garder une trace et de construire un processus d'analyse visuelle des usages à la manière de Ghislaine Chabert et Jacques Ibanez-Bueno notamment. « *La co-construction de la méthodologie visuelle avec participants et équipe de recherche est au service de ce retour qualitatif en termes de résultat de recherche où le mot participatif est employé à la fois par les initiateurs […] et les chercheurs en visual methods et participatory methods* » (Ibanez Bueno et al., 2017 : 87). Nous voyons que dans ce processus d'establishment d'une réalité mixte, les méthodologies elles-mêmes sont attirées, restructurées, pour former une entité propre à notre recherche. La participation nécessaire des utilisateurs porte cette innovation. Les « […] *projets d'innovation ascendante par les usages […], de 'design thinking', ont aujourd'hui parfaitement intégré les principes de co-construction des usages et de co-conception* […] » (Ibanez Bueno et al., 2017 : 80). Le faire dans une expérience en réalité mixte relève donc autant de l'œuvre méthodologique (sa conception, ses usages propres) que du scénario de l'œuvre immersive (sa conception, ses usages propres).

UX®, matière d'usage multimodale

Les images réalisées dans le cadre des expériences utilisateurs du projet AN DOMHAN illustrent nos propos. Nous rassemblons ces images sous le terme UX®. C'est un jeu de mot signifiant mixant la notion des expériences utilisateurs (UX) à la réalité mixte (XR) (Mann et

al., 2018), écrit avec le « r » du mot LECTURE® défini plus haut. Ce terme s'ancre véritablement dans le contexte d'une captation et analyse d'usage. C'est un élément révélateur du lien entre la méthodologie et la scénarisation.

La scénarisation donc déjà en mixité avec notre méthodologie, s'axe sur l'expérience narrative et immersive en soi (ce qui est vu dans le casque et le téléphone, la manière dont cela est vécu) ainsi que la façon dont est observée l'expérience. La scénarisation de l'expérience AN DOMHAN est pensée avec son protocole d'observation puisque toute partie prenante dans un terrain d'expérimentation possède un rôle à jouer. De plus, l'expérience est effectuée par un ensemble d'utilisateurs et il nous faut alors mettre en place un premier *ordre d'interaction* dans la mise en place de ladite expérience. « *L'ordre de l'interaction apparaît comme un ordre structurel où les structures n'existent que pour autant qu'elles sont mises en œuvre à chaque instant par les acteurs, mais les acteurs ne peuvent eux-mêmes les mettre en œuvre que sur la base d'un sens commun guidant leur conduite* » (Bonicco, 2007). Cet ordre relève de la scénarisation et également d'une caractéristique fondamentale du protocole. C'est le caractère témoin, le dénominateur commun qui souligne ensuite par dérive, bricolage, les singularités apportées par les utilisateurs en situation.

Le protocole se résume ainsi. Les utilisateurs entrent dans un terrain d'expérimentation. Un médiateur propose à l'un, un casque VR, et au deuxième un smartphone fourni avec une application AR. Le médiateur lance un enregistrement (*video screenshot*) pour conserver des images de l'expérience du point de vue subjectif des LECTURE®$_s$. Ensuite le médiateur débute un *mirroring*[6]. Enfin, le médiateur active également un enregistrement (film) de la situation. Les utilisateurs sont immergés, le médiateur aide *éventuellement* les utilisateurs (il fait en sorte que les utilisateurs ne se fassent pas mal durant l'expérience[7]), les spectateurs attendent leur tour. Ils peuvent parfois dynamiser, et/ou commenter la situation à l'aide d'un retour-écran projeté[8] dans le terrain d'expérimentation, permettant de voir ce que les utilisateurs en VR et AR voient de manière simultanée. Nous assistons alors dans les multiples projections (dans les

[6] Cette technique communément appelée « *mirroring* » permet à l'aide d'un ordinateur (de préférence relié à un vidéoprojecteur) de capter en direct les images perçues dans le casque de réalité (et éventuellement les images du smartphone), pour les projeter simultanément sur écran. Ainsi toute personne, à distance, détachée des dispositifs techniques et des corps utilisateurs en scènes est en mesure de voir ce qui vu par les personnages incarnés, c'est-à-dire les utilisateurs immergés.

[7] Il peut arriver que le terrain d'expérimentation ait des contraintes spécifiques au lieu dans lequel il s'implante. Un meuble, un escalier, une estrade ou un simple objet peut devenir obstacle à l'utilisateur surtout en VR. Ce dispositif technique embrasse tout le champ de vision de l'utilisateur. Hormis une légère ouverture au niveau des narines qui permet à un utilisateur qui l'a remarqué de d'apercevoir quelques *éléments de décors*. La VR vous empêche de prévoir les obstacles. Aussi un médiateur est-il là pour prévenir les potentielles collisions. L'utilisateur estime cependant, de son point de vue, assez facilement « le danger » et se crispe, étend ses membres supérieurs pour aller chercher quelque chose en VR en bougeant le minimum de son corps comme cloué. Ces évènements capturés jouent dans l'immersion et permettent d'appuyer l'aspect tragique d'un personnage de la légende que nous adaptons. Ce dernier est pris dans une tension narrative. Tel que l'illustre l'utilisateur en VR, le personnage se débat dans son propre décor qui déborde dans le nôtre. Nous retombons sur la notion de « co-construction » de l'expérience.

[8] Voir Note 6.

casques VR, dans le téléphone AR, sur écran vidéoprojeté, les visions des spectateurs, les points de vue des utilisateurs, la focalisation des personnages) à un ancrage en « co-participation » à un débordement en « co-construction » du *décor* immersif dans le terrain d'expérimentation.
Nous avons ici, une stratification d'informations visuelles, corporelles, spatiales, des modes donc à mettre en relation. En effet, les captations du corps des LECTURE®s dans le terrain d'expérimentation et les images réalisées en VR ou en AR sont singulièrement en mesure de nous transmettre des informations en réseau. Pour évoquer l'analyse propre des images nous devons y insérer une perspective multimodale[9] (Norris, 2006).

> « In multimodal interactional analysis we are *only* concerned with what individuals express and others react to. We are *not* concerned with what people are actually perceiving, thinking, and feeling, which may sometimes be different and more complex than what they express. We are also *not* concerned with a person's intentionality, which sometimes may be different from what is expressed or different from what is perceived by others. Multimodal interactional analysts set out to understand and describe what is going on in a given interaction. We analyze what individuals express and react to in specific situations, in which the ongoing interaction is always co-constructed » (Norris, 2004 : 4).

Les LECTURE® sont des agents explorateurs d'une narration. C'est leur corps, la présence de ce dernier et les réactions induites dans l'expérience narrative interactive et immersive qui sont capturées. Ainsi l'analyse interactionnelle multimodale est une ouverture concrète non pas dans la seule lecture d'une situation en place. Elle s'ouvre au travers de notre posture en mixité, elle devient un encrage (ancrage) de la matière tirée d'usages faisant corps à une narration *en* réalité mixte.
Les expériences utilisateurs sont lues dans une grille de mode conçu en trois volets[10]. Ces catégories s'inspirent des approches méthodologiques de Ghislaine Chabert, Jacques Ibanez-Bueno, et de Sigrid Norris. 3 Modes que la chercheuse néo-zélandaise définit de la manière suivante :

> « I use the term *embodied modes*: a term that refers to gesture as well as to language, showing that the modes are generally of an equal value, and allowing the analyst to decide which mode (if any) plays a superior role in a particular interaction. […] I

[9] Qui devient le dernier maillon de notre procédé de méthode visuelle de recherche création.
[10] Nous pourrions dire en trois dimensions, puisque ce sont des modes qui concernent l'ensemble des dimensions à l'œuvre dans l'expérience AN DOMHAN.

call modes like music, print, or layout *disembodied modes*. These modes can also take on a superordinate role in interaction, and they can "overrule" embodied modes » (Norris, 2004 : X).

116

Embodied (use)	Disembodied (« ambiance »)	Interpretation
Position d'esquive. Il regarde le haut de la scène. Mais comme pour éviter de cogner un plafond ou quelque chose. Se teste-t-il lui-même aussi?	La découverte est parfois faite de surprise. Melchior se concentre d'un coup sur un élément renvoyé en décors (la carte continentale reflétée sur le haut de la scène) Je suis moi même surpris par son mouvement, et ses commentaires liés à la **texture** des visuels.	Les mouvements du corps sont synchronisé avec les mouvements de l'espace. Ces derniers sont expérimentables uniquement par le mouvement du corps (puisque nous sommes sur un dispositif VR) le tracking de la rotation de la tête, de la position et hauteur du point de vue est primordiale au programme. Chaque mouvement est répercuté simultanément dans le visuel (dans le casque), et ensuite capté par l'ordinateur (mirroring). Melchior tente d'approcher la forme, le trait se trouvant au niveau de sa tête. Il se baisse pour le voir sous un autre angle. Comme une **esquive**. La dynamique est soulignè par les genoux pliés, impliquant le reste de corps a s'investir dans la contorsion. Ceci est déclenché par un visuel inactif et secondaire, mais surlequel l'attention de Melchior se porte.

117

Figure 4 – François Schuiten, Benoit Peeters, L'Enfant Penchée, Les Cités Obscures, Casterman, 2010, p.119. Martin Vaughn James incarne le personnage Augustin Desombres.
Figure 5 – UX®, AN DOMHAN
Figure 4 - Grille d'analyse d'usage, AN DOMHAN (document de travail)

La grille se compose donc d'une analyse de posture (corporelle), des évènements incorporels (l'ambiance), ainsi que de la relation à des références (interprétation). Cette phase de la méthodologie est un document de travail. L'UX®, l'image réalisée est quant à elle une image de communication de l'expérience mettant en avant les tensions narratives à l'œuvre. Dans une méthode visuelle de recherche création la perspective multimodale, fixe un terrain d'analyse sur un terrain d'expérimentation nous ouvrant un champ visuel. C'est dans cette posture que nous tâchons de réécrire une narration vécue *en* bande dessinée. L'image, la captation des

usages ne fait pas case. Elle construit dans son analyse multimodale, une perspective subjective du corps dans les espaces de l'expérience immersive. Cette perspective est repensée dans les visions, lecture d'usages d'autres utilisateurs. Ceci souligne le caractère itératif, esthétique et conceptuel propre à la recherche création (sciences de l'art) et le sens du point de vue analytique

corporel et spatial des méthodes visuelles (sciences de l'information et de la communication). La fondation de la perspective multimodale trace un *passage obscur*[11], une étendue sensible en mixité, dans notre méthodologie (de pensée et réalisation non linéaire), où l'UX® permet dans sa matière noire de passer d'un point de vue à un Autre.

Figure 5 – UX®, AN DOMHAN

La matière noire au sein de l'expérience AN DOMHAN revient à l'image dans l'UX® et rassemble en lui l'information tirée de la grille d'analyse. Cette matière noire qui est encore contenue dans une surface déterminée dans la grille d'analyse, déborde dans l'UR®. Dans ce débordement, la matière s'encre (ancre), désormais pleine d'information (comme encodée ?). De même manière nous retrouvons cette constitution, et cette perspective du noir, vers le corps et l'information dans la planche de François Schuiten et Benoit Peeters. Martin Vaughn James est aux prises du noir du dessin en bande dessinée. De même manière avec les UX®, nous incrustant dans la peau des utilisateurs le débordement du monde immersif AN DOMHAN entre noir et blanc. L'expérience narrative en bande dessinée et en réalité mixte, dans les images d'analyse d'usage retiennent dans le noir et blanc les rapports corporels, incorporels et *les niveaux d'interprétation* (Jauréguiberry & Proulx, 2011 : 84-86). Le noir de l'UXR® permet

[11] Le passage obscur est un emprunt à la bande dessinée de François Schuiten et Benoit Peeter. Les auteurs développent cet emplacement, qui l'interface entre les mondes.

de retourner dans le fond narratif de l'expérience et dans ce retour de la perspective (étendue), y réintégrer les conceptions issues des analyses d'usages. La dimension qui capture Philémon, Julius Corentin Acquefacques, ou Martin Vaughn James redessine le cadre de la bande dessinée dans son intelligence subversive (Robert, 2018). L'UX® permet au travers du noir de lire « *l'usage comme expérience* » (Jauréguiberry & Proulx, 2011 : 112) et ainsi de concevoir la narration en bande dessinée (et es espaces en mixité) dans son intelligence immersive.

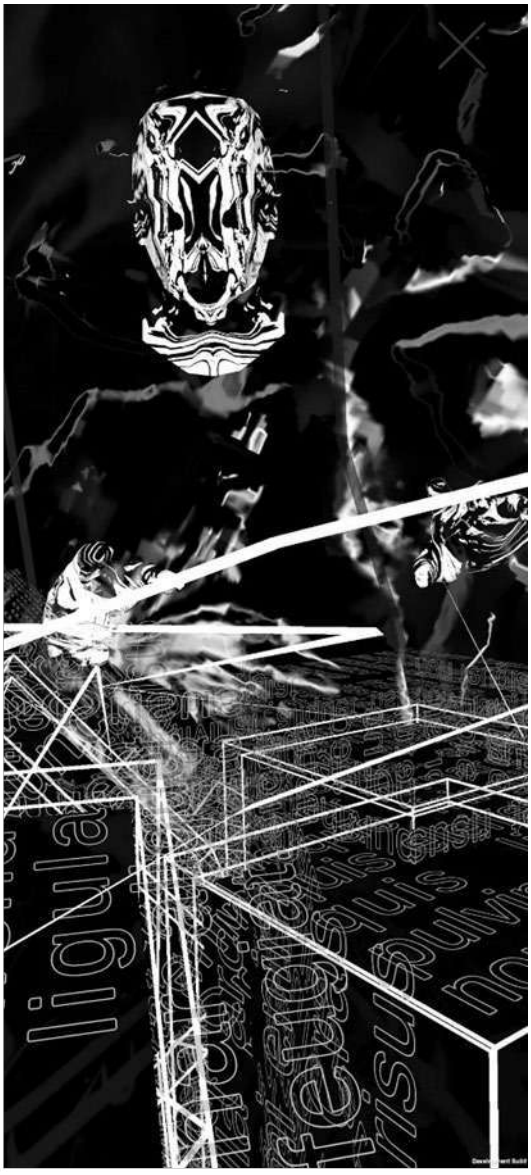


Figure 6 – UX®, AN DOMHAN
Figure 7 - Aperçu AR de l'utilisateur en VR, AN DOMHAN

Conclure pour une bande dessinée d'usage

Notre méthode visuelle de recherche création mêle la scénarisation d'un projet en réalité mixte, AN DOMHAN, dans une analyse d'usage. Évidemment le retour des utilisateurs, leur

expérience nous permet de faire innover le projet, mais surtout de lire par rapport à leur immersion dans le noir de la narration. La bande dessinée ainsi n'intervient pas dans notre pratique méthodologique comme une sorte de mise en forme de restitution des informations tirées des analyses d'usage. Au contraire, à l'aide des références évoquées et dans sa capacité subversive et immersive, elle nous sert à spatialiser le débordement de la narration dans les images des utilisateurs. Ce que nous nommons bande dessinée d'usage n'est donc pas un objet à représentation. C'est un rapport au corps, une phénoménologie dans l'analyse d'usage même, dans le noir, qui garde la narration dans les images faites des expériences utilisateurs. Dans cette nouvelle métaphore attractive de la bande dessinée, il n'y a pas de place pour la dimension de la planche et des cases. C'est directement dans le noir (qui généralement, discrètement, mais strictement cadre des dernières) que nous construisons un passage obscur entre la lecture des usages et la conception de l'environnement immersif dans lequel est plongée le LECTURE®. L'UX® intègre en mixité le point de vue du LECTURE® dans le noir et celui du noir sur le corps du LECTURE®. C'est de cette relation corporelle/incorporelle dans un terrain d'analyse/expérimentation, le noir devient cette texture d'information qui encode la matière densifiant la narration.

La bande dessinée possède dans notre méthode visuelle de recherche création des emplacements multiples et hybrides. Elle est avant tout sensible et ne sert pas à concevoir un objet matériel, lisible in fine. Elle s'applique à contenir et mettre phénoménologiquement en avant la matière constitutive des usages. Il n'y a pas de séquence dans l'analyse d'usage. Il n'y a que de l'immersion dans le passage obscur d'information de corps dans le noir.

Bibliographie

Agamben, G. (2014). *Qu'est-ce qu'un dispositif?* Rivages.

Bonicco, C. (2007). Goffman et l'ordre de l'interaction : Un exemple de sociologie compréhensive. *Philonsorbonne*, *1*, 31-48. https://doi.org/10.4000/philonsorbonne.102

Camilli, C. (2020). *L'art du combat* (1re éd.). PUF.

Chapman, O. B., & Sawchuk, K. (2012). Research-Creation : Intervention, Analysis and « Family Resemblances ». *Canadian Journal of Communication*, *37*(1). https://doi.org/10.22230/cjc.2012v37n1a2489

Cristiani, J. (2008). *Soulages, le noir et la lumière*. P.O.M films et France 5. https://boutique.centrepompidou.fr/fr/dvd/dvd-soulages-le-noir-et-la-lumiere/708.html?_ga=2.238558976.16568470.1600266376-1829757460.1578146948

Guyonvarc'h, C.-J. (1980). *Textes Mythologiques Irlandais*. Ogam-Celticum.

Ibanez Bueno, J., Chabert, G., & Lamboux-Durand, A. (2017). *Applying visual methods to digital communication = Los métodos visuales aplicadas a la comunicación digital = Les méthodes visuelles appliquées à la communication numérique* (edición no venal). Sociedad Latina de Comunicación Social.

Jauréguiberry, F., & Proulx, S. (2011). *Usages et enjeux des technologies de communication*. Érès.

Mann, S., Furness, T., Yuan, Y., Iorio, J., & Wang, Z. (2018). All Reality : Virtual, Augmented, Mixed (X), Mediated (X,Y), and Multimediated Reality. *ArXiv:1804.08386 [Cs]*. http://arxiv.org/abs/1804.08386

Mathieu, M.-A. (2010). *L'Origine*. Delcourt.

Mathieu, M.-A. (2016). *Otto, l'homme réécrit*. Delcourt.

Norris, S. (2004). *Analyzing multimodal interaction : A methodological framework*. Routledge.

Norris, S. (2006). Multiparty interaction : A multimodal perspective on relevance. *Discourse Studies*, *8*(3), 401-421. JSTOR.

Robert, P. (2018). *La bande dessinée, une intelligence subversive*. Presses de l'Enssib.

Schuiten, F. & Peeters, B. (2010). L'Enfant penchée, Les Cités Obscures, Casterman.

Toppi, S. (2013). *Sharaz-De* (M. Jans, Trad.). Mosquito.

Veyrat, M. (2019). eSPACE AUDIT-I /// INTRODUCTION A TEXTE & IMAGE 5 : LA FABRIQUE DES HISTOIRES. In *TEXTE & IMAGE 5 : Les Fabriques Des Histoires* (p. 12-15). Presses Universitaires Savoie Mont Blanc.

Virilio, P. (1988). *La machine de vision*. Editions Galilée.

L’accident de cirque dans la presse : de la mise en récit à la feuilletonnisation

The circus accident in the press: from storytelling to serialization

Gaëtan Rivière, ATER en Sciences de l’Information-Communication, Doctorant en Histoire contemporaine
Laboratoire Culture et Communication, Avignon Université
gaetan.riviere@univ-avignon.fr

Mots clés : presse ; fait divers ; événementialisation ; narratologie ; feuilletonisation
Keywords: newspaper; news; eventualization; narratology; serialization

Résumé

Le fait divers, se multipliant dans l’entre-deux-guerres, trouve dans les accidents de domptage matière à élaborer un récit répondant aux goûts de ses lecteurs. Ainsi, les grands titres de presse publient les récits de ces événements. L’intérêt porté à ces accidents amène la presse à structurer et déformer le récit pour répondre aux attentes du lectorat. Une étude de ces écrits permet ainsi d’éclairer les processus de réécriture de ces événements.

Abstract

As the number of faits divers multiplied between the wars, taming accidents provided material for a story to suit the tastes of its readers. Thus, the major press titles published stories of these events. The interest in these accidents led the press to structure and distort the story to meet the expectations of the readership. A study of these writings thus sheds light on the processes of rewriting these events.

L'accident de cirque dans la presse : de la mise en récit à la feuilletonnisation

Gaëtan Rivière

Dès ses origines en 1831, le risque constitue l'essence du domptage de cirque. Les accidents en piste se multiplient structurant alors l'imaginaire de ces spectacles : le dompteur affronte des animaux sauvages, dangereux et féroces. La presse se fait alors médiatrice de ces récits. Longtemps en relation avec le cirque, les deux se nourrissent mutuellement dès la fin du XVIIIe siècle. Art de l'éphémère, le cirque a besoin des médias pour faire sa publicité et dépasser le temps et l'espace de l'immédiateté. Cette relation atteint son apogée sous la Troisième République, notamment dans l'entre-deux-guerres. Temps où le domptage devient un élément central du cirque, la multiplication des dompteurs est à l'origine de la multiplication d'accidents dans les pistes de cirque.

Au tournant du XXe siècle, préfigurant les dérives sensationnalistes du journalisme, le fait divers et son écriture arrivent à maturité. L'accident de domptage remplit les conditions d'une appropriation par la presse (Ambroise-Rendu, 2004) et son caractère inclassable (Barthes, 1964) permet sa reconnaissance comme fait divers, genre qui connaît une période de popularité. Sanglants, extra-ordinaires, impressionnants, les accidents donnent matière à l'information dramatisable, que l'on peut mettre en scène comme en discours. S'ils ne correspondent pas aux canons des crimes contés, les émotions fortes, la présence de figures célèbres et l'aspect graphique des scènes permettent la production d'un récit que l'on peut faire vivre au public.

L'écriture de l'accident par la presse nous amène à poser trois questions. Tout d'abord le rapport de la presse à l'événement. Rupture dans l'ordre des choses, surgissement imprévu, ne pouvant être anticipé, l'événement est investi d'une fonction dramatique, hors du quotidien (Arquembourg-Moreau, 2003). Si le rapport du journalisme à l'événement oscille théoriquement entre le relater et le commenter, la construction sociale et discursive du fait divers dévoile une réécriture énonciative propre au genre (Dubied, 2004). Entre reflet et creuset de la réalité, la presse propose de lire l'actualité reconstruite par le prisme de la plume journalistique (Bouchet, 2011). Raconter l'accident revient à lui donner une existence dans le paysage des lecteurs. Ainsi, la manière de présenter le fait divers est une construction du fait lui-même : choix du titre, de la ponctuation, des mots, ce qui était information communique un discours porteur de représentation. Cette construction médiatique de l'événement passe aussi par une mise en récit. Le récit se caractérise par sa dimension configurationnelle qui organise

les épisodes relatés (Adam, 1994). Au-delà d'un simple rapport chronologique de l'événement, l'écriture médiatique reconstruit une réalité qu'elle donne à lire (Ambroise-Rendu, 2004 ; Lits, 2008). Partant d'une réflexion sur les structures narratives développées par Françoise Revaz (Revaz, 2009) nous interrogerons l'organisation narrative qui structure les récits de ces incidents. Enfin, cette étude synchronique est complétée par une approche diachronique, interrogeant le phénomène de feuilletonnisation, cette narrativisation sur le temps associée au fait divers (Revaz et Baroni, 2007). L'écriture d'article relatant les événements de l'accident jusqu'au retour en piste suit une structure narrative configurant les épisodes hétérogènes.

Ces approches permettent d'interroger le récit de l'accident de domptage sous différents aspects : comment la presse raconte et s'approprie les cas d'accident en intégrant l'appétence de leur lectorat pour les faits divers ? Comment se structurent ces récits ? Enfin, comment l'événement est transformé en histoire à suivre régulièrement ? Par l'étude d'articles de presse issus principalement des quatre grands titres de la Troisième République (*Le Matin*, *Le Journal*, *Le Petit Journal*, *Le Petit Parisien*)[1], nous proposerons une étude diachronique de la mise en récit médiatique des accidents de domptage de cirque et de leur feuilletonnisation. Tout en intégrant ces récits dans leur contexte (Lits, 2008) nous étudierons la construction médiatique de l'événement, les structures narratives de ces récits ainsi que les logiques éditoriales de la feuilletonnisation (Revaz et Baroni, 2007).

L'accident de cirque : un événement médiatique

Les accidents de cirque et des dompteurs blessés en pleine représentation font l'objet de nombreux articles de presse tout au long de la Troisième République. Thème régulier du fait de leur caractère exceptionnel, ces articles se multiplient dans la presse quotidienne nationale et régionale, comme fait divers ou actualité des régions. L'accident de domptage est un événement important dans l'actualité des régions françaises : le cirque a une place essentielle dans les régions rurales sous la Troisième République. Ainsi, l'accident est un événement, il est relaté, faisant partie de l'actualité des villages. Cette médiatisation lui donne son caractère événementiel : sa connaissance étant une étape nécessaire (Neveu et Quéré, 1996). L'accident n'est plus cette anecdote d'un espace limité et d'un temps éphémère, mais bien une histoire

[1] Ce travail s'inscrit dans une étude plus grande sur l'histoire du domptage de cirque et de sa médiatisation. Après une enquête archivistique dans les fonds privés conservés dans les institutions publiques (BnF, MuCEM, Université Paul Valéry - Montpellier 3), nous avons pris la décision de compléter ces premiers corpus avec une enquête dans la presse ancienne. Avec les outils proposés par Retronews, nous avons interrogé la presse nationale et régionale par mots clés (domptage, dompteur, accident, etc.) puis par noms et événements (« Vojtech Trubka », par exemple, dont l'accident est relaté dans les quotidiens).

racontée dans la France entière. Surtout, cet événement de la vie quotidienne est sélectionné pour son caractère surprenant, élément essentiel de la constitution du fait divers (Perrot, 1993). Le caractère public de l'accident de domptage, face aux spectateurs, ajoute au caractère événementiel : ces spectateurs deviennent témoins de cette scène sanglante parfois mortelle, éléments constitutifs du fait divers (Le Breton, 1991 ; Lits (dir.), 1992). Cet aspect tragique, de la blessure au jeu avec la mort, produit des émotions chez les spectateurs et les lecteurs de la presse, également au centre de la définition du fait divers (Baillon, 1988). Peur, angoisse, tension, l'écriture et la présentation du fait divers joue sur ce registre.

Devant attirer le lecteur, le titre de l'article devient un élément de choix essentiel à la construction médiatique de l'événement. Le titre étant mis en avant par sa différence typographique par rapport au reste du texte, il est essentiel à la réception de ces récits. Le lecteur attiré doit trouver dans ce court résumé un intérêt. Le caractère extraordinaire de l'accident est mis en exergue. Il attire l'attention du lecteur en recherche de sensation et lui promet des émotions : au-delà du caractère informatif, le fait divers joue sur sa fonction émotive. Les mots choisis construisent une promesse (Jost, 1997) et enclenchent alors des horizons d'attente chez le lecteur qui est informé sur le contenu de l'article qui est lu tout en étant accroché par l'aspect sensationnel de l'événement. Certains termes mobilisent des scénarios-types inscrits dans cette culture du fait divers que journalistes et lecteurs partagent (Dubied, 2004), où les récits construits circulent dans le corps social, relayés à la fois par ses membres et les médias (Kalifa, 1995).

La qualification de l'événement joue donc un rôle important. Souligner le caractère accidentel[2] invite à la lecture qui promet un écart face à l'ordinarité de la représentation du spectacle : il s'est passé quelque chose, un événement a perturbé le bon déroulement du spectacle. Il est arrivé au dompteur, anonyme ou non, quelque chose qui en légitime la narration émotive. Le titre met ainsi en place le cadre de l'événement, en citant les protagonistes impliqués. Le dompteur est cité, parfois en tant que représentant de sa discipline[3], mais il peut être expressément nommé lorsqu'il est célèbre[4]. La reconnaissance publique transforme la manière de penser le fait divers : plus le dompteur est célèbre, plus il y a un intérêt à raconter l'événement qui s'est produit, car le nom du dompteur attire les lecteurs. Le dompteur célèbre donne ainsi une valeur nouvelle à l'article (Juan et Picard, 2012), attirant l'œil du curieux qui reconnaît le nom. À côté du dompteur, on cite aussi l'animal : tigre, lion, jaguar, etc. La mise

[2] « Grave accident au Cirque d'Hiver. Une dompteuse et un dompteur sont blessés par un tigre », *Le Petit Parisien*, 10 octobre 1936, p. 1.
[3] « Le lion "Tiberia" voulait manger du dompteur… », *Le Journal*, 20 janvier 1937, p. 7.
[4] « La mort tragique du dompteur Waniek », *Le Petit Parisien*, 03 janvier 1931, p. 5.

en avant de ces fauves, perçus comme sauvages, féroces et violents, ajoute à la mise en scène du risque et à la création de l'événement.

Les antagonistes connus, l'attaque peut être qualifiée : morsure, griffure, lacération, etc.[5] Le vocabulaire de l'attaque sauvage peut s'accompagner d'actions soulignant la gravité de l'accident, comme l'égorgement du dompteur, le déchiquetage de ses vêtements, ou bien le fait qu'il se soit fait dévorer[6], des mots nuancés dans le récit. À ces attaques, sont rattachées des émotions instaurant l'atmosphère développée dans le récit. On qualifie l'événement, par exemple de « grave », « dramatique »[7], pour ses blessures, voire ses conséquences comme la mort de l'artiste[8]. Le titre est promesse d'une lecture à sensation, d'émotions fortes, s'incarnant dans la structure narrative : le fait divers est un récit qui transforme l'événement, l'écrit et le réécrit, mettant en avant des personnages présentés dans le titre, mais aussi une action et des émotions qui tendent vers un dénouement parfois tragique.

La mise en récit : une écriture de l'accident

Réécriture du réel, narration de l'événement, le fait divers suit une structure narrative héritée du récit littéraire. L'attaque du fauve, l'accident suit une structure reconnue et reprise par les journalistes. La manière dont on rend compte des accidents de domptage se normalise. Ces normes s'institutionnalisent : si le milieu journalistique débat sur la volonté de relater exactement les faits observés, l'approche feuilletonnante des accidents de domptage démontre l'existence d'une mise en récit lors de l'écriture de cet événement. Des règles sont mises en place et la répétition de cette écriture narrative influence les journalistes et ceux qui rédigent les dépêches. Cette histoire reprend la narration du conte, une structure fermée qui contient en elle-même toutes les informations nécessaires à sa compréhension (Barthes, 1964) : une situation initiale ; un événement perturbateur qui modifie la situation initiale ; le cœur de l'action ; le dénouement de l'histoire.

Le récit démarre sur la situation initiale, le spectacle qui se déroule sans accroc. Cependant, l'intrigue et la mise en place d'une atmosphère de tension commencent au même moment : les animaux excités, les fauves énervés, les dompteurs fatigués, etc. Récit téléologique, la situation initiale préfigure l'action à venir. Cette atmosphère dénote l'existence d'une tension dramatique préexistante à l'accident, à l'arrivée de cet élément perturbateur qui chamboule cette mise en

[5] « Dompteur mordu par une hyène », *Le Petit Journal*, 27 septembre 1926, p. 3.
[6] « Un lion furieux égorge un dompteur », *Le Matin*, 01 mai 1936, p. 1.
[7] « Un dompteur à demi dévoré par ses tigres », *Le Petit Journal*, 24 décembre 1930, p. 1.
[8] « La mort tragique du dompteur Waniek », *Le Petit Parisien*, 03 janvier 1931, p. 5.

scène de l'ordre que représentent les numéros de domptage[9]. Ainsi démarre l'élément perturbateur, l'assaut du fauve.

L'accident change le rythme du récit qui s'accélère. Apparaît l'inattendu où l'animal n'est plus soumis au dompteur : il saute, bondit sur ce dernier. La vitesse du fauve, soulignée par ces verbes d'action, explique l'inaction du dompteur face à cet événement. Le journaliste donne une explication à cet assaut : mauvais coup de fouet, moment d'inattention de la part du dompteur, ou encore volonté de vengeance du fauve face à une situation de maltraitance[10]. Des termes mettent en avant les armes naturelles des fauves, symboles de la férocité et du sauvage : les crocs et les griffes de l'animal sont sortis et décrits[11]. Le sang apparaît dans le récit, indice de la gravité de l'accident, du dompteur blessé par son pensionnaire[12]. Le dompteur doit se défendre pour survivre. Mais avant de voir la réaction du dompteur, le journaliste décrit la réception de cet assaut par le public.

Face à cet événement, la réaction des spectateurs forme une atmosphère différente de celle des chroniques de cirque. Elle passe en premier lieu par une expression sonore : cris et pleurs emplissent les chapiteaux et les récits. Aussi, la mise en mouvement de la foule, à l'opposé du public normalement assis, crée le désordre[13]. D'un temps calme, lent, l'accident en fait un nouveau rythme, inattendu et soudain, une atmosphère de chaos, transformant ce spectacle réglé en espace désordonné.

Arrive le cœur de l'action : la manière dont le dompteur se sort, ou non, de cette attaque. Apparaît un élément central de la mise en récit du fait divers, la figure héroïque. Le dompteur peut être le héros de cet accident : il puise dans sa force intérieure et se libère du joug de son assaillant. Il fait aussi appel à ses compétences de dompteur, notamment lorsqu'il est célèbre et reconnu pour ses qualités de dompteur, mettant fin à l'incident. Cependant, c'est souvent une tierce personne qui revêt le statut de héros. Lors des accidents, un homme (mari, père, frère ou encore directeur de cirque), prenant son courage à deux mains, entre dans la cage, repousse les fauves et sauve l'artiste seul face aux fauves[14][15]. D'autres dompteurs peuvent aussi montrer

[9] La fausse docilité et la dangerosité du fauve étant évoquée a priori, le lecteur s'attend, en lisant le titre, à cette attaque mortelle. « Un lion furieux égorge un dompteur », *Le Matin*, 01 mai 1936, p. 1.

[10] « Chronique du cirque », *Le Petit Parisien*, 03 janvier 1931, p. 5.

[11] Le lion lacère alors le corps de ses griffes. « Deux dompteurs mis à mal par des lions », *L'Ouest-Éclair*, 19 mars 1935, p. 2.

[12] Retirant ses crocs du bras de Victor Solevitch, le journaliste évoque la « gueule en sang » de la « bête furieuse ». « Le lion "Tiberia" voulait manger du dompteur … », *Le Journal*, 20 janvier 1937, p. 7.

[13] Face à l'accident, la foule est en panique. « Un dompteur du Zoo-Circus tué par un tigre ». *La Dépêche du Berry* 19 août 1927, p. 2.

[14] Est relaté l'histoire d'Alfred Court, terminant son spectacle malgré sa blessure. « Le courage d'un dompteur », *Comœdia*, 30 mars 1926, p. 8.

[15] Les qualités de Trubka, Court et Patricevitch sont mises en lumière lors de l'accident du premier. *Le Petit Parisien*, 31 octobre 1934, p. 8. Ce courage est souligné dans l'entretien consacré à Joseph Bouglione après qu'il a eu sauvé son frère. « "Risques du métier" nous dit Joseph Bouglione dont le sang-froid arracha son frère Firmin aux griffes du lion "Jeannot" », *Le Journal*, 12 décembre 1938, p. 6.

leur courage. L'héroïsation peut prendre des atours ordinaires : garçons de cage ou pompiers repoussent les fauves, avec leur fourche ou lance à incendie, donnant la possibilité au dompteur de se sauver. Ces récits ordinaires sont précédés d'un combat entre le fauve et le dompteur afin de valoriser sa force.

Le sauvetage du dompteur laisse alors place au dénouement. Si la non-gravité clôt le récit, les blessures plus importantes donnent lieu au déplacement du dompteur à l'hôpital ou dans la « pharmacie voisine »[16]. La sortie de la cage permet au journaliste d'observer l'état de santé du dompteur, si les blessures sont graves, décrivant l'état du dompteur aux vêtements déchiquetés ou à la chaire lacérée[17]. Cette structure narrative est reprise par les différents journaux pour conter les accidents. Cependant, à cette narrativisation perçue de manière synchronique, s'ajoute une autre mise en récit diachronique, la transformation de l'événement en feuilleton.

La mise en feuilleton : mise en récit diachronique

La narrativisation devient feuilletonnisation, l'événement dépasse sa temporalité. La presse instaure une mise en récit diachronique de l'accident. Ce récit post-événementiel, où se poursuit l'aventure du dompteur, répond à un intérêt du public pour le dompteur blessé. C'est pour cela que les médias continuent de parler de ces incidents et produisent des récits complémentaires. Cette écriture, qui dépasse l'événement, tourne autour de figures célèbres du domptage. La sortie de l'anonymat, le dévoilement de l'identité de la vedette, crée l'intérêt et nourrit la volonté de poursuivre ce récit : on informe sur les suites des événements, l'après-accident. Le personnage est l'organisateur textuel (Bougnoux, 1995) de la feuilletonnisation, du récit diachronique. Au cercle vertueux du cirque et de la presse qui se nourrissent mutuellement, s'ajoute celui entre la célébrité et le monde médiatique (Juan et Picard, 2012) : les lecteurs demandent des informations sur la célébrité, donnant des sujets aux médias, tout en ayant un intérêt publicitaire pour la vedette.

Cette feuilletonnisation part de l'accident jusqu'à son retour en piste, lorsqu'il y en a la possibilité. Le journaliste fait part des nouvelles du dompteur et le lecteur suit la convalescence de la célébrité au travers de dépêches régulières, sur l'évolution de l'état de l'artiste. Cette feuilletonnisation crée et garde le lien entre la célébrité et son public, ainsi que celui entre les lecteurs quotidiens et le journal qui répond à ses envies.

[16] Le dompteur Le Doret est amené à l'hôpital Saint-Antoine après son accident. « Une lionne blesse un jeune dompteur », *Le Matin*, 17 mai 1938, p. 10.

[17] L'article sur la mort du jeune dompteur Charles Hulin évoque ce « corps horriblement mutilé que l'on transporte à l'hôpital Saint-Antoine », « Un lion furieux égorge un dompteur », *Le Matin*, 01 mai 1936, p. 1.

Le récit de la convalescence suit le dénouement de l'accident : quand les blessures ne sont pas graves, la remise en forme n'est pas explicitée ; cependant, lorsque les blessures sont plus profondes, plus importantes, l'artiste est emmené à l'hôpital. On donne alors de ses nouvelles : autour de l'état de santé du dompteur, puis régulièrement l'information dérive vers l'avancement de la convalescence[18]. Les lecteurs sont informés de l'amélioration de l'état de la célébrité. Accompagnés de phrases prospectives, ces articles annoncent le retour théorique du dompteur en cage. Le journaliste promet que la célébrité sort bientôt de l'hôpital pour reprendre son activité et les entraînements pour revenir en piste[19].

L'épisode qui suit cette convalescence est le retour face au fauve, de manière privée. Le dompteur reprend son entraînement avant de se montrer en public. Si sa forme ne permet pas de se présenter sous chapiteau, il peut reprendre une activité réduite pour préparer son retour[20]. Dans cet épisode, succinct, sont évoquées des retrouvailles avec les fauves. Si cet épisode informe de l'état du dompteur, il a également pour objectif de publiciser son retour au cirque, préparant son numéro pour un retour annoncé : ce n'est plus une promesse, le retour est acté[21]. Cette écriture de la remise en forme est une annonce publicitaire.

Le dernier épisode du feuilleton est le retour en piste sous chapiteau. C'est à nouveau un événement, car le cercle se boucle. La retrouvaille avec les fauves est mise en scène en public. Durant les entraînements, les fauves sont anonymes. Cependant, lors du retour en piste, le dompteur se trouve face au fauve qui l'a blessé si celui-ci n'a pas été abattu lors de l'accident. Ainsi, on recrée l'événement de la rencontre entre un dompteur et son fauve qui a tenté de le tuer. Ce feuilleton se clôt par la réussite du dompteur revenu en piste.

Conclusion

Le fait divers de l'accident n'est pas l'accident comme réalité, mais transformé par la presse, pour le lecteur. Une émotion lui est promise par les termes employés dès le titre, donnant une idée générale d'une atmosphère, créant une émotion forte. C'est aussi une transformation par la mise en récit de l'événement qui devient une structure pour l'écriture de ces accidents, une norme reprise et répétée. Enfin, l'intérêt pour l'accident et la mise en avant de célébrités sous

[18] « Le dompteur Trubka est guéri », *Le Populaire*, 9 mars 1937, p. 6.
[19] Du choix de l'hôpital aux soins apportés, en passant par le détail des blessures, le journaliste rapporte des nouvelles de la convalescence de Trubka suite à son accident. Malgré sa fébrilité fiévreuse, son héroïsme est encourageant : il attend sa guérison pour « accomplir son contrat ». « Le dompteur Trubka attend sa guérison », *La Croix*, 16 février 1937, p. 5.
[20] *Le Petit Journal,* 21 décembre 1934, p. 10.
[21] *Le Matin*, 13 avril 1937, p. 10.

la Troisième République amène la presse à créer toute un feuilleton que l'on suit, de l'accident au retour en piste.

La mise en place de dispositifs préfigure les usages de l'accident par la presse qui s'en nourrit et est au centre de la création de l'événement, notamment au XXe siècle. Ces articles interrogent également les usages du risque dans les débats autour de la légitimité de l'existence du dompteur de cirque : le domptage est dangereux et ne répond plus aux sensibilités de l'époque. Interroger les discours d'autres entités permet de mettre en perspective ces récits médiatiques et de les intégrer dans un contexte plus général. Si les récits doivent être compris comme précompréhension du monde et mise en intrigue médiatisée, la réception de ces discours doit faire l'objet d'une étude, sous l'angle de l'appropriation d'une réalité construite (Lits, 1997). Les discours médiatiques ne sont pas seuls : les dompteurs créent aussi un récit autour de l'accident en piste. Une mise en scène publicitaire se fait autour du retour en piste après l'accident. Est alors mise en avant la retrouvaille de l'animal qui a blessé le dompteur. De plus, un discours publicitaire autour du domptage des « fauves tueurs », avec un palmarès de dompteurs tués ou blessés, devient courant au sein de la discipline[22]. Être capable de dompter ces fauves, c'est souligner ses compétences, ses qualités en tant que dompteur : il est reconnu comme meilleur que celui incapable de soumettre la bête. Domptant cette nature féroce, l'accident sert à la création d'une identité collective pour les dompteurs qui mettent en avant leur cicatrice comme identité inscrite dans la chair[23] : exhiber ses cicatrices, c'est montrer son appartenance au groupe des dompteurs. L'accident est ainsi reconstruit, intégrant la mémoire d'une carrière individuelle, ainsi que les stratégies publicitaires déployées par les dompteurs qui cherchent à se valoriser malgré cet événement. Récits médiatiques et récits publics des dompteurs se co-construisent et demandent une étude diachronique comparée, en sciences de l'Information et de la communication, afin d'en souligner les points de rencontre et de dissension.

Bibliographie

Adam, J.-M. (1984). *Le récit*. Presses universitaires de France.

Ambroise-Rendu, A.-Cl. (2004). *Petits récits des désordres ordinaires. Les faits divers dans la presse française de la IIIe République à la Grande Guerre*. S. Arslan.

Arquembourg-Moreau, J. (2003). *Le temps des événements médiatiques*. De Boeck Université.

[22] Bouglione va dompter les fauves qui ont blessé le célèbre dompteur Trubka. *Le Petit Parisien*, 13 février 1937, p. 8.
[23] « Trubka, dompteur sportif, 48 fois blessé en onze années », *Excelsior*, p. 4.

Baillon, J.-Cl. (dir.) (1988). *Autrement*, n°98, « Faits divers ».

Barthes, R. (1964). Structure du fait divers. Dans Barthes, R. *Essais critiques* (p. 188-197). Seuil.

Bouchet, Th. (2011). Événement, « Opinion » et politique. Dans Kalifa, D. *et alii* (dir.). *La civilisation du journal*. Nouveau monde éditions.

Dubied, A. (2004) *Les dits et les scènes du fait divers*. Librairie Droz.

Juan, M. et Picard, N. (2012). Célébrité, gloire, renommée : Introduction à l'étude historique du fait d'« être connu de ceux que l'on ne connaît pas ». *Hypothèses*, 15, 87-96.

Kalifa, D. (1995). *L'encre et le sang : récits de crime et société à la Belle Époque*. Fayard.

Le Breton, D. (1991). *Passions du risque*. Éditions A.-M. Métaillé.

Lits, M. (2008). *Du récit au récit médiatique*. De Boeck.

Lits, M. (dir.) (1997). *Recherches en Communication*, 7, « Le récit médiatique ».

Lits, M. (éd.) (1992). *La peur, la mort et les médias*. Éditions Vie Ouvrière.

Neveu, E. et Quéré, L. (1996). Présentation. *Réseaux « Le temps de l'événement I »*, 75, 7-21.

Perrot, M. (1983). Fait divers et histoire au XIXe siècle. *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations* 38-4, 911-919.

Revaz, Fr. (2009). *Introduction à la narratologie*. De Boeck Supérieur.

Revaz, Fr. et Baroni, R. (2007). Le fait divers sérialisé, un feuilleton médiatique. *Les Cahiers du journalisme*, 17, 194-209.

3.

Identités, récits, interactions

Le rôle du modèle *Four-Flows* dans la transformation de l'organisation

The role of the Four Flows Model in the transformation of the organization

Sarah Attia, Doctorante en sciences de l'information et de la communication
Laboratoire CEREGE, IAE - Université de Poitiers
sarahadel_89@hotmail.com

Mots clefs : Communication Organisante, Organizing, Sensemaking, Communication Constitutive des Organisations, Modèle *Four-Flows*.
Keywords: Communication Constitutes Organization (CCO), Organizing, Constitutive Communication, Sensemaking, Four-Flows Model

Résumé

Cet article propose un état des lieux analytique des recherches menées dans la sphère francophone sur la notion de *Communication Constitutive des Organisations* et dans la sphère anglophone sur la notion approchante de *Communication Constitutes Organization*. Notre objectif est de comprendre comment ces notions ont été définies et avec quels sujets elles ont été abordées. Nous présentons le regard que portent les différents chercheurs, qui ont travaillé sur ce sujet, sur l'organisation. Enfin, nous expliquons comment la réflexion sur ce sujet a évolué et a mené à la naissance de la théorie du *Four-Flows Model.*

Abstract

This article proposes an analytical analysis of research carried out in the French-speaking sphere on the notion of Constitutive Communication of Organizations and in the English-speaking sphere on the approaching notion of Communication Constitutes Organization. Our objective is to understand how these notions were defined and with which subjects they were approached. We present the definition that the various researchers, who have worked on this subject, have of the organization. Finally, we will explain how thinking on this subject evolved and led to the birth of the Four-Flows Model theory.

Le rôle du modèle *Four-Flows* dans la transformation de l'organisation

Sarah Attia

Lorsque l'organisation se transforme en permanence, elle doit être regardée plutôt comme un processus que comme un état. « *Lorsque s'organiser – et se (ré) organiser – devient la règle, le mode de fonctionnement normal, communiquer, ne peut plus se réduire à « transmettre de l'information.* » (Fauré, Arnaud, 2014 : 99).

L'approche constitutive des organisations s'attache précisément à l'étude des processus et donc aux pratiques communicationnelles. « *Ces approches constitutives considèrent la communication [..] comme processus de construction de sens constitutif de l'organisation (Putnam et Pacanowsky, 1983)* » (*idem*, 2014 : 8).

Putnam et Pacanowski, depuis la parution de leur ouvrage *La communication des organisations*, utilisent en alternance les expressions « communication organisante » et « communication constitutive d'*organizing »* pour décrire cette approche. Pour eux, cette communication crée la réalité et elle est la source de l'organisation. Ils proposent trois relations possibles entre la communication et l'organisation (Smith, 1987) :

- *« L'organisation crée la communication, lui préexiste, et la communication se produit à l'intérieur de l'organisation (posture positiviste, fonctionnaliste, normative) ;*
- *La communication est un processus qui crée les contextes où elle se déroule, et l'organisation est un pur construit communicationnel (posture solipsiste, nominaliste ou constructiviste radicale) ;*
- *La communication et l'organisation se coconstituent et il n'y a pas à proprement parler de précédence (posture compréhensive, interprétative, pragmatique. »* (Fauré, Arnaud, 2014 : 10-11)

Pour Putnam et Pancanowski, les approches constitutives de l'organisation s'inscrivent dans la troisième relation. Cette vision explique que lors d'un changement organisationnel, la transformation de l'organisation se fait par la communication.

Ces auteurs considèrent que la communication est un outil de représentation de la réalité et non pas de création de la réalité. « *La communication est le moyen utilisé pour construire une représentation de la réalité, pour donner du sens aux situations* » (*Ibidem*). Cette définition

rejoint celle de *l'organizing* de Weick qui dit qu'à travers les interprétations, les managers donnent du sens au changement.

Selon cette approche, l'organisation est en reconstruction continue. « *Les organisations sont conçues non pas comme des collectifs structurés d'individus poursuivant des buts communs avec des contraintes et des ressources données, mais comme des processus sans cesse en reconstruction. Ces émergences fragiles reposent sur des articulations entre des systèmes techniques et sociaux plus que jamais éphémères, contingents et localisés* » (*idem* : 11). Elle suppose que la communication dans toutes ses formes, est l'essence des processus d'organisation (Weick, 1995).

Ainsi regardée, l'organisation n'existe pas en dehors de la communication. La communication est organisante. « *... car elle est le mécanisme central par lequel les organisations émergent, se maintiennent et changent (se constituent, se reproduisent et se transforment).* » (*idem* : 12).

Dans cette communication, nous nous proposons de décrire comment la communication entre les managers transforme l'organisation en créant du sens face au changement. « *Comme l'a fait remarquer Weick (1995), la construction du sens, qu'elle soit individuelle ou collective, repose sur des dynamiques communicationnelles. De la discussion émerge le sens de l'action (sensemaking) [..] Ainsi, donner du sens implique d'échanger avec autrui...* » (*idem* : 73).

Problématique

Les approches constitutives de la communication (CCO) ont suscité une abondante littérature. Ces approches ont été critiquées, par exemple, pour leur manque de clarté dans la description des approches méthodologiques (G. Boivin et *al*.,2017 ; Wilhoit et Kisselburgh, 2015), de même que sur les contributions de chaque école dans cette approche. D'autres reproches ont trait à l'identité même de la CCO qui semble difficile à légitimer au sein de la communication organisationnelle ainsi que le management et les études organisationnelles. Lors d'un colloque consacré aux 20 ans de l'approche CCO, Christian Le Moënne invita par exemple les chercheurs qui s'intéressent à la CCO à faire la différence entre information et communication, à réviser leur conception de ce qu'est l'organisation, et à revoir la place des objets dans leurs théories.

Dans la recherche en SIC en France et au Canada, les publications qui étudient la CCO abordent le sujet du modèle *Four-Flows,* mais très brièvement. En Amérique du Nord, certaines publications proposent des études empiriques sur les quatre flux. Mais globalement, malgré

l'importance de ce modèle, il y a un manque de clarté sur son émergence, son lien avec la CCO et son application sur des vrais cas d'étude, surtout dans la littérature scientifique française. Pour cela, dans cette communication, nous présenterons l'approche en termes de CCO, puis le modèle *Four-Flows* qui en est l'un des angles d'approche, sur lequel nous porterons un regard critique dans une dernière partie de la proposition.

Nous signalons que cette proposition s'inscrit dans un travail doctoral qui porte sur le changement organisationnel. L'originalité de notre recherche est précisément qu'elle étude le modèle *Four-Flows* dans un contexte de changement organisationnel afin de décrire comment se modèle pourrait-il contribue à la transformation de l'organisation. Nous avons effectué à cette fin une étude qualitative de la littérature française et américaine consacrée à la CCO et du modèle de quatre flux de communication.

L'émergence et le développement de l'approche constitutive de la communication

Certains chercheurs considèrent l'article de James R. Taylor : *Une organisation n'est qu'un tissu de communication* (1988), comme le point d'émergence de l'approche constitutive de la communication. En tous cas, tous les chercheurs sont d'accord sur le fait que l'année 2000 marque l'année charnière de cette approche. *« L'année 2000 fut une année charnière avec les premières apparitions explicites dans la littérature scientifique de l'appellation CCO et de la notion de constitution, ainsi que la publication de plusieurs textes fondateurs pour le domaine de recherche (ex. McPhee et Zaug, Taylor et Van Every)* » (Baillargeon, Bencherki, Boivin, 2021 : 13). Ces auteurs, comme d'autres, pensent qu'il existe trois écoles de pensées sur cette approche : celle de Montréal (la théorie des actes de langage et celle de l'acteur-réseau, Schoeneborn et *al*, 2014), le modèle des quatre flux de McPhee et Zaug, et l'approche systémique de Luhmann.

Une étude a été réalisée en 2017 par Geneviève Boivin, Boris H. J. Brummans et James R. Taylor sur l'évolution du mouvement CCO. Elle recense tous les articles publiés entre 2000 et 2015, soit 206 publications. Parmi ces articles, 135 étaient de nature théorique, 68 de nature empirique et trois présentaient des revues de littérature. Ces auteurs ont identifié, avec l'école de Montréal, trois perspectives distinctes : le modèle des quatre flux *(four-flows model*) de Robert McPhee et Zaug en 2000 qui est inspiré par la théorie de structuration d'Anthony Giddens (1987), et la théorie de l'auto-organisation du sociologue Niklas Luhmann en 2018.

« *Ces perspectives identifient des phénomènes communicationnels aussi divers que le positionnement institutionnel, la ventriloquie, la présentification, ou encore l'autopoïèse, et s'intéressent à des sujets variés comme la comptabilité, les conflits, les collaborations interorganisationnelles, l'identité, l'apprentissage organisationnel, la stratégie ou l'autorité.* » (Grosjean, Bonneville, 2019 : 17). Il est difficile de trouver un dénominateur commun à ces trois perspectives. Mais l'élément en commun est qu'elles mettent toutes en avant une vision relationnelle du monde organisationnel. « *Une organisation communique donc son existence à travers tous les « êtres », (employés, protocoles, technologies, éléments architecturaux, etc.) qui agissent et parlent en son nom (Kuhn, Ashcraft et Cooren, 2017) »* (*ibidem*).

Dans la revue de littérature, les chercheurs appellent les travaux de recherche en France ACO (Approche communicationnelles des organisations). L'idée est de « *comprendre les organisations, leur fonctionnement et leurs dynamiques à partir des phénomènes de communication qui les structurent.* » (Bouillon et *al*., 2007). Les courants anglo-saxons utilisent le terme CCO (*Communicative constitution of organization*) pour expliquer que « "*l'organisation et la communication sont mutuellement constituées*" *(Schoenborn et al., 2014 : 305. Traduction libre). Qu'elles donnent la part large aux aspects structurants (Quatre flux ; ACO) ou qu'elles procèdent d'une observation fine des interactions, des textes, des conversations sur la terre ferme des interactions (Ecole de Montréal, approche luhmannienne).* » (Baillargeon, Bencherki, Boivin, 2021 : 14).

Cette approche permet de comprendre les organisations « *en observant [..] les discussions, les documents, les textes officiels, les interfaces de gestion, la disposition des bureaux etc. » (ibidem).* Pour cela nous considérons la contextualisation comme élément important lors de nos analyses.

Aujourd'hui, il existe plus de 300 articles et chapitres qui ont été publiés au cours des 20 dernières années qui font référence à l'approche constitutive. Cela explique la force de cette approche et témoigne aussi de l'intérêt qu'elle suscite chez les chercheurs.

Les théories fondatrices de la communication constitutive des organisations

Le sociologue K. Weick est considéré comme le père spirituel de cette approche. En deux ouvrages : *The Social Psychology of Organizing* en 1979 et *Sensemaking in Organizations* en 1995, et quelques articles, il a façonné l'approche constitutive de la communication des organisations.

Grâce aux travaux de Weick, les chercheurs ont commencé à réfléchir sur la communication organisationnelle et à analyser ces processus organisants et non simplement décrire les messages au sein de l'organisation (Taylor, 1988, 1993 ; Taylor et Van Every, 2000).

Malgré cela, certains chercheurs considèrent les travaux de Weick comme très incomplets (Robichaud, Cooren, 2013 ; Taylor, Van Every, 2000). L'organizing est réduit à la capacité de l'être humain à interpréter son environnement en interagissant avec les autres. Ils lui reprochent le fait qu'il dise que l'organisation est un mythe. L'organizing de Weick se concentre sur les interactions humaines et ne prend pas en compte la place de la matérialité dans la construction de la réalité.

Certains chercheurs ont trouvé dans la théorie de l'acteur-réseau une réponse à cette difficulté même si cette théorie ne se préoccupe pas exclusivement de la question de la constitution communicationnelle des organisations.

« Une véritable approche constitutive doit répondre à ces questions. Certains tenants de cette approche (Benoit-Barné et Cooren, 2009 : Brummans, Cooren et Chaput, 2009 ; Cooren, 2000, 2013 ; Giroux et Taylor, 2002 ; Robichaud, Giroux et Taylor, 2004 ; Taylor et Van Every, 2000, 2010) inspirés entre autres par la théorie de l'acteur-réseau s'attaquent à ces problèmes en montrant de quelle façon les processus de communication organisante par lesquels les organisations contemporaines sont possibles font en réalité appel à bien d'autres matériaux et processus de communication et d'interaction que les seuls processus interprétatifs décrits par Weick. » (F. Cooren, Robichaud, 2019 : 176). La théorie de l'acteur-réseau permet également de se rendre compte du caractère à la fois pluriel et unifié de tout collectif. C'est la question du porte-parole : qui a le droit et la légitimité de parler au nom de l'organisation ou du collectif ?

La question des interactions a été négligée par la théorie de l'acteur-réseau. Si l'idée de l'approche constitutive est partie du petit pour arriver au grand, l'analyse des conversations au sein du collectif n'existe pas dans cette théorie. « *De plus on peut parfois reprocher aux représentants de la théorie de l'acteur-réseau d'être trop centrés sur la dimension performative du réel, oubliant de ce fait que toute performance doit également être reconnue et est négociable*. » (F. Cooren, D. Robichaud, 2019 : 182). Cet aspect négocié et coconstruit est l'un des apports du mouvement qui a émergé au Canada au sein de l'école de Montréal depuis le début des années 2000. Des chercheurs comme James R. Taylor et Elizabeth Van Every,1993, 2000, 2010 ; Brummans, Cooren, Robichaud et Taylor, 2014 ; Littlejohn, Foss et Oetzel, 2017 ; Robichaud et Cooren, 2013 ; Schoeneborn et collab., 2014, ont contribué à ce mouvement par

des travaux très innovants. Cette approche s'intéresse à la performativité du réel mais aussi au rôle que jouent le langage et la communication dans la constitution des collectifs.

Le modèle *Four-Flows* comme l'une des écoles de l'approche CCO

Basé sur les travaux d'Anthony Giddens (1979, 1984), le modèle quatre flux (*Four Flows,* McPhee, Zaug, 2000 ; McPhee, Iverson, 2009), propose de voir les institutions comme des organisations structurées par les interactions à travers quatre flux de communication. L'analyse des interactions vues comme processus organisant est la façon dont les organisations s'institutionnalisent. Pour ces auteurs, les organisations possèdent des propriétés structurelles renouvelables qui sont les résultats des actions individuelles et qui sont collectivement organisées.

Dans les théories de CCO, les chercheurs devaient apporter des explications sur les types de processus et les interrelations entre eux, qui constituent l'organisation. Le modèle *Four-Flows* vient répondre à ce besoin en proposant quatre type de communication qui constituent l'organisation. Selon Putnam et Nicotera en 2009, ces processus sont dynamiques et ancrent un flux continu d'expériences dans les pratiques sociales qui perdurent dans le temps et dans l'espace. Ces flux sont distincts même s'il est difficile de trouver des définitions uniques pour chacun d'entre eux. Chaque flux influence l'autre. « *Cependant, n'importe quel message ou épisode peut contribuer à plusieurs flux à la fois, et un processus identifié comme faisant partie d'un flux peut chevaucher des interactions dans d'autres flux* » (L. Putnam, A. Nicotera, 2009 :10, notre traduction). Chaque flux génère une structure sociale à travers les interactions. Mais tous les flux ensemble constituent l'organisation. « *In each flow, a sort of social structure is generated through interaction; and by allowing for one flow to control or condition another, the model allows for specifically organizational power* » (McPhee et *al*., 2009: 33)

Le modèle *Four flows* se concentre sur le contexte des interactions (évènements communicatifs) pour voir comment l'organisation est constituée dans la communication. « *Le modèle se concentre sur le contexte des événements communicatifs qui guident l'organisation, soulignant que ce ne sont pas les caractéristiques d'une structure qui constituent le fondement de la constitution d'une organisation, mais l'incorporation dans les processus*. » (Hülscher, 2019 : 3).

« *Yet, the four processes are separate because any one of them constitutes the organization and makes it what it is.* » (Putnam, Nicotera, 2009). Chaque flux peut construire l'organisation. Les

flux peuvent donc être séparés. Les quatre flux ne sont pas unidirectionnels ni thématiquement cohérent, chaque chaine de conversation ou d'interaction, peut donc créer l'organisation.

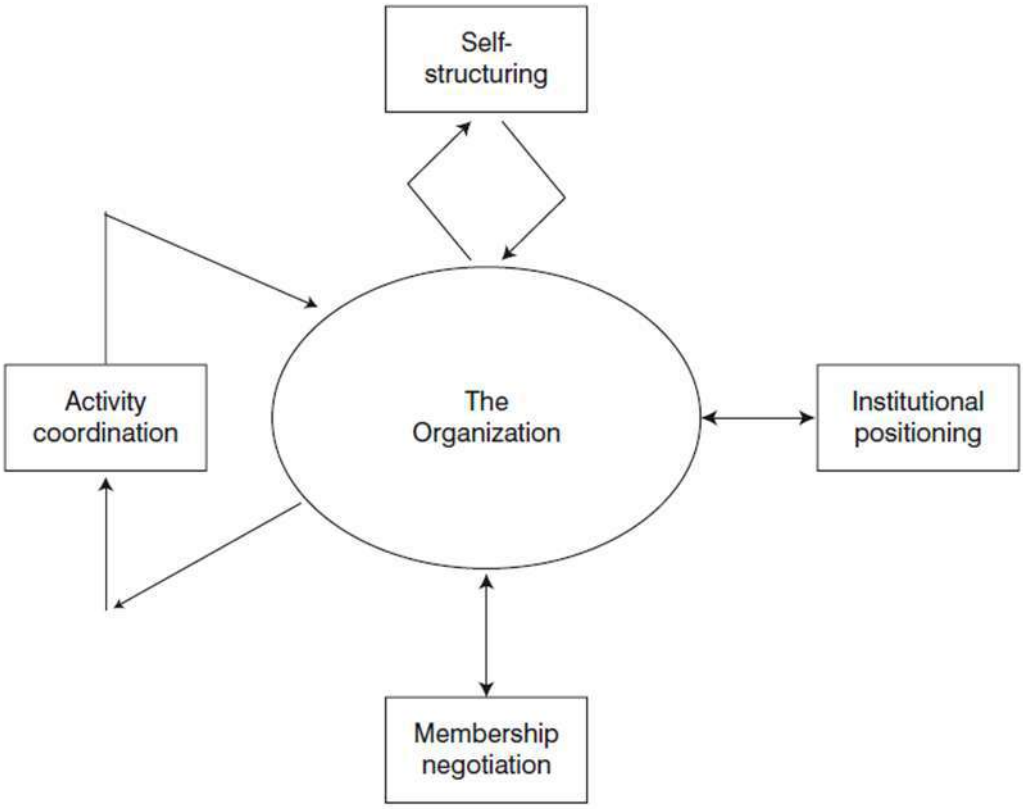


Figure 1 Le modèle Four-Flows, McPhee, Zaug, 2000

Le premier flux est le *membership negociation* (ou la négociation de l'appartenance). Ce flux s'intéresse à la relation entre les membres de l'organisation. « *Cette relation prend plusieurs formes— inclusion partielle, engagement, identification, leadership - mais elle est continue et se produit souvent dans des forums désignés avec des scripts particuliers*. » (*Idem* :11, notre traduction).

Le deuxième flux est *l'organizational self-struturing* (ou l'auto-structuration organisationnelle). Il fait référence à la qualité durable de la conception et du contrôle réflexifs de l'organisation *« reflexive control and design* » (McPhee, Zaug, 2000 : 35). L'objectif de ce flux est de contrôler et de manager l'organisation. Ces processus « *se produisent presque chaque fois que les membres conservent les modèles d'activité, développent des relations de confiance, coordonnent le travail, légitiment l'autorité ou prennent le contrôle. »* (Putnam, Nicotera, 2009 : 10, notre traduction).

L'*activity coordination* (ou la coordination d'activité) est le troisième flux. Son objectif est de connecter et façonner le processus de travail. Chaque membre suit des flux d'activités qui sont principalement poursuivis en collaboration et en coordination avec d'autres membres. Ils doivent organiser un travail commun par la communication. « *Dans ce flux, les membres de l'organisation s'adaptent de manière interactive aux arrangements, surmontent les difficultés du travail en commun et tentent de trouver des solutions aux problèmes.* » (Putnam, Nicotera, 2009 : 1, notre traduction).

Enfin, le quatrième flux est l'*institutional positionning* (Ou positionnement institutionnel). C'est la communication institutionnelle de l'organisation envers les clients, les fournisseurs, les organismes de régulations, les partenaires, les compétiteurs et le gouvernement « *Les membres de l'organisation qui jouent des rôles transfrontaliers participent à la communication institutionnelle, déterminant l'image et l'identification de l'organisation vis-à-vis de l'environnement. Les organisations étant dépendantes d'autres acteurs de la chaîne de valeur et de leurs transactions, les processus de communication les reliant à d'autres institutions jouent un rôle constitutif.* » (*Ibidem*). Développer et maintenir une place dans un système social plus large est un type de négociation d'identité. Lorsqu'une organisation interagit avec d'autres organismes, elle développe son image à travers les interactions dans un système inter-organisationnel.

Les critiques du modèle Four Flows

L'une des principales critiques faites au modèle *Four Flows* est l'hésitation entre le niveau micro et macro de la communication. Browning et *al*., pointent le manque de clarté sur les processus de constitution : dans certains cas, il semble que les auteurs préconisent une approche ascendante et dans d'autres une approche descendante vers la construction de la théorie organisationnelle.

La deuxième critique concerne la matérialité. Ce modèle néglige le rôle des acteurs non-humains comme les objets, les documents, les signes, les textes, etc. (Browning et *al*., 2009).

Taylor en 2009 a critiqué ce modèle pour son manque de spécificité. Les flux n'expliquent pas comment l'organisation est constituée dans les interactions. Les quatre flux sont assez flous et ne tiennent pas « *compte des propriétés du langage et pratiques des locuteurs* » (Taylor, 2009 : 181, notre traduction).

Les travaux empiriques qui utilisent le modèle *Four Flows* sont limités. Il existe très peu de publications qui appliquent ce modèle sur des vraies organisations « *limited guidance as to how CCO interfaces with material reality* » (Putnam, McPhee, 2009 : 202).

Parmi celles-ci, citons : L. Hüscher, *Contributions of the CCO approach to shaping the organizational structure* en 2019, celle de J. Jahn, C. Johansson, en 2018, *The communicative constitution of adaptive capacity during Sweden's Västmanland wildfire*, celle de K. Girginova en 2013, *Social CEOs : Twitter as a constitutive form of communication*, celle de M. Rothrock en 2019, *Coordinating the uncoordinated giant: applying the Four Flow Model of Communicative constitution or organizations to the United States Weather Enterprise*, celle de L. D. Browning et *al*., en 2009, *Constitutive complexity: military entrepreneurs and the synthetic character of communication flows*, celle de H. Bean, et R. J. Buikema, en 2015, *Deconstituting al-Qa'ida: CCO theory and the decline and dissolution of hidden organizations* et celle de B. Wairimu Njeru et *al*., en 2018, *Chamas as stable organisations: a binding proposition to McPhee and Zaug's Four Flows*.

De plus, il existe très peu de publications qui expliquent les liens entre les flux. « *The few studies adopting the four flows framework have illustrated intersecting flows, nested relationships within and among flows, and the practical application of flows* » (Jahn, Johansson, 2018 : 167). Browning et *al*. (2009) ont montré, par exemple, comment l'auto-structuration et la coordination des activités se sont croisés dans l'armée de l'air. Dans notre propre travail, à partir d'un ensemble de cas de changement en entreprises, nous expliquerons quels liens il peut y avoir entre les flux.

Conclusion

Le modèle de *Four-Flows* de McPhee et Zaug (2000) propose d'analyser les interactions selon quatre flux de communication qui, selon ces auteurs, constituent l'organisation. Ce modèle forme l'une des trois écoles de l'approches constitutives de la communication avec celle de Montréal (la théorie des actes de langage et celle de l'acteur-réseau, Schoeneborn *et al.*, 2014), et celle de l'approche systémique de Luhmann.

Malgré la contribution stimulante de cette approche, les travaux de recherche en CCO ne lui ont pas accordé une réelle importance. Or nous observons trois faits importants : (1) Ce modèle n'a pas fait l'objet d'une étude empirique en français ; (2) Les auteurs qui s'intéressent à ce

modèle sont plutôt américains ; (3) Ce modèle n'a jamais été abordé avec une étude de changement organisationnel. C'est précisément ce qui donne son originalité à notre recherche.

Bibliographie

Baillargeon, D., Bencherki, N., & Boivin, G. (2021). 20 ans des approches de la communication constitutive des organisations : émergence et innovations. *Communication & Organisation*, 59, 13-25. https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.9723

Basque, J., & Chaput, M. (s. d.). *L'émergence d'une théorie de la communication organisante: entretien avec James R. Taylor*. *13*(1).

Bean, H., & Buikema, R. J. (2015). Deconstituting al-Qa'ida: CCO Theory and the Decline and Dissolution of Hidden Organizations. *Management Communication Quarterly*, *29*(4), 512-538. https://doi.org/10.1177/0893318915597300

Benoit-Barné, C., & Cooren, F. (2009). The Accomplishment of Authority Through Presentification: How Authority Is Distributed Among and Negotiated by Organizational Members. *Management Communication Quarterly*, *23*(1), 5-31. https://doi.org/10.1177/0893318909335414

Boivin, G., Brummans, B. H. J. M., & Barker, J. R. (2017). The Institutionalization of CCO Scholarship: Trends from 2000 to 2015. *Sage*, *31*(3). https://doi.org/10.1177/0893318916687396

Bouillon, J.-L., Bourdin, S., & Loneux, C. (2007). De la communication organisationnelle aux « approches communicationnelles » des organisations : glissement paradigmatique et migrations conceptuelles. *Communication & Organisation*, *31*. https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.90

Browning, L. D., Greene, R. W., Sutcliffe, K. M., & Obstfeld, D. (2009). Constitutive complexity: Military entrepreneurs and the synthetic character of communication flows. In *Building Theories of Organization: The Constitutive Role of Communication*. Routledge Taylor & Francis Group.

Brummans, B. H. J. M., Cooren, F., Robichaud, D., & Taylor, J. R. (2014). Approaches to the Communicative Constitution of Organizations. In *The Sage Handbook of Organizational Communication : Advances in Theory, Research, and Methods* (Sage, p. 173-194).

Cooren, F., & Robichaud, D. (2019). Les approches constitutives. In *La communication organisationnelle: approches, processus et enjeux* (Chenelière Education, p. 358).

Cooren, F. (2000). *The Organizing Property of Communication*. J. Benjamins. https://books.google.fr/books?id=zsqniFF3_fMC

Fauré, B., & Arnaud, N. (2014). *La communication des organisations*. La Découverte

Giddens, A. (1979). *Central Problems in Social Theory*. University of California.

Giddens, A. (1984). *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. University of California Press. https://books.google.fr/books?id=x2bf4g9Z6ZwC

Giddens, A. (1987). *La constitution de la société : Eléments de la théorie de la structuration*. PUF, Collection Sociologies.

Girginova, K. (2015). Social CEOs: Tweeting as a Constitutive Form of Organizational Communication. In E. Darics (Éd.), *Digital Business Discourse* (p. 40–60). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9781137405579_3

Giroux, H., & Taylor, J. R. (2002). The Justification of Knowledge: Tracking the Translations of Quality. *Management Learning*, *33*(4), 497-517. https://doi.org/10.1177/1350507602334006

Grosjean, S., & Bonneville, L. (2019). *La communication organisationnelle : approches, processus et enjeux* (2e édition). Chenelière Éducation.

Hülscher, L. (2019). *Contributions of the CCO approach to shaping the organizational structure*.

Jahn, J. L. S., & Johansson, C. (2018). The communicative constitution of adaptive capacity during Sweden's Västmanland wildfire. *Corporate Communications: An International Journal*, *23*(2), 162-179. https://doi.org/10.1108/CCIJ-04-2017-0031

Kuhn, T., Ashcraft, K., & Cooren, F. (2017). *The Work of Communication: Relational Perspectives on Working and Organizing in Contemporary Capitalism*. https://doi.org/10.4324/9781315680705

Le Moënne, C. (2021). Quelques questions prudentes concernant les approches CCO. In *La communication constitutive des organisations: émergence et innovations* (Vol. 59). Presses universitaires de Bordeaux.

Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of Human Communication*. Waveland Press.

Mcphee, R., & Zaug, P. (2000a). The communicative constitution of organizations: A framework for explanation. *Electronic Journal of Communication*, *10*, 1-16. 10.4324/9780203891025

Mcphee, R., Poole, M., & Iverson, J. (2020). *Structuration Theory*.

Njeru, W. B., Mbutu, P., & Awiti, J. (2018). *Chamas as stable organizations: a binding proposition to McPhee and Zaug's Four Flows*. *3*(1).

Putnam, L., & Nicotera, A. (2009). *Building Theories of Organization* (1st éd.). Routledge.

Putnam, L. L., Nicotera, A., & McPhee, R. D. (2009). Communication Constitutes Organization. In *Building theories of organization: the constitutive role of communication* (Routledge, p. 222).

Putnam, L., & Pacanowsky, M. E. (1983). *Communication and Organizations: An Interpretive Approach* (1st éd.). Sage Publications Ltd.

Robichaud, D., & Cooren, F. (2013). *Organization and organizing. Materiality, agency and discourse in organizing*. Routledge.

Robichaud, D., Giroux, H., & Taylor, J. R. (2004). The Metaconversation: The Recursive Property of Language as a Key to Organizing. *The Academy of Management Review*, *29*(4), 617-634. JSTOR. https://doi.org/10.2307/20159074

Rothrock, M. carter. (2019). *Coordinating the Uncoordinated Giant: Applying the Four Flows Model of Communicative Constitution of Organizations to the United States Weather Enterprise*. Indiana University.

Schoeneborn, D., Blaschke, S., Cooren, with special contributions from F., McPhee, R. D., Seidl, D., & Taylor, J. R. (2014). The Three Schools of CCO Thinking: Interactive Dialogue and Systematic Comparison. *Management Communication Quarterly*, *28*(2), 285-316. https://doi.org/10.1177/0893318914527000

Smith, D. E. (1987). *The Everyday World as Problematic: A Feminist Sociology*. University of Toronto Press. https://books.google.fr/books?id=xLMJ5kCQ02YC

Taylor, J. R. (1988). *Une organisation n'est qu'un tissu de communications : essais théoriques*. Dép. de communication, Université de Montréal. https://books.google.fr/books?id=O_GgHwAACAAJ

Taylor, J. R. (1993). *Rethinking the Theory of Organizational Communication: How to Read an Organization*. Ablex Publishing Corporation. https://books.google.fr/books?id=fixdnQEACAAJ

Taylor, J. R., & Van Every, E. J. (1993). *The Vulnerable Fortress: Bureaucratic Organization and Management in the Information Age*. University of Toronto Press. https://books.google.fr/books?id=bMiwQgAACAAJ

Taylor, J. R., & Van Every, E. J. (2000). *The emergent organization: Communication as its site and surface.* Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Taylor, J. R., & Van Every, E. J. (2010). *The Situated Organization Case Studies in the Pragmatics of Communication Research*. Routledge.

Weick, K. E. (1995). *Sensemaking in Organizations*. SAGE Publications. https://books.google.com.eg/books?id=nz1RT-xskeoC

Weick, K. E., Sutcliffe, K., & Obstfeld, D. (2014). *Organizing and the Process of Sensemaking* (p. 216-235). https://doi.org/10.1515/9783038212843.216

Wilhoit, E., & Kisselburgh, L. G. (2015). Collective Action Without Organization : The Material Constitution of Bike Commuters as Collective. *Organization Studies*, *36*(5), 573-592.

La communication organisationnelle au prisme du numérique : regard critique sur des phénomènes de réorganisation en entreprise

Organizational Communication through the digital lens: A critical look at corporate reorganization phenomena

Justine Benhamou, Doctorante CIFRE 2ème année,
Laboratoire CIMEOS (EA 4177), Université de Bourgogne Franche-Comté
justine.benhamou@univ-fcomte.fr

Mots-clés : communication organisationnelle, numérisation, organisation apprenante, technologies de l'information communication.
Keywords: Digitization, Learning Organization, Organizational Communication, Information and communication technology.

Résumé

Cet article interroge les conséquences de la numérisation dans un contexte organisationnel. Par une immersion « panoptique » *via* une thèse en CIFRE dans une PME du BTP en pleine numérisation, nous endossons une posture critique en considérant la communication organisationnelle dans sa dimension instituante. Par une méthodologie mêlant observations participantes et entretiens semi-directifs, il est question d'interroger les conséquences de normes d'opérationnalisation imposées par différentes entités dans une entreprise qui incarne l'idéal-typique d'organisation apprenante et ses limites.

Abstract

This article examines the consequences of digitalisation in an organisational context. Through a panoptic immersion through a thesis in CIFRE in a company proceeding to its digitization, we take on a critical position by considering organizational communication in its institutional dimension. Using a methodology combining participating observations and semi-directional interviews, we question the consequences of standardization on operationalization, imposed by the different entities of a company that embodies the ideal-typical model of learning organization and its limits.

La communication organisationnelle au prisme du numérique : regard critique sur des phénomènes de réorganisation en entreprise

Justine Benhamou

Numérique, numérisation ou encore digitalisation, nombreux sont les termes mobilisés pour parler d'un phénomène qui se manifeste au sein du corps social. Cette *neo*-idéologie numérique, insufflant de nouvelles pratiques et normes dans la société, n'épargne pas le contexte organisationnel et sa communication. Conséquemment, des acteurs économiques issus de secteurs jugés en marge des processus de numérisation se trouvent fortement remaniés. La littérature scientifique met « *l'accent [...] sur le caractère incontournable des évolutions en cours en raison des contraintes externes (concurrence, compétitivité) [...]* » (Bouillon, 2015 : 99). Ainsi, en s'inspirant des travaux de P. Bouquillion au sujet des industries culturelles et créatives, notre travail doctoral entreprend une réflexion critique sur le numérique en contexte organisationnel. Il s'agit de questionner un éventuel détournement de la part d'entités sociales, économiques et politiques d'un concept (celui du fonctionnement des entreprises) *via* des normes d'opérationnalisation imposées par les politiques publiques (Giron, 2014) allant dans le sens de l'incorporation du numérique. Sachant cela, ces tendances, qu'elles soient informationnelles, communicationnelles ou encore technologiques, ne contraignent-elles pas (à tort ou à raison ?) les entreprises de tous secteurs à se soumettre à des normes implicitement actées socialement ? Ainsi la numérisation viendrait « *comme un mode de coordination non autoritaire, basé sur le consentement [...], mais l'essentiel est que la décision prise soit légitime, c'est-à-dire légitimée par la procédure éthique de discussion* » (Jaffro, 2001 : 75). En somme, il n'est pas question d'adopter une démarche prescriptive de la communication organisationnelle, mais plutôt, dans une approche critique, de l'analyser dans sa dimension instituante *via* une immersion panoptique sur le terrain par le biais d'une CIFRE (en partenariat avec une PME du BTP en pleine numérisation). Observer sans être vue, une méthodologie inspirée de Donald Roy (1952) et ses travaux sur le monde ouvrier, dans le but de récolter des données brutes, avec un arbitrage réduit à *minima*. L'objectif est de bénéficier d'un accès privilégié à des représentations symboliques, des mécanismes sociaux à propos du numérique ancrés dans les esprits des acteurs observés. Si nos premiers résultats issus d'une observation participante nous mènent à constater que « *les TICS [sont] des tenseurs, des activateurs d'instabilité* » (Alemanno, 2015 : 71) nous montrerons, grâce à des entretiens semis-directifs

avec différents les salariés à différentes échelles de la hiérarchie, comment ces entités en marge de la numérisation incarnent parfaitement la notion d'organisation apprenante (introduite il y a longtemps déjà par ORG&CO[1] en 1998) afin d'en critiquer les apories. Pour ce faire, nous discuterons du sentiment de retard – vis-à-vis des pratiques numériques – qui gagne la plupart des PME du secteur au travers de données récoltées sur un corpus de littérature grise régissant le secteur et de six entretiens semi-directifs[2] menés avec des membres du groupe Burnel.

Numérisation & BTP : une union tardive ?

Tel que le relate *Sia Partners*, expert en conseil stratégique sur plus de 30 secteurs d'activités, « *Malgré l'importance du marché lié au BTP, la digitalisation du secteur reste bien en retard sur les autres industries* »[3]. Notre propos implique d'abord de préciser le contexte de notre étude ainsi que la méthodologie nous ayant permis de partir de ce constat comme point de départ de notre réflexion. Le travail doctoral dont émane cette étude est réalisé dans le cadre d'une Convention Industrielle de Formation par la Recherche (CIFRE) en partenariat avec la Société à Responsabilité Limitée (SARL) EB Développement. EB Développement est une société holding[4] œuvrant majoritairement dans l'Est de la France (Franche-Comté) pour le compte du Groupe Burnel. Créé en 2018 par Éric Burnel, entrepreneur expérimenté avec plusieurs rachats à son actif, le groupe Burnel est constitué de plusieurs Petites et Moyennes Entreprises (PME) du secteur du Bâtiment et des Travaux Publics (BTP) et du second œuvre[5]. Parmi elles, on trouve historiquement la société mère EB Développement qui chapeaute les activités des deux PME qui constituent le groupe : la Société par Actions Simplifiées (SAS) Perrin et la Société par Actions simplifiées à associé Unique (SASU) CCM. Afin de poursuivre une description précise du contexte de l'étude, précisons que parmi les différentes entités du groupe, la SAS Perrin se place au cœur de celle-ci. Plus importante entreprise du groupe, elle réalise à elle seule les trois quarts du chiffre d'affaires annuel du groupe qui s'élève à treize millions d'euros (2021). Composée de quatre agences, elle entame depuis 2019 une importante numérisation de

[1] Groupe d'étude de recherche de la Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication fondé en 1994 consacrant sa réflexion à des questions de recherche interrogeant les rapports entre organisation, information et communication.
[2] D'autres entretiens sont à venir dans le cadre de la recherche doctorale.
[3] Sia Partners. (2018). Le BTP, un secteur avec de nombreuses opportunités digitales. https://www.sia-partners.com/fr/actualites-et-publications/de-nos-experts/le-btp-un-secteur-avec-de-nombreuses-opportunites
[4] Une société holding est une « société financière dont le capital est formé essentiellement d'actions de diverses sociétés, et qui contrôle ou dirige l'activité industrielle de ces sociétés ». CNRTL. (2022). Lexicographie. Centre Nationale de Ressources Textuelles et Lexicales. https://www.cnrtl.fr/definition/holding
[5] Le second-œuvre correspond à « l'Ensemble des éléments ne participant pas à la structure porteuse d'un ouvrage. Dans un bâtiment, cela regroupe l'électricité, la plomberie, l'étanchéité… ». Définition de Infociment. [En ligne]. Second œuvre : définition - Glossaire Infociments

ses procédés. Des premiers travaux, réalisés dans le cadre d'une première phase d'observation participante dans un contexte de remaniement organisationnel impliquant du numérique, nous ont permis de faire émerger des questionnements à l'égard des TIC et des conséquences de leur imposition par une volonté managériale culminante dans des secteurs d'activité « en marge » de la numérisation. Ces travaux ont mis en évidence plusieurs éléments démontrant que les TIC occupent encore, même dans un contexte modernisé, un rôle central et déterminant dans la conduite du changement numérique en entreprise. L'économie politique de la communication éclaire les problématiques rencontrées par l'entreprise. Ainsi en alimentant notre raisonnement avec les théories qui en sont issues, notre réflexion s'est davantage portée sur la nécessité (ou non ?), mais aussi sur les conséquences organisationnelles pour un tel acteur, d'opérer sa numérisation. Il semble donc opportun de se demander pourquoi, plus d'une décennie et demie après la démocratisation des outils numériques en entreprise, tout un secteur – à savoir celui du BTP dont la majorité des entreprises sont des PME et artisans[6] – se jette dans la bataille du « numérique à tout prix ».

Pour éclairer ce questionnement de départ, nous avons entrepris la recension de la littérature grise régissant le secteur sur la question du numérique de 2015[7] à aujourd'hui, et d'en analyser le contenu des discours sur l'imposition du numérique. De fil en aiguille, notre travail d'investigation nous a permis d'identifier une vingtaine d'entités produisant des discours au sujet de la numérisation du secteur BTP. Il est possible de catégoriser ces entités selon trois types : les entités sociales et corporatives (associations, syndicats, presse spécialisée, *etc*.), les entités économiques (cabinet d'audit et conseils, entreprises spécialisées dans les solutions numériques, *etc*.) et pour finir les entités à caractère politique (l'Union Européenne (UE), l'État et ses Ministères, les Chambres de Commerces et d'Industries (CCI), les Chambres de Commerces et d'Artisanat (CMA), les régions, département, *etc*.). Pour saisir l'ampleur de cette recension, voici un tableau récapitulant les entités identifiées :

[6] Chiffres selon une étude l'INSEE. (2020 : 72).
[7] En 2015 le gouvernement lance le Plan de Transition Numérique pour le Bâtiment (PTNB). Il représente la première véritable intention d'introduction du numérique à l'égard de ce secteur.

TABLEAU DES CLASSES ET DES ENTITÉS		
ENTITÉS SOCIALES IDENTIFIÉES		
Nom de l'entité	**Titres des littératures grises associées**	**Année de publication**
• Confédération de l'artisanat et des petites entreprises du bâtiment (CAPEB)	• Réussir la mutation numérique du bâtiment • Dossier spécial BIM • Corpus articles	• 06/2018 • 09/2018 • 2016/2022
• Fédération Française du Bâtiment		
Presse spécialisée : • BATINFO • BATIWEB	Les entreprises du BTP qui tardent à passer au numérique sont-elles moins rentables ? | Batinfo Le manque de digitalisation pénalise les entreprises du BTP (batiweb.com) (liste d'exemples non-exhaustive)	• Corpus d'articles allant de 2015 à aujourd'hui
ENTITÉS ÉCONOMIQUES IDENTIFIÉES		
Nom de l'entité	**Littérature grise associée**	**Année de publication**
• Cabinet DELOITTE (acteur mondial)	• Deloitte European Construction Monitor 2017_2018.	• 2017/2018
• MARSH & MCLENNAN	• Digitalization of the construction industry	• 2018
• McKinsey&Company	• REINVENTING CONSTRUCTION: A ROUTE TO HIGHER PRODUCTIVITY	• 2017
• Constructys (entreprise proposant des services de formation au numérique)	• Une étude des impacts du numérique sur les métiers du BTP	• 2017
ENTITÉS POLITIQUES IDENTIFIÉES		
Nom de l'entité	**Littérature grise associée**	**Année de publication**
• L'Europe	• EU BIM Task Group	• 2016
• Etat	• Rapport Nora-Minc • Article 153 - LOI n° 2019-1479 du 28 décembre 2019 (liste d'exemples non-exhaustive)	• 1978 • 2019
• Ministère logement	• PTNB	• 2015/2018 (bilan)
• L'État, représenté par le ministère de la Cohésion des territoires • *Le ministère de la Transition écologique et solidaire et le ministère de l'Économie et des Finances.*	• BIM 2022	• 2018/2022 (attente bilan)
• Ministère de la Cohésion des territoires	• Charte engagement volontaire bâtiments connectés solidaires humains	• 12/2017
• Chambres de Commerce et d'Industrie (CCI)	• Etude CCI Doubs - Digitalisation des commerces	• 12/2021
• Chambre des Commerce et de l'Artisanat (CMA)	• Guide outils numérique et bonnes pratiques	
• Région BFC		
• NUMERICA (Pôle numérique BFC)		
• FRANCE NUM	• Plusieurs dossiers consacrés au btp Recherche | France Num, Portail de la transformation numérique des entreprises	• 11 dossiers de 2018 à 2022

Tableau 1 — Recension et catégorisation des entités régissant le secteur du BTP

Depuis 2015, ces entités ont produit un certain nombre de rapports, bilans ou articles organisant la place du numérique dans le BTP. Ces textes constituent un corpus conséquent sur lequel nous nous sommes basée pour venir confirmer le questionnement de départ de cette étude. À l'unisson, leurs discours accablent les acteurs du secteur quant à leur devoir d'intégrer de manière urgente les outils numériques au processus de fonctionnement, car c'est un « *écosystème de services innovants pour les professionnels et les particuliers qui emportera des gains de productivité et de qualité importan*ts »[8]. De nombreux articles sur la même thématique, par exemple dans la presse spécialisée, confirment ce positionnement. Selon Batinfo, « *l'absence de numérisation entrave grandement la capacité des sociétés à collaborer et a une incidence directe sur leur chiffre d'affaires* »[9]. La teneur de ces discours uniformes se reflète sur notre terrain. Une phase d'observations participantes activement menée à partir du début de l'année 2021 nous montre que celle-ci irradie dans la parole managériale. Or souvent, la littérature scientifique prouve qu'intégrer des évolutions dont les usages sont en cours d'incorporation par de nombreux acteurs dans la société est inévitable en raison des pressions, notamment sociales et économiques, qui pèsent sur un acteur tel qu'une entreprise (Bouillon, 2015). Ainsi, prises entre deux étaux, les entreprises, du BTP, sont progressivement poussées à intégrer, dans le même temps que la société, de nouvelles techniques infocommunicationnelles. Dans l'article issu de la conférence organisée par ORG&CO en 2016 présentant une expertise « *sur les changements liés à la diffusion organisée ces dernières années d'une "culture numérique" censée modifier la praxis scolaire et devant construire l'école de demain »* (Durampart, 2016 : 1), Durampart propose un idéal inscrit dans la notion « d'organisation apprenante ». En transposant ce raisonnement à notre objet d'étude – l'entreprise – nous constatons que, comme pour l'école, l'un « *des enjeux premiers pour les organisations serait d'adopter une attitude et une orientation conciliant l'individuation et l'intelligence collective* » (*ibid*. : 3) dans le but de rester en phase avec l'écosystème qui fait pression sur elle. Cette notion semble être incarnée par l'entreprise au cœur de notre étude, mais cette conception idéale-typique révèle quelques limites.

Le numérique et le BTP : un mariage forcé ?

[8] *Plan BIM 2022*. (2015 : 5).
[9] Batinfo. (2020). Les entreprises du BTP qui tardent à passer au numérique sont-elles moins rentables ? https://batinfo.com/actualite/les-entreprises-du-btp-qui-tardent-a-passer-au-numerique-sont-elles-moins-rentables_15457

« *La généralisation du numérique a fait émerger de nouveaux discours dans les organisations* » (Alemanno, 2015 : 287), les conséquences d'une union forcée entre un secteur traditionnel et l'incorporation d'outils numériques (communicationnel, etc.) engendrent un déséquilibre, une rupture que les témoins de cette alliance (qui ne sont autre que les salariés) tentent de combler en fournissant eux-mêmes les efforts pour que la magie opère. Effectivement, nos premiers travaux réalisés dans cette même entreprise, nous ont offert la possibilité d'être témoin de la mise en place d'un *Enterprise Ressource Planning* (ERP) traduit en français par Progiciel de Gestion Intégré (PGI). Cet ERP numérique induisant de nouvelles stratégies et flux infocommunicationnels entre les membres de l'organisation a été sujet à de nombreuses controverses en interne. Dans ce cadre, une série de six entretiens semi-directifs a été menée dans le but d'appréhender la position des salariés quant à l'intégration et la mise en place de ce nouvel outil. Par l'identification d'indices référentiels (catégorisation par champs sémantiques, récurrence de l'utilisation de la négation, *etc*.) réalisée dans le cadre de l'étude, nous pouvons affirmer que les PME du groupe Burnel incarnent, en plein processus de numérisation, la figure de l'organisation apprenante initiée par P. Senge et C. Argyris au début des années 2000 puis développée dans plusieurs travaux d'ORG&CO. Partant de ce cadrage théorique, les discours recueillis montrent, en outre, une volonté d'injonction au numérique de la part du corps managérial dans le souci de maintenir la compétitivité de l'organisation en place. Lors d'entretiens menés avec le corps managérial de l'organisation, dirigeant inclus, nous avons questionné leurs attentes vis-à-vis de la mise en place de ce nouvel ERP. À cette question, le dirigeant répond que l'outil représente une opportunité de réaliser « *un* ***suivi optimal de la rentabilité*** *des chantiers et des écarts en temps réel »*[10]. Aussi, lorsqu'on interroge les managers sur les alternatives non numériques qu'il aurait été possible d'envisager, là aussi, leurs positions sont unanimes : « *Pour moi le numérique est certes un frein supplémentaire pour certains types de personnes dans l'entreprise, mais il est* ***inévitable*** *de nos jours on n'a* ***pas le choix*** *de s'y plier si on veut que l'entreprise marche* ». Aisément, grâce aux résultats d'une analyse logico-sémantique, on remarque donc dans les discours recueillis un rapprochement, voire une synonymisation entre performance au sens de rentabilité et maîtrise numérique. Ces éléments font d'ailleurs écho à ceux récoltés dans l'étude de notre littérature grise, mais nous y reviendrons plus tard dans cet article.

[10] Entretien n° 1, réalisé avec le dirigeant du groupe Burnel.

Dans la même logique, nos résultats se confirment avec les résultats issus des entretiens avec les répondants dont les fonctions ne relevant pas du corps managérial de l'organisation. Parmi eux, la majeure partie juge que la mise en place de procédés numériques est une aubaine pour l'entreprise : « *Je pense que ce logiciel va pouvoir* ***améliorer la gestion de l'entreprise*** *et permettre de mieux gérer les chantiers et les stocks ainsi que les budgets*. »[11], c'est un « *outil* ***fiable*** » (*ibid*.), œuvrant pour la prospérité de l'entreprise. Ce qui est davantage intéressant de mettre en lumière sur cette catégorie de répondants, ce sont leurs références aux pairs. Effectivement, on constate qu'un certain nombre d'individus se repose sur leurs pairs pour les aider à l'acquisition des compétences — numériques — requises pour l'appréhension des technologies numériques introduites en milieu organisationnel : « *Souvent,* ***je questionne mes collègues pour aboutir*** »[12]. Les travaux de Soumagnac, Lehmans, et Liquète (2015) sur le partage de connaissance dans une communauté montrent qu'une organisation apprenante se manifeste par « *la formation des pairs* » (Soumagnac, *&* *al.* 2015 : 115) comme l'une des « *clefs de son adaptation à l'environnement socio-économique* » *(ibid.)*. En s'appuyant sur ce raisonnement, on constate que l'incarnation de la notion par l'entreprise dont il est question ici est d'autant plus marquée. Néanmoins, et de façon récurrente, cette référence aux pairs s'accompagne d'indices référentiels manifestant un niveau de confiance en soi peu élevé chez ces individus[13].

Ce constat autorise à questionner les conséquences d'une telle injonction au numérique au niveau des rapports entre les membres de l'entreprise. Effectivement, les divergences quant aux rapports qu'entretiennent chacun avec les technologies numériques menant à une restructuration des flux infocommunicationnels ne viennent-elles pas dégrader un changement organisationnel impliquant du numérique déjà complexe ? Nombreux ont été les salariés à signaler le manque de formations avant, pendant, et après l'implantation de l'outil dans l'entreprise. En ce sens, lorsqu'on interroge les salariés sur leur satisfaction vis-à-vis de l'efficacité de la formation reçue, la position de certains est très péjorative : « *trop rapide et complexe pour moi et nous ne pouvions pas pratiquer immédiatement à la suite de cette formation* »[14]. C'est pourquoi, ces éléments nous rapprochent des travaux de B. Dagenais. Dans son article paru en 2019 au sujet des apports des médias sociaux en management dans *Communication & Management (2019/2, Vol. 16)*, l'auteur conclut que « *si l'on accepte le constat que les nouvelles technologies permettent de faire mieux et plus rapidement que les*

[11] Entretien n° 3, réalisé avec un salarié du groupe Burnel.
[12] Entretien n° 6, réalisé avec un salarié du groupe Burnel.
[13] « *Je savais que j'allais être en difficulté* », Entretien n° 6, réalisé avec un salarié du groupe Burnel.
[14] Entretien n° 4, réalisé avec un salarié du groupe Burnel.

anciennes, l'utilisation adéquate des réseaux sociaux devient un important outil de gestion. Si l'on s'entend facilement pour la notion de vitesse, "faire mieux" est plus complexe » (Dagenais, 2019 : 16). Finalement, par une volonté d'insuffler un dynamisme nouveau dans des pratiques et un mode de fonctionnement professionnels, les phénomènes de « pair aidance » vont à contre-courant de l'intention initiale. D'abord, il s'agit de prendre en considération que ces « aidants » se voient, par la force des choses, conférer un statut de guide dans la prise en main des outils qui sont imposés à l'ensemble de l'organisation. À l'image de la notion idéale-typique de l'organisation apprenante, les pairs se forment et s'autoforment par la pratique tout en faisant bénéficier de leurs expertises à d'autres membres de l'organisation. Conscients que s'adapter aux nouvelles exigences fonctionnelles de l'organisation est une nécessité pour perdurer dans le groupe, ces membres en marges souffrent d'un décalage. Bien que l'intention des travaux menés en 2020 était tout autre, cette idée se profilait déjà : « *une journée de formation ce n'est pas assez j'étais avec les jeunes on a pas du tout le même niveau j'aurai fait perdre beaucoup trop temps au formateur si j'avais dit tout ce que je ne comprenais pas.* »[15]. On note dans cet exemple une crainte de ne pas être à la hauteur d'une telle transition. Ce phénomène, interdépendant du suivant, selon lequel ces pairs en difficulté vont en solliciter d'autres afin d'optimiser leurs propres performances au profit du collectif, s'aligne sur « *l'attitude et une orientation conciliant l'individualisation et l'intelligence collective* » (Durampart, 2016 : 3) de la notion d'organisation apprenante telle qu'elle est envisagée dans ces travaux. Toutefois, il est opportun de prendre du recul par rapport à ce constat en proscrivant toutes conclusions hâtives. De fait, cette image ne serait-elle pas porteuse des premières apories évoquées en introduction à ces travaux ? En considérant la communication managériale de l'organisation dans la dimension critique de la communication organisationnelle, nous pouvons dire qu'elle incarne « *un mode d'exercice du pouvoir, un instrument de régulation [...] et de légitimation du système capitaliste* » (Morillon, 2016 : 137). Cette idée se confirme lorsqu'on constate les similitudes des discours de ces managers avec ceux des entités sociales et corporatives, économiques et politiques évoquées plus tôt dans cet article. C'est pourquoi, poussée par une volonté managériale influencée par ces entités, l'organisation incorpore ces outils. Ainsi, elle se montre en phase avec les discours de la littérature grise étudiés dans le cadre du travail doctoral en cours.

Ces éléments, dont la pertinence mérite d'être davantage approfondie au cours de notre recherche doctorale, marquent une rupture entre la volonté managériale inscrite dans une

[15] Entretien n° 6, réalisé avec un salarié du groupe Burnel.

dynamique d'amélioration au sens large et la notion idéale-typique de l'organisation apprenante incarnée par la PME sujette à cette étude. Bien que, d'un œil candide, l'autorégulation de l'organisation apprenante puisse être perçue comme bénéfique, il convient de constater les apories qui lui sont intimement corrélées et qui viennent perturber l'équilibre en place dans l'entreprise. Entre sur-sollicitation des individus maîtrisant l'outil et sentiment de mise à distance par le reste du groupe en difficulté, ces phénomènes impactent l'entreprise de manière certaine.

Conclusion

En tentant de rester en phase avec le biotope pronumérique incarné par des entités sociales et corporatives, économiques ou encore politiques, les acteurs du BTP font face à des difficultés organisationnelles. Bien qu'à première vue les résultats de nos travaux montrent comment ces entreprises incarnent avec brio la notion idéale-typique d'organisation apprenante, une analyse plus approfondie révèle l'envers du décor qui se dessine et ses apories. Celles-ci, pouvant elles aussi être catégorisées, sont tout d'abord d'ordre psychosocial. De fait, l'injonction au numérique provenant du corps managérial et la disparité dans les compétences individuelles bouleversent l'ordre en place dans l'équilibre des relations. Ainsi, les individus les plus enclins à incorporer plus aisément que le reste du groupe les processus de l'injonction se voient bénéficier d'un statut de « guide » *via* des phénomènes de pair-aidance. Bien qu'en surface nous puissions penser que l'auto-régulation de l'organisation apprenante est bénéfique, nos travaux confirment les limites de cette notion idéale-typique. Ces apories sont le résultat d'une injonction qui, au lieu de structurer, déconstruit l'organisation. L'injonction dont il est question se dévoile au travers de la parole managériale. L'analyse du corpus de littérature grise réalisé grâce à la recension des entités régissant le secteur est d'autant plus surprenante lorsqu'on la rapproche du contenu des discours diffusant l'injonction numérique. En réalité, la similitude entre les discours des entités précédemment citées et la parole managériale quant à la question du numérique est flagrante. Par une approche diachronique, on constate que la première se laisse inconditionnellement guidée par la seconde. Cette constatation, qui sera approfondie par la suite au cours de la recherche doctorale, constitue un point de départ significatif dans la compréhension des logiques sociales, politiques et économiques qui façonnent nos entreprises pour légitimer des modèles de fonctionnements capitalistes.

L'intention de notre recherche doctorale dépasse les approches à visée opérationnelles depuis longtemps remises en cause dans le champ de recherche de la communication des organisations

(Morillon, 2016). Finalement, ce travail propose l'esquisse d'une grille de lecture quant à la réticularité (historique, économique, sociale, *etc*.) d'acteurs partageant un sentiment de retard – qui reste à discuter – vis-à-vis de ses pratiques numériques dans un secteur d'activité particulier.

Bibliographie

Alemanno, S. (dir.) (2015). *Communication organisationnelle, management et numérique*. Éditions L'Harmattan.

Bouillon, J. (2015). Technologies numériques d'information et de communication et rationalisations organisationnelles : les « compétences numériques » face à la modélisation. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 16/1(1), 89-103. doi:10.3917/enic.018.0089

Dagenais, B. (2019). Quel est le véritable apport des médias sociaux en management ? *Communication & management*, 16, 7-17. https://doi-org.scd1.univ-fcomte.fr/10.3917/comma.162.0007

Dubar, C., Tripier, P., Boussard, V. (2015). *Sociologie des professions*. Armand Colin.

Durampart, M. (2016). La forme scolaire en action traversée par l'école numérique. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 9. http://journals.openedition.org/rfsic/2492

Giron, C. (2014). Creative economy, creative industries. Des notions à traduire. Sous la dir. de Philippe Bouquillion, 2012. Saint Denis : P.U. Vincennes. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 4. http://journals.openedition.org/rfsic/816

Jaffro L. (2001). Habermas et le sujet de la discussion. *Cités*, n° 5, p. 71-85.

INSEE. (2020). Les entreprises en France. http://www.insee.fr/fr/statistiques/4987235.

Morillon L. (2016). *Quand chercheurs et praticiens interagissent. Une mise en rapport dialogique de l'épistémè et de la praxis en communication des organisations-organisationnelle*, Habilitation à diriger des recherches en sciences de l'information et de la communication. Université Paul Sabatier, Toulouse 3.

Roy, D., Briand, J.-P., Chapoulie J.-M. (2006). *Un sociologue à l'usine*.Éditions La Découverte.

Soumagnac, K., Lehmans, A. & Liquète, V. (2015). De l'usage de documents numériques au partage de connaissances par la constitution de collections dans une communauté professionnelle : de l'information au patrimoine. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 16(2), 113-217. https://doi-org.scd1.univ-fcomte.fr/10.3917/enic.019.0113

Sitographie

Batinfo. (2020). Les entreprises du BTP qui tardent à passer au numérique sont-elles moins rentables ? https://batinfo.com/actualite/les-entreprises-du-btp-qui-tardent-a-passer-au-numerique-sont-elles-moins-rentables_15457

Sia Partners. (2018). Le BTP, un secteur avec de nombreuses opportunités digitales. https://www.sia-partners.com/fr/actualites-et-publications/de-nos-experts/le-btp-un-secteur-avec-de-nombreuses-opportunites

CNRTL. (2022). Lexicographie. Centre Nationale de Ressources Textuelles et Lexicales. https://www.cnrtl.fr/definition/holding

Info Ciment. (2022). Second œuvre. www.infociments.fr/glossaire/second-oeuvre#:~:text=Ensemble%20des%20éléments%20ne%20participant,la%20plomberie%2C%20l%27étanchéité…

Interroger l'instrumentation dans la consommation au regard de la fabrique du consommateur : des dispositifs de jugement pour l'*empowerment* du consommateur ?

Interrogating instrumentation in consumption with regard to the consumer factory: judgmental devices for consumer empowerment?

Marie-Lise Buisson, Doctorante contractuelle en 2ème année de thèse
Laboratoire GRIPIC, Celsa Sorbonne Université, Paris
buissonmarielise@gmail.com

Mots-clés : médiations marchandes, autorité, savoir-pouvoir, alimentation, logiques informationnelles
Keywords: market mediations, authority, knowledge-power, food, informational logics

Résumé

L'objet de ma recherche est de comprendre la façon dont se construit l'autorité sociale des acteurs dans le cadre des médiations marchandes, au prisme de l'instrumentation dans la consommation et au regard de la fabrique du consommateur. Dans ce cadre, je questionne les liens entretenus entre savoir et pouvoir dans le champ de l'agroalimentaire présentant une forte concurrence informationnelle entre une multiplicité d'acteurs dont la prétention est l'*empowerment* du consommateur par l'intermédiaire de dispositifs spécifiques.

Abstract

The aim of my research is to understand the way in which the social authority of actors is constructed within the framework of market mediations, through the prism of instrumentation in consumption and with regard to the manufacture of the consumer. In this context, I question the links between knowledge and power in the agri-food field, which presents a strong informational competition between a multiplicity of actors whose claim is the empowerment of the consumer through the mediation of specific devices.

Interroger l'instrumentation dans la consommation au regard de la fabrique du consommateur : des dispositifs de jugement pour l'*empowerment* du consommateur ? Une exploration du cas de l'application Yuka.

Marie-Lise Buisson

La création d'outils d'aide à la consommation dans un contexte d'« incertitude généralisée »

Depuis quelques années, les acteurs de la grande distribution et les consommateurs voient naître une panoplie d'applications de scan de produits telle que Yuka, ScanUp, My Label, Foodvisor, Y'a Quoi Dedans, etc. Si ces dispositifs et les objectifs qu'ils visent remplir ne sont pas neufs (Soutjis, 2021), ils semblent prendre une importance nouvelle, notamment l'application Yuka qui compte aujourd'hui plus de 29 000 d'utilisateurs[1]. Ces acteurs entendent permettre au consommateur de mieux consommer par la remédiation d'informations jusque-là difficilement accessibles.

Ils mettent en circulation des savoirs hybrides qui articulent informations scientifiques, algorithme propre et labels publics. Ils se positionnent du côté du consommateur proposant chacun une grille de lecture de la consommation personnalisable et indépendante car supplantant les acteurs du marché et les intérêts économiques en jeu. Ils présentent majoritairement leur activité comme une mission d'intérêt général organisée au sein d'entreprises à impact social.

Le développement de ces nouveaux « dispositifs de jugement » (Karpik, 1996) a imposé aux acteurs marchands des changements afin d'y être mieux référencés, nourrissant la virtualité de ces dispositifs à asseoir leur prise en compte. Des conflits naissent ainsi entre les industriels et ces acteurs au centre desquels sont mises en question la fiabilité, la légitimité, la crédibilité de ces dispositifs au regard des effets qu'ils provoquent : en somme, la compétence d'expertise de leurs créateurs, leur autorité sociale et les méthodes de calcul retenues.

Dans le contexte d'« incertitude généralisée » (De Iulio et al., 2015 : 10) que présente le terrain de l'agroalimentaire, l'enjeu est double. En premier lieu, il s'agit d'interroger la façon par laquelle se construit la légitimité de tels dispositifs et les relations (interactionnelles, sociales,

[1] Site officiel Yuka, 12 mai 2022

symboliques, etc.) suscitées avec les autres acteurs du champ étudié afin de comprendre en quoi leur autorité sociale est liée à de multiples « couches » (médiationnelles, sémiotiques, discursives, etc.). En second lieu, l'objectif est de repartir du consommateur en tant que « figure » pour éclairer les multiples manières par lesquelles les acteurs l'investissent pour répondre à leurs objectifs (économiques, énonciatifs, réputationnels, etc.).

Finalement, l'objet de cette recherche articule plusieurs temps :

La déconstruction des « prétentions » (Jeanneret, 2014) des acteurs étudiés à l'orientation des consommateurs (1), lesquelles s'organisent au regard d'une préfiguration de l'influence sur les publics (2) qui structure les médiations informationnelles dans des dispositifs (3) dont la promesse est la libération du consommateur par le savoir (4). Dans ce cadre, l'« encapacitation » ou « *empowerment* » du consommateur devient un dispositif communicationnel en soi[2] (5).

L'alimentation et plus particulièrement l'agroalimentaire a été retenu car il fournit un terrain d'enquête particulièrement riche au regard de ces questions. Il présente une forte intrication d'enjeux politiques, sanitaires, sociaux, marchands, économiques, écologiques notamment et une multiplicité d'acteurs dont les activités sont régulées et traversées par le public, le marchand, le privé voire l'intime. Enfin, ce champ présente des enjeux de médiatisation assez importants, notamment dans le cadre des multiples controverses qui ont ponctué (et continuent de ponctuer) l'histoire de son développement[3].

De la diversité de formes de résistances à la consommation à un dispositif de médiation informationnelle qui a prétention à modifier les pratiques consommatoires

Mon projet de thèse initial reposait sur une interrogation des formes de « résistance à la consommation », interrogation qui m'a menée à m'intéresser aux dispositifs dont la promesse est la « libération des consommateurs ». Cette dernière se structure selon une prétention des acteurs à orienter, influencer, les pratiques consommatoires et à être légitimes pour ce faire. La

[2] Les travaux de Nicolas Peirot ouvrent de nombreuses pistes de réflexion en ce sens. (Peirot, 2020)

[3] Si d'autres dispositifs qui ont vocation à redonner du pouvoir au consommateur seront envisagés, pour l'heure j'explore plus particulièrement le « média informatisé » (Souchier et al., 2019) Yuka. Née en 2017, l'application fonctionne sur le principe du scan de produits de grande consommation via le smartphone et l'attribution d'une note. Elle est conçue par trois co-fondateurs qui se rejoignent dans le cadre d'un hackathon afin de développer le projet en France, au sein d'une start-up. Différents prix entrepreneuriaux et levées de fonds leur permettent de s'y investir à temps plein. Très vite, l'application rencontre un large succès : elle compte aujourd'hui plus de 29 millions d'utilisateurs répartis dans 12 pays.

caractéristique commune et principale que revêtent ces dispositifs est la place centrale de la médiation d'informations.

Ainsi, en repartant du cas de Yuka et des perspectives exposées dans l'ouvrage *Le Numérique comme écriture* (Souchier et al., 2019), différents axes exploratoires apparaissent. Tout d'abord par rapport à la nature numérique du dispositif, l'« architexte » (Souchier *et al.*, 2019 : 148) de Yuka semble participer d'un processus d'industrialisation d'une pratique sociale (évaluer, noter, assurer un contrôle sur notre alimentation). Le dispositif « textualise » (Souchier *et al.*, 2019 : 148) une certaine pratique du bien consommer, du bien manger. Cela s'articule à la médiation d'informations particulières dont les cadres énonciatifs figurent une forme d'objectivité (notamment la forme « note »). Chaque application proposant son système de notation propre, elles entretiennent l' « illusion d'une personnalisation permanente » (Souchier *et al.*, 2019 : 151) donnant l'impression de liberté de choix alors qu'elle est toujours « cadrée par la limite de l'architexte » (Souchier *et al.*, 2019 : 151).

On peut aussi interroger Yuka au regard du poids des « discours d'accompagnement »[4] qui l'entourent et de leurs effets dans la dimension représentationnelle du dispositif : comment l'application est décrite, présentée, représentée ? Comment sont qualifiés ses usages au regard des informations auxquelles elle permet d'accéder ? Quelles virtualités sont prêtées à l'application ? Au regard de quelle(s) figure(s) du consommateur ?

Enfin, Yuka est un « dispositif de jugement » qui peut être interrogé à travers le prisme d'une forme de « littéracie consommatoire » pour reprendre la proposition de Karine Berthelot-Guiet. Dans un contexte publicitaire, elle explique que « *la littéracie ne vient pas seulement d'un savoir théorique mais aussi d'un ajustement critique par le sujet forgé dans la vie quotidienne* »[5]. Et c'est justement ce qui est à l'œuvre lorsqu'on voit comment fonctionne l' « ensemble Yuka ». La « promesse » (Jeanneret, 2014, p. 14) faite serait de pouvoir et savoir repérer les bons et les mauvais produits par l'intermédiaire d'un dispositif particulier et par l'accès à une base de contenus spécifiques : blogs, réseaux sociaux, calendrier, ou encore un livre. Cette « panoplie » (Jeanneret, 2014, p. 14) Yuka implique l'utilisateur-consommateur par le biais d'une certaine lecture des produits, qui a vocation à forger une distance critique vis-à-vis de ses pratiques de consommation ordinaires.

[4] Les auteur.e.s décrivent en quoi la notion de « discours d'escorte » ou « d'accompagnement » permet d'étudier la « dimension performative du discours » (Souchier *et al.*, 2019 : 283) en cela qu'il « est structurant, il travaille les objets et les usages avant même leur réalisation (285) ». Ainsi, « il en conditionne l'usage et la "réception" ». Ces discours « semblent caractérisés par leur tendance à relayer "l'efficacité supposée des nouvelles technologies de l'information et de la communication" (I. Babou, 1998 : 407) » (81).

[5] Présentation réalisée par Karine Berthelot-Guiet lors du séminaire « Approches critiques des médiations marchandes », organisé par le laboratoire GRIPIC Sorbonne Université, le 9 décembre 2020, en ligne. Notes personnelles.

Finalement, au sein du dispositif Yuka, l'information est employée comme objet d'une mise en recul qui prend la forme d'une pratique de contrôle « instrumentée »[6]. Ainsi, la valeur communicationnelle de l'information apparaît ici centrale.

L'émergence de dispositifs alternatifs : l'alimentation dans un contexte de « défiance généralisée »

Dans le contexte de l'agroalimentaire, une multitude d'éléments, d'événements, ont conduit à une « incertitude généralisée » (De Iulio et al., 2015, p. 10) : l'industrialisation, la globalisation, le libre-service ont fortement contribué à une intermédiarisation accrue (Galluzzo, 2020). De nombreuses controverses et crises alimentaires se succèdent, participant à nourrir une incertitude quant aux produits du marché et une méfiance vis-à-vis des acteurs qui les mettent en vente.

Cela est en lien avec une « crise de l'autorité » (Candel et Gkouskou-Giannakou, 2017 : 7) traditionnelle où la « transparence » et la « traçabilité » sont investies par une multiplicité d'acteurs de nature différente, dont les discours et les dispositifs coexistent dans l'univers médiatique numérique, dans un régime de concurrence informationnelle.

Cette « *perte de confiance dans les médiateurs traditionnels* » (Allard-Huver, 2020 : 31) favorise l'émergence d'acteurs et de dispositifs alternatifs qui « *se substituent de plus en plus aux médiateurs et vulgarisateurs traditionnels de l'information alimentaire (médecins, scientifiques, distributeurs) pour faire face à une exigence d'information accrue et interrogent tout autant la médiatisation des savoirs sur l'alimentation que les dispositifs qui assurent leur production, leur mise en forme et leur circulation* » (Allard-Huver, 2020 : 34).

Ainsi, « *[c]et ensemble hétérogène de dispositifs et formes médiatiques, documentaires et info-communicationnels joue un rôle important non seulement dans la diffusion, le partage et l'appropriation des savoirs sur l'alimentation, mais aussi dans leur reformulation, transposition et transformation à l'intérieur de contextes et espaces sociaux variés et par des acteurs multiples et hétérogènes* » (De Iulio et Kovacs, 2020 : 7).

Cela nous interroge sur la manière dont « *les savoirs autour de l'alimentation sont publicisés, médiatisés et circulent dans l'espace public, en particulier dans un contexte de controverses et de crises sanitaires* » (Allard-Huver, 2020, p. 31) en cela que « *[l]a remise en question des*

[6] Yves Jeanneret définit l'instrumentation comme un « processus d'innovation qui consiste à fournir un support technique à une activité jusque-là improvisée ». Ici, la pratique du « bien manger » par le « bien choisir » est investie, traduite, textualisée dans un dispositif spécifique. (Jeanneret, 2014 : 14).

autorités transcendantes coïncide souvent avec l'évolution et la grande diffusion des supports numériques qui permettent l'interaction continue et simultanée à distance » (Candel et Gkouskou-Giannakou, 2017 : 7).

Yuka est un dispositif qui naît d'un processus d'ajustement rendu nécessaire par la défiance des consommateurs vis-à-vis des industries agroalimentaires. C'est lui-même un dispositif *ajustant* puisqu'il travaille à faire en sorte que ces pôles, traditionnellement opposés par leurs intérêts, se « réconcilient ». Par conséquent, cela amène à s'interroger quant à la libération du consommateur promise par ces dispositifs.

De la « libération du consommateur » à la construction d'un certain consommateur et d'une certaine consommation

Les différents dispositifs que j'ai été amenée à identifier au cours des explorations entamées ont en effet la particularité de porter cette « promesse » (Jeanneret, 2014) de libération des consommateurs par l'information. Dans le cas précis de Yuka, elle s'exprime au regard d'une meilleure alimentation permise par l'instrumentation (Jeanneret, 2014) d'une pratique de contrôle des produits de grande consommation. Elle comporte cependant une contradiction.

Dans son ouvrage *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Jean Baudrillard aborde l'idée de la libération au regard de la consommation comme force productive. L'auteur explique que les besoins attribués aux individus sont en fait une force productive en tant que « contrainte de besoins, contrainte de consommation » (Baudrillard, 1993 : 87) nécessaire à la survie du système, en ce sens il propose de parler plutôt de « consommativité » (Baudrillard, 1993 : 89) :

> IL FAUT dépasser le point de vue idéologique de la consommation comme processus d'appétence et de jouissance (…) pour définir la consommation *non seulement structurellement comme système d'échange et de signes, mais stratégiquement comme mécanisme de pouvoir*.

Partant, les « libérations » ne sont que relatives à leur position dans le système : elles sont des formes d' « émancipation dirigée » car « *toujours en même temps* mobilisation *des besoins des consommateurs, du corps…* » (Baudrillard, 1993 : 91).

Dans la prétention que le dispositif nourrit, face à *un certain consommateur*, une *certaine pratique de consommation* est suggérée, médiée par *un certain usage* du dispositif. Si Yuka promet aux consommateurs de se détacher, se mettre à distance des assertions des producteurs

afin de « regarder ce qui se cache vraiment » dans les produits, le dispositif participe ainsi toujours à la fabrique d'*un certain consommateur* et sa mise en action.

De quoi le dispositif Yuka est-il emblématique ?

Le dispositif Yuka illustre différents constats desquels je pars et avec lesquels je souhaite avancer. Tout d'abord, il met en lumière la façon dont l'information est une forme investie dans son supposé pouvoir transformateur afin de garantir un « passage » particulier : d'un consommateur ignorant à un consommateur augmenté grâce à l'information médiée par le biais d'un dispositif présenté comme objectif et transparent.

De plus, l'application, sa note, son « architexte » (Souchier *et al.*, 2019 : 148) portent de nouvelles normes (définir ce qui est bon ou pas à consommer ou à produire) qu'il s'agit pour les acteurs marchands, d'adopter au plus vite au risque, le cas échéant, de susciter la défiance.

En ce sens, est-il possible de parler d'un processus « réquisitionnel » ? Dans son ouvrage *Critique de la Trivialité,* Yves Jeanneret définit la notion de réquisition en tant qu' « *ensemble de moyens techniques, idéologiques, formels qui contribuent à pousser toute une société à adopter des outils médiatiques, sans nécessairement avoir de raison ou de but particulier pour y recourir et qui tend à marginaliser ceux qui n'y ont pas recours* » (Jeanneret, 2014 : 14). Cette notion ouvre un espace de réflexion quant aux inégalités dans l'accès à l'information alimentaire.

Enfin, le dispositif s'appuie sur une figure du consommateur comme un être en besoin, devant être protégé et nécessitant d'être orienté afin de lui assurer une satisfaction optimale. Il est, dans le cas présent, préfiguré au besoin comme un amateur coproducteur (lorsque Yuka l'invite à participer à la construction de la base de données), comme un citoyen-militant (lorsque Yuka l'invite à signer une pétition contre les additifs nitrités dans les produits carnés), ou comme un consommateur en besoin d'être protégé (lorsque Yuka lui propose d'éviter certains produits). Si la figure du consommateur est à la fois une matrice rhétorique et un « réservoir de sens » à exploiter au regard des « prétentions communicationnelles » (Jeanneret, 2014) en jeu, le consommateur est tout de même et toujours un consommateur pétri de besoins auxquels les industries peuvent répondre à condition de s'y ajuster.

En retour, le dispositif participe à véhiculer une certaine conception du « bien manger » et/ou du bien consommer, conception qui est construite sur une recomposition arbitraire d'éléments disparates mais dont les formes sont intensément circulantes, et dont la légitimité des sources est d'ores et déjà éprouvée (Nutri-Score, agriculture biologique, nocivité des compositions…).

Cette intertextualité participe à la construction de l'autorité du dispositif et prend place dans une interrogation plus large de la circulation des discours dans et sur les champs agroalimentaires.

De plus, le dispositif engage l'utilisateur dans une pratique de contrôle de la nocivité des produits, de synthétisation chiffrée de son alimentation. Il impose par conséquent une conception d'un certain « bien manger » reposant sur la gestion des risques dans l'alimentation qui peut être interrogée au regard des théories de la surveillance : l'alimentation est réduite à l'instruction d'un risque par l'information[7], le contrôle et la quantification.

Enfin, Yuka déploie une rhétorique de la transparence, travaillée à la fois dans les « discours d'accompagnement » (Souchier *et al.*, 2019) qui l'entourent, le discours de marque et les fonctions sémiotiques organisées à l'écran. Cette « transparence » qui serait enfin retrouvée masque cependant à la fois la médiation technique, la « polyphonie énonciative » (Souchier, 1998, p. 137) de l'outil ainsi que les dimensions marchandes et industrielles d'un dispositif qui se présente comme neutre et objectif.

Espaces de problématisation

Ce cheminement amène à considérer différents espaces problématiques qui structurent les réflexions en cours, formalisés par trois questions :

- En quoi la prétention communicationnelle d'« encapacitation » ou d'« *empowerment* » du consommateur par ces dispositifs de jugement repose-t-elle paradoxalement, sur la fabrique d' *un certain consommateur* ?
- Sur quoi repose l'autorité sociale de ces dispositifs à orienter les pratiques de consommation (vers le « bien manger ») et les pratiques de production (vers le « bien produire ») alors que leurs fondateurs ne sont pas experts en nutrition ?
- En quoi ces dispositifs, en actualisant la visibilité des appuis critiques vis-à-vis du monde marchand, redéfinit *ce qui compte*. Mais en même temps, en quoi ce travail participe au renouvellement du monde marchand et de son acceptabilité (Boltanski et Chiapello, 2011) ?

Autour de ces questions s'entame une interrogation plus large quant à l'*empowerment* du consommateur. Pour Michaël Bourgatte,

[7] Xaq Frohlich propose de parler d'« *informatism* » (Frohlich, 2017).

> L'empowerment peut être regardé de deux manières : soit c'est un processus consistant, pour un individu ou un groupe d'individus, à donner davantage de pouvoir à d'autres personnes pour leur permettre d'agir sur le fonctionnement de la société. Soit c'est un processus par lequel un individu ou un groupe d'individus acquiert les moyens de s'émanciper et de renforcer sa capacité d'action (Bourgatte, 2021).

Cette conception de l'*empowerment* comme un processus dynamique est particulièrement intéressante à considérer en articulation avec la consommation, elle aussi entendue comme sans cesse *en train de se faire*.

La rhétorique de la reprise du pouvoir du consommateur, qui semble instituée et investie par une multiplicité d'acteurs de natures différentes (marchands, associatifs, publics, etc.), peut également être interrogée comme structurante de l'*empowerment* en tant que « dispositif émancipatoire », comme le suggère Nicolas Peirot dans sa thèse :

> On l'aura compris le concept d'empowerment pose un processus – plus ou moins rationalisé, plus ou moins collectif, plus ou moins équipé – face aux obstacles que construiraient les sociétés humaines. L'empowerment se présente alors comme un processus émancipatoire. Il s'agit bien de s'arracher à quelque chose. L'acquisition de plus de pouvoir ou l'appropriation d'un pouvoir (selon les traditions idéologiques) serait un médium de l'émancipation individuelle ou collective » (Peirot, 2020 : 15).

L'intérêt de cette notion est ainsi de permettre l'amorce d'une réflexion qui intègre à la fois la dimension processuelle d'une « mise en pouvoir », le poids des discours sous l'angle d'une « rhétorique de l'*empowerment* », et les axiologies qui sous-tendent ce processus (« idéologie de l'*empowerment* »).

Au terme de cet itinéraire, une question de recherche se forme, qui concerne pour l'heure le dispositif Yuka mais qui a vocation à s'élargir et évoluer :

En quoi Yuka est un dispositif qui nourrit une prétention communicationnelle d'*empowerment* du consommateur qui repose sur le paradigme du pouvoir libérateur de l'information ?

Cette question ouvre de multiples pistes. Elle permet, entre autres, d'interroger la fabrique du consommateur à la lumière de la circulation des savoirs dans le cadre des médiations marchandes ; de replacer le dispositif en question dans le contexte qui l'a vu naître (la fabrique du consommateur, la défiance généralisée dans l'alimentation), sans laisser de côté les grands mythes qui structurent le numérique et la consommation (promesse de libération, de transparence, etc.) ; de mettre la « trivialité » (Jeanneret, 2014) et la circulation au centre des

questions, notamment en considérant la consommation, la figure consommateur, son « pouvoir » ou encore la production de « dispositif de jugement » comme autant d'« êtres culturels » (Jeanneret, 2014) ; enfin et plus largement, de rouvrir une réflexion sur les liens entre information et communication au prisme des médiations marchandes.

Bibliographie

Allard-Huver, F. (2020). Savoirs, dispositifs et médiations des risques alimentaires : le scandale des œufs contaminés au fipronil. *Les Enjeux de l'information et de la communication,* 20/3A(S1), 29-42. https://doi.org/10.3917/enic.hs9.0029

Baudrillard, J. (1993). *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Gallimard.

Boltanski, L. et Chiapello, È. (2011). *Le nouvel esprit du capitalisme* (Nouvelle éd.). Gallimard.

Bourgatte, M. (2021). Empowerment. Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics. http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/empowerment.

Candel, É. et Gkouskou-Giannakou, P. (2017). Autorité et pratiques de légitimation en ligne. Q93(2), 5-11. https://doi.org/10.4000/quaderni.1066

De Iulio, S. et Kovacs, S. (2020). Présentation du supplément 2020 A : Questionner l'information et la communication sur l'alimentation. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 20/3A(S1), 5-12. https://doi.org/10.3917/enic.hs9.0005

De Iulio, S., Bardou-Boisnier, S. et Pailliart, I. (2015). Penser les enjeux publics de l'alimentation. *Questions de communication*, (27), 7-19. https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.9668

Frohlich, X. (2017). The informational turn in food politics: The US FDA's nutrition label as information infrastructure. *Social Studies of Science*, 47(2), 145-171. https://doi.org/10.1177/0306312716671223

Galluzzo, A. (2020). *La fabrique du consommateur: une histoire de la société marchande*. Zones.

Jeanneret, Y. (2014). *Critique de la trivialité: les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*. Éditions Non standard.

Karpik, L. (1996). Dispositifs de confiance et engagements crédibles. *Sociologie du travail*, 38(4), 527-550. https://doi.org/10.3406/sotra.1996.2284

Peirot, N. (2020). Penser l'empowerment collaboratif comme un dispositif communicationnel : le cas des services à vocation communautaire en ligne des plateformes de consommation

collaborative à l'heure du développement durable. Thèse de doctorat. http://www.theses.fr/2020UBFCH015/document

Souchier, E. (1998). L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale. *Les cahiers de médiologie*, 6(2), 137. https://doi.org/10.3917/cdm.006.0137

Souchier, E., Candel, É., Gomez-Mejia, G. et Jeanne-Perrier, V. (2019). *Le numérique comme écriture: théories et méthodes d'analyse*. Armand Colin.

Soutjis, B. (2021). *Sociologie de l'information marchande à l'heure des technologies numériques*. Université Toulouse Jean Jaurès.

Doctolib, quelle médiation entreprise-soignants-patients ? Approche info-communicationnelle d'une organisation-plateforme.

Doctolib, what kind of mediation company-caregivers-patients? Info-communication approach of a platform organization.

Damien LAMINE, Doctorant en SIC
CNAM-IDF, Laboratoire DICEN-IDF
damien.lamine.auditeur@lecnam.net

Mots-clés : Digital labor– Plateforme numérique – Communication constitutive des organisations (CCO) – Parties constituantes – Idéologie managériale
Keywords: Digital labor – Digital platform – Communicative constitution of organization (CCO) – Constitutive holders – Managerial ideology

Résumé

Cette communication questionne les dynamiques info-communicationnelles en lien avec une plateforme numérique dans l'organisation de la santé en France, à partir du cas de Doctolib. En s'ancrant dans les théories des communications constitutives des organisations (CCO) et dans les travaux sur le *digital labor*, nous nous interrogeons sur l'implication des différentes parties constituantes dans la construction d'un tel dispositif info-communicationnel numérique. Une pré-enquête révèle une potentielle exploitation des parties constituantes directement réinvesties dans l'entreprise et dans l'optimisation de la plateforme. Nous souhaitons poursuivre les recherches avec une ethnométhodologie au sein de l'entreprise, des entretiens semi-directifs auprès des différentes parties constituantes et une analyse des différentes interfaces de la plateforme.

Abstract

This communication questions the info-communication dynamics of a digital platform in the health sector in France, using the case of Doctolib. Grounded in the communicative constitution of organisations (CCO) theories and based on the digital labor's works, we aim to understand the implication of the constitutive holders in the construction of this digital info-communication device. Our pre-investigation reveals a potential exploitation of the constitutive holders directly reinvested in the company and in the optimization of the digital platform. We wish to pursue our researches with an ethnomethodology within the company, semi-structured interviews with the different constituent holders and an analysis of the different interfaces of the platform.

Doctolib, quelle médiation entreprise-soignants-patients ? Approche info-communicationnelle d'une organisation-plateforme.

Damien LAMINE

Notre travail de thèse questionne les dynamiques info-communicationnelles qui entourent les plateformes numériques, dans l'organisation des soins en France, à partir du cas de Doctolib. L'avènement de ces nouveaux dispositifs numériques dans la société fait encore débat concernant les opportunités que ces plateformes peuvent offrir ou les freins qu'elles représentent.

Dans le cadre de notre étude, nous nous intéressons à Doctolib, une plateforme numérique qui met en relation des patients et des soignants dans leur prise de rendez-vous médicaux. Au-delà d'être un simple service d'aide à la consultation, ce nouveau dispositif info-communicationnel s'immisce dans les pratiques quotidiennes des soignants et patients en France. Nous souhaitons mieux comprendre comment cette nouvelle technologie émerge dans notre société et comment les dynamiques communicationnelles font émerger une nouvelle structuration de ce type dans l'organisation des soins. Dans le cas de Doctolib, nous nous demandons quelle médiation il existe entre l'entreprise, les soignants et les patients dans l'organisation de la santé. Ce travail souhaite montrer les frontières entre les différents acteurs de cette organisation-plateforme, notamment les acteurs salariés, les acteurs collaborateurs et les acteurs clients, et les dynamiques info-communicationnelles qui la construisent.

Dans cette communication, en nous appuyant sur notre cadrage théorique qui comprend aussi bien les CCO, que le *digital labor*, nous développerons quatre points issus de notre réflexion théorique et notre pré-enquête exploratoire. Nous considérons cette plateforme numérique comme un texte, selon l'école de Montréal, qui est co-construit par ses différentes parties constituantes (Igalens, 2021) et qui en structurent leurs différentes transactions. Avec les apports des travaux sur le *digital labor*, nous remarquons une grande invisibilisation des utilisateurs, souvent exploités par les entreprises privées propriétaires de cette technologie, dans la co-construction de la plateforme et le travail d'organisation (de Terssac, 2011) au quotidien. Dans un premier temps, nous analyserons les enjeux sociaux de ces plateformes numériques autour de l'opportunité d'un travail plus libre dans une vision capitalistique de la société, ou d'un travail uberisé. Dans un second temps, nous nous intéresserons aux utilisateurs, les soignants et les patients, dans leur rapport aux différentes formes de travail et de collaboration

dans la co-construction de la plateforme Doctolib. Dans un troisième temps, nous indiquerons notre problématique. Dans un quatrième temps, nous présenterons le cadre d'analyse de notre travail de recherche sur les dynamiques communicationnelles en tension dans les organisations-plateformes. Enfin, dans un cinquième temps, nous vous présenterons les résultats de notre pré-enquête, résultats qui s'appuient sur une analyse documentaire netnographique de notre terrain Doctolib.

Libéralisation ou uberisation du travail

Les plateformes numériques chamboulent les frontières qui entourent le travail. Généralement associés au salariat, ces récents dispositifs font resurgir les débats autour de la définition du travail. Selon Patrice Flichy (2017), ces nouveaux dispositifs numériques permettent aux individus de libérer leur travail de certaines contraintes légales et administratives qui l'entourent. Il prend l'exemple de la plateforme YouTube, qui peut-être un réel tremplin pour un vidéaste amateur. En effet, cela lui permet de réaliser directement sa passion sur une plateforme et lui permet de gagner en visibilité. Dans ce cadre, nous pouvons comprendre l'intérêt de l'usage d'un tel dispositif, si nous le transposons sur notre terrain. Cela peut-être une réelle plus-value pour la santé publique quand nous analysons Doctolib. En effet, les soignants peuvent se libérer des contraintes qui entourent leur travail, ici s'occuper de leur agenda dans l'organisation de leurs consultations ou encore remplir des tâches administratives, pour qu'ils puissent se centrer entièrement sur leur métier et soigner leur patient. Outre permettre de se libérer des contraintes administratives, cette innovation technologique aiderait aussi les travailleurs à se réapproprier la maîtrise de leur processus de travail et le sens qu'ils y injectent (Galière, 2018 : 52).

À côté de ces travaux mettant en évidence les aspects émancipateurs des plateformes numériques, nous pouvons aussi constater que ces nouveaux dispositifs info-communicationnels peuvent causer des problèmes de santé à ses utilisateurs (Alemanno et El Bourkadi, 2020). Dans le cas d'Uber, nous pouvons observer que cette plateforme rationalise énormément le travail des chauffeurs qui l'utilisent. Au-delà de nous questionner sur le statut juridique de leur travail, cette plateforme génère un stress important et développe des pathologies tant physiques que mentales. Nous souhaitons ajouter que les conditions de travail ainsi observées, de ces chauffeurs VTC, finissent par nous ramener aux incivilités numériques (Carayol et Laborde, 2019), des micro-agressions liées à l'usage de dispositifs numériques au travail, qui ont tendance à se banaliser et qui causent des problèmes de santé mentale. C'est

pourquoi, nous nous interrogeons sur l'émergence de tels dispositifs numériques et leurs effets sur leurs différentes parties prenantes.

La question des conditions de travail devient importante quand nous nous interrogeons sur les plateformes numériques. Nombreux sont les cas où nous nous demandons si ces nouvelles technologies ne peuvent mener qu'à des situations de détresse pour leurs utilisateurs. Il faut rester nuancé. Ces technologies ne mènent pas qu'à des rationalisations incapacitantes pour leurs utilisateurs-travailleurs. (Galière, 2021) Dans le cas d'Airbnb Experience, la chercheuse nous montre que cette rationalisation et subsidiarité algorithmique peut être contrebalancée avec l'ajout d'un autre dispositif plus flexible d'aide aux travailleurs, pour garantir leur pouvoir d'agir et leur réflexivité. Une instrumentation capacitante est ainsi démontrée mêlant performance et développement des travailleurs. Nous voyons donc au travers de ce cas que ces dispositifs info-communicationnels numériques peuvent avoir des effets tantôt dommageables, tantôt émancipateurs en fonction des différentes situations rencontrées.

Derrière une neutralité arborée, où tous les acteurs seraient mis sur un pied d'égalité, ce travail de recherche s'ajoute à ces précédents travaux pour questionner les aspects organisationnels qui entourent les plateformes numériques. Ces éléments théoriques nous amènent à nous pencher sur les modalités qui entourent le travail des soignants, mais aussi l'implication des patients dans une forme de travail, chez Doctolib.

Une invisibilisation du travail des utilisateurs

Au-delà des premiers effets observables sur les pratiques et le travail des utilisateurs, nous souhaitions nous intéresser au *digital labor* (Casilli, 2015) qui dévoile des éléments importants dans l'émergence des plateformes numériques dans la société.

Une invisibilité qui concerne tous les utilisateurs

Ce *digital labor* décrit un travail supplémentaire de la part des utilisateurs dans l'opérationnalisation de ces plateformes numériques. Là où nous nous interrogions sur ce dispositif indépendamment des pratiques des utilisateurs, comme un outil facilitateur au travail, nous pouvons maintenant l'analyser comme étant un dispositif créé et optimisé par ses utilisateurs. Le *digital labor* met en évidence ces petites actions que l'utilisateur entreprend, sans qu'il s'en rende compte, qui rendent ces plateformes plus opérationnelles. Ce courant plus critique tend à reconnaître ces nouvelles formes de travail dans la création de ces plateformes numériques. Sans ces utilisateurs-travailleurs, il n'y aurait pas de tels dispositifs numériques.

Casilli (2019), dans ses travaux sur les plateformes réseaux, maintient que ces plateformes invisibilisent l'apport de leurs utilisateurs.

Ces structures multifaces mettent en relation différents usagers qui produisent de la valeur qui va ensuite être exploitée par l'entreprise. Si nous prenons l'exemple des réseaux sociaux, ces entreprises capitalisent sur les données accumulées par les usagers pour vendre des segmentations idéales à des publicitaires. Les données collectées grâce au surplus comportemental des utilisateurs vont permettre d'optimiser la plateforme et vont permettre de cibler plus facilement les utilisateurs. (Zuboff, 2019). La chercheuse explique l'existence de deux textes qui structurent ces plateformes. Le premier est composé de tous les éléments que les utilisateurs transmettent consciemment au travers de la plateforme numérique. Il peut s'agir de conversations, des publications partagées, des informations indiquées sur leur profil… Elle explique ensuite qu'il existe un texte fantôme dont seule l'entreprise est au courant, qui contient ces surplus comportementaux. Ce texte fantôme est celui qui va permettre d'améliorer la plateforme et de constituer une segmentation publicitaire efficace. Ce surplus comportemental pour Zuboff et ce travail invisibilisé pour Casilli constituent une réelle exploitation des usagers sur les plateformes numériques.

Dans son ouvrage qui conceptualise le capitalisme de surveillance, Zuboff va plus loin et explique l'existence d'un pouvoir "instrumentarien". Ces plateformes numériques n'accumulent pas juste des données, pour capitaliser dessus. Elles cherchent à influencer les comportements des utilisateurs, à les changer afin que ces derniers reviennent plus souvent sur la plateforme, qu'ils s'en servent de plus en plus. Au-delà de collecter des informations, elles changent les habitudes des individus dans la société et contribuent ainsi à menacer nos démocraties.

Dans le cadre de notre recherche sur Doctolib, nous essayons de comprendre comment la plateforme numérique est créée. Nous nous demandons comment les utilisateurs, ici les soignants et les patients, co-construisent la plateforme numérique par le biais de leurs transactions. Dans ce cadre, nous souhaitons connaître les surplus comportementaux qui intéressent l'entreprise et les données collectées. Nous nous demandons si le travail des soignants et des patients dans la création de la plateforme est invisibilisé. Si c'est le cas, nous souhaitons comprendre comment la valeur de ce travail se répartit par la suite dans l'organisation. Est-elle vendue à d'autres parties prenantes ou est-elle réinjectée directement dans l'organisation ? Pouvons-nous même aller jusqu'à parler de pouvoir instrumentarien ou de capitalisme de surveillance dans le cadre de l'organisation-plateforme Doctolib ? C'est ce que nous allons essayer d'observer dans ce travail de recherche.

Les patients, une transaction invisibilisée dans la relation de soin

Outre l'invisibilisation de tous les utilisateurs dans le travail de construction de la plateforme, nous souhaitions préciser dans notre analyse la problématique des patients dans le cadre d'une relation de soin. En effet, dans la culture médicale, le travail réalisé par ces patients est nié et invisibilisé. (Corbin et Strauss dans Mayère, 2019). Ces chercheurs en observent trois formes : celui de la maladie, celui de la vie quotidienne avec la maladie et celui de biographie.

Mayère explique que les constructeurs technologiques en santé considèrent le travail des patients de la même façon. Ils promeuvent leur dispositifs comme de simples moyens, comme s'ils n'influencent nullement les relations de soin.

Dans son étude sur les dispositifs numériques en santé, la chercheuse arrive à analyser quatre formes de travail que le patient entreprend dans son parcours de soin, qui sont spécifiques au dispositif numérique étudié. Sans ces actions, celui-ci ne peut pas trouver la voie de la guérison. Ces apports scientifiques sont donc indispensables pour appréhender au mieux l'organisation de la santé dans notre recherche. Le patient doit pouvoir « écouter et dire son corps selon les codes du dispositif ». Il doit pouvoir « signaler et traiter les alertes ». Ensuite, il doit aussi « construire les conditions d'acceptation » du dispositif et de sa maladie. Finalement, le patient doit pouvoir articuler de nombreuses fois les informations le concernant, à chaque fois qu'il rencontre un nouveau soignant (Mayère, 2019 : 212).

Notre travail de recherche souhaite donc mettre en lumière tous les différents apports invisibilisés dans une organisation de soin, à partir du cas de Doctolib. Outre dévoiler les différents apports dans le travail de construction d'une plateforme numérique en santé, nous trouvons fondamental de montrer tous les travaux invibilisés dans la globalité du soin. C'est pourquoi, nous nous pencherons plus spécifiquement sur les transactions des patients et sur l'influence d'un nouveau dispositif plateforme numérique dans l'organisation du soin.

Des frontières organisationnelles de plus en plus floues

Après ces premières réflexions théoriques, nous dégageons deux niveaux de lecture de ces nouvelles formes organisationnelles. Dans un premier temps, nous pourrions définir Doctolib comme une entreprise qui propose une plateforme de services en ligne, au soignants et aux patients, considérés alors comme des parties externes de l'organisation. Dans un deuxième temps, nous pourrions considérer Doctolib comme organisation qui contient un artefact plateforme en son sein qui structure et est structuré par les parties prenantes, alors considérées internes à l'organisation. Ces questionnements théoriques nous amènent à interroger les

frontières organisationnelles de ces organisations-plateformes dans une économie de marché. Finalement, comment ces nouvelles organisations invisibilisent-elles les participations de ces parties prenantes, et floutent ainsi les frontières entre un interne et un externe, dans la construction organisationnelle ? Ces questionnements sur ces nouvelles formes d'organisation rentrent en adéquation avec notre cadre théorique en communication organisationnelle. (Balay *et al.*, 2021)

Un cadre d'analyse qui s'appuie sur les CCO

Les approches des communications constitutives des organisations (CCO), ainsi que les ACO nous permettent de développer un cadre d'analyse qui met en perspective la théorie développée dans le cadre du *digital labor* et la complexité des enjeux info-communicationnels et organisationnels des plateformes collaboratives.

Pour commencer, nous allons considérer cette plateforme numérique comme un texte au sens de l'école de Montréal. (1993) Ce texte est construit par des conversations dans l'organisation en amont et va par la suite influencer les pratiques des collaborateurs. Nous pouvons voir les influences de la théorie de l'*enactment* de Weick, ou encore le rapport organisant-organisé de la théorie de structuration de Giddens. Ici, la plateforme numérique émerge suite à des conversations et des négociations dans l'organisation. Cela peut être entre les ingénieurs pour modifier le site internet ou encore comme le démontre Casilli, avec les apports invisibilisés des utilisateurs de plateformes. Ce travail de recherche tente de comprendre comment les utilisateurs sont impliqués dans la construction de l'organisation-plateforme numérique et par conséquent comment ils participent à l'*organizing*.

Suite à cette première constatation, nous allons utiliser le terme « parties constituantes » employé par Jacques Igalens (2021) pour mentionner ces parties prenantes qui sont directement impliquée dans les activités de l'organisation. Nous allons les considérer, dans le cadre d'une plateforme numérique, comme celles qui vont la construire et qui vont conjointement être influencées par celle-ci. Il nous semble donc adéquat de considérer les collaborateurs de Doctolib, les soignants et les patients comme des parties constituantes. Celles-ci vont alimenter la plateforme numérique de Doctolib de différentes façons et cette dernière va réguler leurs pratiques. De plus, cette terminologie nous renvoie directement aux théories des communications qui constituent les organisations, ce qui la justifie davantage.

Nous nous retrouvons face à une organisation, ayant une plateforme numérique qui régule majoritairement ses activités économiques. En reprenant les recherches de Luhmann, nous

allons la définir comme une autopoïèse. Il s'agit d'un système social qui est capable de s'auto-générer, de se créer, de se reproduire continuellement distinctement de son environnement. (Luhmann dans Cooren et Martine, 2016). Ici, la plateforme numérique émerge parmi les différentes parties constituantes et est en permanence auto-générée par celles-ci. Le concept d'autopoïèse facilite la compréhension des dynamiques qui coordonnent la création d'une telle organisation et met en lumière toutes les transactions coopératives, qui auraient pu être invisibilisées chez Doctolib.

Le cadre conceptuel des communications organisationnelles va nous permettre d'appréhender le *digital labor* différemment. Au lieu d'observer ces échanges de valeurs sous le prisme du travail, nous allons opter pour un modèle transactionnel de l'organisation. Nous nous écartons ainsi du débat de savoir s'il s'agit de travail, de salariat ou encore d'emploi. Nous regardons plutôt comment les acteurs s'engagent dans des transactions qui font sens pour eux en fonction de la situation dans laquelle ils se trouvent. Ces transactions articulent le personnel au collectif, avec les structures qui les entourent. (Cordelier, 2016) Nous pouvons aussi les comprendre au travers du prisme de Luhmann, où le sujet passe par trois sélections. Il sélectionne les informations de son écosystème qui l'aide à comprendre ce qui l'entoure. Ensuite, le sujet sélectionne la manière dont il va s'exprimer, et termine ensuite par interpréter le résultat de son action dans l'environnement. Toutes les parties constituantes d'une organisation vont rentrer dans ce jeu transactionnel qui va faire émerger l'organisation et ensuite va les structurer de manière continue. Cette transaction crée un lien de réciprocité entre deux personnes. Un contrat est alors établi entre un agent et un bénéficiaire. (Taylor, 1993).

Les approches communicationnelles des organisations (Bouillon *et al.*, 2007) vont nous permettre d'analyser ces transactions sur trois niveaux pour comprendre les spécificités organisationnelles d'une telle organisation-plateforme. Au niveau micro, les pratiques et interactions entre les différentes parties constituantes. Au niveau méso, les structures et les rituels qu'ils partagent tous. Et finalement, au niveau macro, les discours qui les rassemblent. En continuant dans les apports des communications organisationnelles, nous prendrons le modèle des quatre flux. (McPhee et Zaug dans Cooren et Martine, 2016) Le premier flux qui décrit comment les différentes parties constituantes font partie de l'organisation, par leurs pratiques, ou encore les discours qui les mentionnent. Le deuxième flux concerne les structures établies dans l'organisation qui garantissent les processus d'activité. Puis vient le troisième flux, qui définit les zones de flou, où les parties constituantes doivent coopérer ensemble pour faire face à des situations inattendues. Enfin, le quatrième flux comprend les discours d'institutionnalisation, qui positionnent l'organisation dans son environnement. Ces quatre flux

mettent bien en évidence ce qui compose une organisation. C'est pourquoi, il nous paraît intéressant de les utiliser pour analyser cette organisation-plateforme.

Pré-enquête netnographique

Nous commençons notre étude avec une pré-enquête pour accorder tous les éléments théoriques aux éléments empiriques. Par abduction entre une approche inductive et approche déductive, nous repérons les éléments qui vont nous aider à cadrer théoriquement notre terrain le mieux possible dans un premier temps.

Dans la pré-enquête, nous avons commencé par récolter des informations sur le site internet de Doctolib, les réseaux sociaux de l'entreprise (en particulier YouTube), et les médias.

En prenant les discours tenus par le co-fondateur de Doctolib, Stanislas Niox-Chateau et les vidéos YouTube, nous repérons déjà plusieurs éléments intéressants pour notre analyse de l'organisation. Nous pouvons relever une grande ambiguïté entre le statut des différentes parties constituantes.

La posture de l'entreprise

L'entreprise ne correspond pas complètement au cadre théorique du *digital labor* (Casilli, 2019) et du capitalisme de surveillance (Zuboff, 2019). En effet, ces organisations, décrites, exploitent les données et les surplus comportementaux des utilisateurs pour créer des segmentations efficaces à revendre à des publicitaires. Il y a derrière la logique d'exploitation, une logique marchande qui les incite à vouloir exploiter encore plus les êtres humains. Elles se veulent opaques et extraient leurs données en silence. Dans le cas de Doctolib, nous trouvons des plateformes où soignants et collaborateurs peuvent interagir. Nous sommes aussi au courant qu'ils prennent des données. Stanislas Niox-Chateau le mentionne dans une interview sur France 5, mais ils ne les revendent pas à des publicitaires. La valeur ainsi exploitée est directement réinjectée dans l'organisation via le recrutement par exemple. Nous ne pouvons donc pas décrire la même dynamique que les autres organisations-plateformes, décrites par Zuboff et Casilli. Nous souhaiterions questionner cet axe dans le cadre de notre recherche.

Nous voyons aussi que l'entreprise souhaite développer des logiciels spécifiques aux différentes spécialisations de soignants, qui répondent à leurs besoins.

La posture des soignants

L'organisation-plateforme Doctolib est différente des autres organisations mentionnées précédemment, puisque les soignants paient pour avoir accès à la plateforme. Contrairement aux chauffeurs VTC ou aux utilisateurs Airbnb, les soignants sont des clients. Ils s'engagent en fonction du logiciel qu'ils choisissent à les rémunérer une certaine somme d'argent par mois. Il existe en ce moment 5 logiciels : Doctolib patient, Doctolib Médecin, Doctolib centre d'imagerie, Doctolib centre de santé et Doctolib hôpitaux.

Quand nous analysons les discours du CEO et co-fondateur ou d'autres vidéos présentes sur leur chaîne YouTube, nous voyons qu'ils mêlent les verbatims concernant les postures des soignants. Une fois, il considère les praticiens comme des « œ-créateurs », donc des co-constructeurs de l'organisation. D'autres fois, il les considère comme des clients, où nous voyons qu'ils incitent ces derniers à utiliser la plateforme de plus en plus, comme indiqué dans le webinar « comment maximiser mes chances d'attirer de nouveaux patients ? ». Dans cette vidéo, il est expliqué aux soignants comment améliorer leur référencement sur la plateforme numérique avec des mots-clés et une photo de profil par exemple et comment améliorer leur référencement en dehors de la plateforme. Les soignants deviennent des *community managers* pour avoir une plus grande patientèle.

Doctolib a aussi créé un plateforme alternative qui se nomme « Doctolib Community », où les soignants peuvent directement poser leur question sur n'importe quel problème qu'ils rencontrent. Ils peuvent même assister à des formations. Une communauté Doctolib se crée entre soignants et collaborateurs de l'entreprise pour faciliter les coopérations. Cette plateforme rappelle le dispositif de Galière (2021) qui décrit une instrumentation capacitante. Doctolib Community nous ramène aussi aux troisième flux de McPhee et Zaug. En effet, quand il y a un problème, les soignants peuvent directement faire remonter le problème pour ainsi faire des modifications sur la plateforme et changer les structures.

Cette ambiguïté nous questionne sur les réelles intentions de l'organisation : coopération ou marchandisation ? Développer la santé en France ou exploiter les différentes parties constituantes ?

La posture des patients

Nous n'avons pas récolté beaucoup d'informations concernant les patients. Il n'existe pas beaucoup de vidéos les concernant. La chaîne YouTube vise essentiellement les soignants. Cela rejoint les apports d'Anne Mayère sur l'invisibilisation du travail des patients qui est pourtant essentiel dans l'organisation des soins.

Nous nous demandons quels surplus comportementaux, l'entreprise utilise pour optimiser la plateforme. Nous souhaitons développer cet axe de recherche dans le cadre de la thèse.

Conclusion

Ces dispositifs info-communicationnels numériques chamboulent les structures des organisations et les pratiques de leurs parties constituantes. À partir du cas de Doctolib, nous nous demandons à quel point ces nouvelles technologies n'invisibilisent pas les apports des soignants et des patients dans la co-construction de l'organisation-plateforme. Bien que cette entreprise ne corresponde pas au modèle des entreprises du capitalisme de surveillance, nous pouvons tout de même observer une forme d'exploitation des données des soignants et patients, exploitation réinvestie directement dans le recrutement de nouveaux effectifs ou dans l'optimisation de la plateforme numérique. Suite à notre pré-enquête netnographique, nous notons dans les discours organisationnels une ambiguïté quant aux statuts des soignants dans l'organisation. Nous craignons malheureusement que ce genre de dispositifs ne mène qu'à une gestionnarisation insidieuse de la santé, malgré les bonnes intentions des différentes parties constituantes. Finalement, cette communication lance le départ de notre travail de recherche plus général. Nous développerons nos analyses info-communicationnelles et organisationnelles auprès des différentes parties constituantes.

Bibliographie

Alemanno, S., & Bourkadi, S. E. (2020). Plateforme de l'isolement et Covid-19, un inédit mortifère pour les chauffeurs VTC. *REFSICOM*. URL: http://www.refsicom.org/866

Balay, M., Cooren, F., & Dion, F. (2021). Processus organisants et formes organisées : Le cas de séances d'hypnose de rue. *Communication & Organisation*, 59(1), 91-105. https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.9968

Bouillon, J.-L., Bourdin, S., & Loneux, C. (2007). De la communication organisationnelle aux « approches communicationnelles » des organisations : Glissement paradigmatique et migrations conceptuelles. Communication et organisation. *Revue scientifique francophone en Communication organisationnelle*, 31, 7-25. https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.90

Carayol, V., & Laborde, A. (2019). Les organisations malades du numérique. *Communication Organisation*, 56(2), 11-17.

Casilli, A. (2015). Digital Labor : Travail, technologies et conflictualités. Dans Cardon D., Casilli A., *Qu'est-ce que le digital labor ?* (pp. 10-42). Éditions de l'INA.

Casilli, A. (2019). *En attendant les robots : Enquête sur le travail du clic*. Seuil.

Cooren, F., & Martine, T. (2016a). Matérialité, communication et organisation : La vidéo-filature d'une idée. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 9, https://doi.org/10.4000/rfsic.2065

Cooren, F. and Martine, T. (2016). Communicative Constitution of Organizations. In K.B. Jensen, E.W. Rothenbuhler, J.D. Pooley and R.T. Craig (eds). *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*. https://doi.org/10.1002/9781118766804.wbiect097

Cordelier, B. (2016). Retour sur le concept de transaction. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 9. https://doi.org/10.4000/rfsic.2078

Flichy, P. (2017). *Les nouvelles frontières du travail à l'ère numérique*. Seuil.

Flichy, P. (2019). Le travail sur plateforme. *Réseaux*, 213(1), 173-209. https://doi.org/10.3917/res.213.0173

Galiere, S. (2018). De l'économie collaborative à « l'ubérisation » du travail : Les plateformes numériques comme outils de gestion des ressources humaines. *@GRH*, 27(2), 37-56.

Galiere, S. (2021). Vers une instrumentation capacitante des plateformes numériques. Une étude du cas Airbnb Experience. *RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, 43,V10, 27-52. https://doi.org/10.3917/rimhe.043.0027.

Gaulejac, V. de. (2005). *La société malade de la gestion : Idéologie gestionnaire, pouvoir managérial et harcèlement social*. Seuil.

Igalens, J. (2021). Cycle séminaires de Recherche CNAM-ICD Business School : Les Nouvelles Formes Entrepreneuriales et Leurs Dispositifs Collaboratifs. Séminaire du 16 mars 2021. https://entrepreneuriat-collaboratif.dicen-idf.org/16-3-seminaire-1/.

Mayère, A. (2018). Patients projetés et patients en pratique dans un dispositif de suivi à distance. *Réseaux*, 207(1), 197-225. https://doi.org/10.3917/res.207.0197

Parrini-Alemanno, S. (2016). Chapitre 12. Recomposition organisationnelle à l'aune de la confiance généralisée : L'exemple des Institutions de soins en France. Dans R. Delaye (éd.), *La confiance : Relations, organisations, capital humain* (pp. 222-241). EMS Editions. https://doi.org/10.3917/ems.delay.2016.01.0222

Roginsky, S., & Lambotte, F. (2014). Entre ombre et lumière, analyse communicationnelle de la construction identitaire de l'ONG Finance Watch. Ce que l'analyse des écrits dit sur

l'énonciation de l'organisation. Communication et organisation. *Revue scientifique francophone en Communication organisationnelle*, 45, 175-192. https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.4572

Schoeneborn, D. (2011). Organization as Communication: A Luhmannian Perspective. *Management Communication Quarterly*, 25(4), 663-689. https://doi.org/10.1177/0893318911405622

Taylor, J. R. (1993). La dynamique de changement organisationnel une théorie conversation/texte de la communication et ses implications. *Communication et organisation. Revue scientifique francophone en Communication organisationnelle*, 3, Article 3. https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.1619

de Terssac, G. (2011). 4. Théorie du travail d'organisation. Dans Maggi B. (éd.), *Interpréter l'agir : un défi théorique* (pp. 97-121). Presses Universitaires de France. https://doi.org/10.3917/puf.maggi.2011.01.0097

Zacklad, M. (2008, mai). Ordre du discours : Cadrage et recadrage des transactions communicationnelles dans les processus de changement et d'innovation au sein des organisations. *Qu'est-ce qu'une organisation ? Matérialité, action et discours*. https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-03000685

Zuboff, S., Formentelli, B., & Homassel, A.-S. (2020). *L'âge du capitalisme de surveillance : Le combat pour un avenir humain face aux nouvelles frontières du pouvoir*. Zulma.

Recherche-action sur les influences du *storytelling* : construction d'une méthode d'identification des *storytelling* des organisations de l'électronique responsable

Action research on the influences of *storytelling*: construction of a method for identifying the *storytelling* of responsible electronics organizations

Kévin Martinez-Sanna, doctorant CIFRE en SIC
IMSIC, Aix-Marseille Université
kevinmartinezsanna@outlook.fr

Mots-clés : Influence, storytelling, recherche-action, attitude, représentation
Keywords: Communication, influence, storytelling, method

Résumé

Dans le cadre d'une recherche-action en thèse-CIFRE nous cherchons à comprendre les influences des *storytelling* (des organisations qui fournissent du matériel électronique plus responsable) sur les attitudes et les représentations des publics. Pour ce faire, nous mettons en place une méthodologie « sur-mesure » afin de répondre aux exigences académiques et professionnelles. Dans une première partie nous présenterons la construction méthodologique générale, la problématique et les enjeux de cette recherche-action. Puis, dans une seconde partie il s'agira d'expliciter la construction de la méthode d'identification des *storytelling* véhiculés par les organisations. Enfin, la dernière partie présentera les résultats obtenus ainsi qu'un complément de méthode.

Abstract

As part of a research-action in thesis-CIFRE we seek to understand the influences of *storytelling* (organizations that provide more responsible electronic equipment) on the attitudes and representations of the public. To do this, we implement a "tailor-made" methodology to meet academic and professional requirements. In the first part, we present the general methodological construction, the problem and the challenges of this research-action. Then, in a second part, it will be a question of explaining the method of identification of the *storytelling* conveyed by the organizations. Finally, the last part will present the results obtained as well as an additional method.

Recherche-action sur les influences du *storytelling* : construction d'une méthode d'identification des *storytelling* des organisations de l'électronique responsable

Kévin Martinez-Sanna

Notre thèse est réalisée dans le cadre d'une CIFRE (Convention Industrielle de Formation par la Recherche) au sein de la coopérative Commown[1]. Son activité est la location, à des particuliers et à des entreprises, de matériels électroniques les plus éco-conçus possibles. La coopérative est engagée dans une démarche militante et radicale de transition vers une économie plus verte. Elle s'inscrit dans le modèle de « l'économie de la fonctionnalité et de la coopération » qui privilégie la location par rapport à la vente[2], modèle faisant partie des nouveaux modes de consommation encouragés par le Ministère de la transition écologique pour limiter les externalités négatives engendrées par la surconsommation[3]. L'attitude actuelle du consommateur semble majoritairement favorable à la propriété (par l'achat) plutôt qu'à l'usage (par la location). Le passage de la vente à la location nécessite donc un changement d'attitude. L'un des objectifs de la thèse est précisément d'accompagner Commown dans l'amélioration de son *storytelling* afin de démocratiser le modèle de l'économie de la fonctionnalité appliqué aux objets électroniques (smartphones, ordinateurs, casques, etc.). Nous mettons en place une méthode de recherche-action « sur-mesure » pour répondre aux exigences académiques et professionnelles (Catroux, 2002; De Lavergne, 2007; Roy & Prévost, 2013). Dans un premier temps, notre communication présente la méthodologie générale de notre recherche et revient sur les concepts d'influence et de storytelling. Puis, dans un deuxième temps, nous soulevons une difficulté pratique à laquelle nous nous heurtons dans notre recherche – comment identifier « concrètement » un storytelling organisationnel ? – et proposons une méthode pour la résoudre. Enfin, s'ensuivra la présentation des résultats obtenus et des propositions d'analyses complémentaires pour consolider le recueil des éléments d'influence qui gravitent autour des récits.

Méthodologie générale de la recherche-action

[1] Voir : https://commown.coop/ (consulté le 08/04/2022).
[2] Voir : https://www.ecologie.gouv.fr/leconomie-fonctionnalite (consulté le 04/02/2022).
[3] Voir le 12ème objectif dans l'Agenda 2030 : « établir des modes de consommation et de production durables : https://www.agenda-2030.fr/17-objectifs-de-developpement-durable/article/odd12-etablir-des-modes-de-consommation-et-de-production-durables (consulté le 04/02/2022).

La principale question de recherche vise à découvrir dans quelle mesure le *storytelling* des organisations (qui vendent/louent des smartphones plus durables, neufs ou reconditionnés) influence les attitudes et les représentations des particuliers. Pour y répondre, nous avons mis en place une triangulation méthodologique autour de trois catégories : (1) les organisations qui fournissent de l'électronique plus responsable, (2) les publics souscripteurs et (3) les publics non-souscripteurs.

Pour la première catégorie, nous avons retenu cinq organisations : Boulanger Location, Smaaart, BackMarket, Mobile Club et Commown. Nous avons choisi, conjointement avec l'employeur, des organisations qui s'inscrivent soit dans le domaine de la location sans option d'achat (Mobile Club, Commown), soit dans une communication durable ciblée sur les produits ou les services de l'électronique (les trois autres). L'objectif est d'identifier le storytelling de ces organisations pour le comparer avec les perceptions-représentations des publics. La méthode d'identification du storytelling s'inscrit précisément dans cette partie, nous la détaillerons davantage dans la suite de notre communication.

Par « publics souscripteurs », nous entendons souscripteurs d'une offre de location d'un produit électronique chez Commown. Nous avons interrogé des souscripteurs via des entretiens semi-directifs. Dans un premier temps, ces entretiens permettent de comprendre les motivations explicites qui conduisent les publics à souscrire. Puis, dans un second temps, les entretiens nous ouvrent une voie pour identifier les transversalités existantes avec le *storytelling* de Commown. Il s'agira de rechercher dans les entretiens des traces de l'influence du *storytelling* sur les représentations et les attitudes des clients : en l'espèce, de repérer des marqueurs communs (valeurs, émotions, imaginaires, etc.) dont la présence chez les publics et producteurs de discours nous permettrait de mieux appréhender l'influence du *storytelling* des organisations.

Par « publics non-souscripteurs », nous entendons des publics correspondant au cœur de cible de l'organisation Commown (25-50 ans, sensibilisés à l'écologie, CSP+, etc.) mais qui n'ont pas souscrit à une offre de location d'un produit électronique plus responsable. Nous mettons en place deux focus-groups différents pour ces publics. Le premier est composé des éléments de présentation de site web de trois organisations (Commown, Boulanger Location, et Smaaart). L'objectif est d'étudier la réception principalement « cognitive » des narratifs écrits sur lesquels tombent les internautes cibles. Le second focus-group permettra d'étudier les portées imaginaires et affectives en proposant des images publicitaires (des narrations visuelles) des cinq organisations aux publics.

Avant d'étudier l'influence chez les publics récepteurs (souscripteurs et non-souscripteurs d'une offre), notre méthodologie générale nécessite de commencer par identifier et analyser les *storytelling* véhiculés par les organisations qui fournissent de l'électronique responsable (en l'espèce, la vente ou la location de smartphones neufs ou reconditionnés).

De la difficulté d'identifier des *storytelling* organisationnels

Le *storytelling* est une technique de communication persuasive qui passe par une narration générale pour créer et diffuser une bonne image d'un produit ou d'une organisation. Nous postulons que le *storytelling* est un procédé info-communicationnel qui relève du champ des SIC et plus précisément du paradigme de la communication persuasive (Benoit, 2005). Il s'agit d'une méthode de persuasion dissimulée : elle est intentionnelle, calculée et fait partie d'une stratégie au long cours (Bellenger, 1992). Selon Berut (2010), le *storytelling* serait « sans définition exacte ni de ses origines ni de son fonctionnement ». Notre thèse vise à apporter des éléments de définitions afin de conceptualiser cette notion de *storytelling*. Concernant le fonctionnement du *storytelling*, notre hypothèse est que sa force persuasive relève de sa faculté à produire du « sens » par l'intermédiaire de l'histoire (Martinez-Sanna, 2020). En effet, il s'agit moins de modifier « l'intériorité de la cible » (Benoit, 2005) via des procédés psychologiques que de créer une nouvelle signification du réel, une interprétation plus favorable au producteur du récit et à laquelle se conformera le public récepteur (D'Almeida, 2009 ; Mucchielli, 2011 ; Salmon, 2008). On retiendra donc que la tentative d'influence du *storytelling* s'exercera sur les attitudes et les représentations à travers des productions de significations qui ont pour but de faire penser, faire croire, de générer des émotions favorables, de faire adhérer à l'imaginaire, aux valeurs et aux messages latents. Par la suite, ce sens produit par l'organisation, perçu par le public et véhiculé par le récit, visera à infléchir les conduites des publics.

Pour saisir les influences des *storytelling* sur les attitudes et les représentations des publics dans notre recherche, il convient d'identifier clairement lesdits *storytelling* au sein des organisations. Cette identification est une étape indispensable pour répondre à la question de recherche. En effet, comment découvrir ce qui influence si nous n'avons pas différents points de repères pour établir une comparaison et constater les écarts, les similitudes représentationnelles entre les producteurs de discours et les publics ? Or, la principale difficulté est que le *storytelling* des organisations n'a pas de contours nets. Il est un « nouvel objet immatériel » (Bourdaa, 2017 : 9) disséminé un peu partout dans les communications des organisations (réseaux sociaux, site

web, blog, interviews…). Il nous faut donc mettre en place une méthode qui permette de circonscrire les dimensions du *storytelling* et d'en identifier les éléments qui le caractérisent. A notre connaissance, il n'existe pas une méthode de référence pour identifier les *storytelling* des organisations. Il semble que celles et ceux qui s'essayent à l'exercice reconstituent intuitivement le récit sans formaliser consciemment les étapes de la reconstitution. On peut donc s'interroger sur la valeur de l'histoire reconstituée. Pour le dire autrement, entre l'histoire racontée par l'organisation et l'histoire perçue (et reconstituée intuitivement) par l'analyste, il est probable qu'il y ait des interférences, des déperditions d'informations, de sens, relatives à l'intersubjectivité. Il nous semble donc impératif de nous doter d'une méthode d'identification plus objectivante et utilisable aisément pour notre recherche-action.

Construction de la méthode d'identification du *storytelling*

La construction de la méthode d'identification du *storytelling* des organisations est le résultat d'un bricolage méthodologique (De Certeau, 1990 In Meunier et al., 2013). En effet, dans cette partie, nous « détournons » des méthodes d'analyses narratologiques pour les rendre plus utilisables afin d'identifier les *storytelling* des organisations. Nous conjuguons également ce « savoir-savant » issu de la narratologie classique avec le « savoir-pratique » des manuels professionnels qui décrivent les étapes de conception d'un *storytelling* d'entreprise (Durand, 2018 ; Jouin, 2018).

La narratologie classique nous apprend qu'il existe des invariants à tout récit (Fløttum, 2020 ; Orofiamma, 2019). Ces invariants sont dévoilés par les schémas narratif et actanciel. Le schéma narratif (situation initiale, élément perturbateur, péripéties, élément de résolution, situation finale) nous apporte des informations sur la superstructure du récit. Le schéma actanciel nous présente principalement les différents rôles assignés aux protagonistes de l'histoire. Nous retiendrons six invariants qui nous permettront de reconstituer simplement les *storytelling* des organisations :

- Le héros est le personnage principal du récit, il agit souvent dans le sens du Bien (Campbell, 2013 ; Gagnebien & Sussfeld, 2020).
- L'anti-héros s'oppose au héros et endosse couramment le rôle de méchant. Il agit dans le sens du Mal (Jones *et al.*, 2014 In Fløttum, 2020).
- La victime permet de compléter le triangle dramatique de Karpman : elle subit les effets du méchant et a vocation à être sauvée par le héros. Il s'agit d'une figure « passive ».

- L'adjuvant, il s'agit de l'objet ou du sujet qui assiste le héros pendant sa quête.
- La quête est menée par le héros (avec l'aide de l'adjuvant). Elle se retrouve à la fois dans les péripéties (étape intermédiaire du schéma narratif), et dans le but à atteindre : l'objet (la visée finale).
- Le grand péril : « c'est la catastrophe ou le danger principal à éviter » (Lyotard In Jalenques-Vigouroux, 2006 cité par Catellani In Libaert, 2018 : 66-67).

C'est à travers ces six invariants qu'apparaitront les grandes lignes du récit raconté par les organisations.

La méthode d'identification du *storytelling* appliquée aux organisations de l'électronique responsable

Pour commencer, nous avons construit une grille de recueil d'informations (sous forme de tableau) destinée à recueillir les éléments saillants qui composent le *storytelling* des organisations. Ce tableau reprend nos invariants. Il est à noter que nous avons divisé la catégorie « adjuvant » en deux : d'une part « l'adjuvant-sujet » et d'autre part « l'adjuvant-objet ». Le tableau est principalement complété grâce aux données disponibles sur les sites internet des organisations. Plus précisément, c'est dans les rubriques « qui sommes-nous ? », « notre équipe », « à propos », « blog d'entreprise », « notre mission », « nos valeurs » et sur les réseaux sociaux numériques (Facebook et Instagram) que nous recueillons les informations les plus pertinentes. Pour Mobile Club et BackMarket, le visionnage de vidéos promotionnelles publiées sur Youtube a également permis de trouver de précieuses informations. Enfin, pour Commown, nous avons complété avec des matériaux recueillis (documents internes, notes de réunions) dans le cadre de la participation observante indissociable de l'activité CIFRE (Soulé, 2007).

Entreprises/ Invariants du récit	Commown	Smaaart	Mobile Club	Boulanger Loc.	Backmarket
Héros	Le Consommateur	Smaaart - les six dirigeants qui ont sauvé l'entreprise	Damien et les fondateurs associés de Mobile Club	"Ensemble" consommateurs et Boulanger	Notre équipe qualité et service client est là : elle voit tout, elle entend tout, elle sait tout.
Quête - but à atteindre	Réduire l'empreinte du numérique	Economiser les ressources naturelles de la planète en réduisant nos émissions en CO2	Réduire les coûts liés à l'achat de téléphone	Un mode de vie éco responsable utile à l'environnement d'aujourd'hui et de demain	Notre mission : rendre les produits reconditionnés aussi fiables que désirables.
Méchant	Le Producteur qui pousse à la Vente	L'attractivité du téléphone neuf	"Ceux qui nous font payer une blinde nos téléphones"	Pas nommé	Le neuf
Victime	Les êtres vivants de cette planète	La planète	Le consommateur	Pas nommée	L'environnement
Grand péril	Futur non soutenable	Epuisement des ressources naturelles	Les accidents de téléphone, casse ou vol	Pas nommé	Appétits de consommateurs – avec des effets désastreux sur l'environnement. L'autel du business
Adjuvant-sujet	Commown	Consommateur	Ceux qui rejoignent le club	Boulanger	Le client
Adjuvant-objet	Sobriété par la location	Achat reconditionné moins cher chez Smaaart	Louer au lieu d'acheter	Location chez Boulanger	Achat reconditionné sur Backmarket

Tableau 1 Tableau d'identification des éléments narratifs – présentation des storytelling identifiés de Commown, Smaaart, Mobile Club, Boulanger Location et Backmarket

Une fois le tableau convenablement rempli, il suffit de le mettre en mots, en ajustant la tournure des phrases, si nécessaire. Notre tableau a été pensé pour que les éléments se suivent et permettent de formuler simplement le *storytelling* de l'organisation. Ainsi, nous proposons une pré-écriture dans laquelle les éléments en italiques seront à compléter en fonction des éléments relevés dans le tableau.

« **Il était une fois,** *le(s) héros* **qui voulait** *réussir la quête*. **Pour cela, il doit affronter** *le/les méchant(s)* **afin de sauver** *la/les victime(s)* **du** *grand péril*. **Il y parvient grâce à** *l'adjuvant-sujet* **qui** *moyen-objet de résolution*. »

Tableau 2 Pré-écriture pour mettre en mots le storytelling des organisations

« **Il était une fois,** un consom'acteur **qui voulait** réduire son empreinte numérique. **Pour cela, il doit affronter** le producteur qui pousse à la vente **afin de sauver** les êtres vivants de la planète **du** futur qui risque d'être insoutenable. **Il y parvient grâce à** Commown **qui** prône la sobriété avec son offre de location responsable. »

Tableau 3 Storytelling de Commown

« **Il était une fois,** les dirigeants de Smaaart **qui voulaient** économiser les ressources naturelles de la planète en réduisant leurs émissions en CO2. **Pour cela, ils doivent affronter** l'attractivité du téléphone neuf **afin de sauver** la planète **de** l'épuisement des ressources naturelles. **Ils y parviennent grâce** aux consommateurs **qui** achètent du reconditionné moins cher chez Smaaart. »

Tableau 4 Storytelling de Smaaart

« **Il était une fois,** Damien et les fondateurs associés de Mobile Club **qui voulaient** réduire les coûts liés à l'achat de téléphone. **Pour cela, ils doivent affronter** ceux qui nous font payer une blinde nos téléphones **afin de sauver** le consommateur **des** pertes financières dues aux accidents de téléphones, la casse ou le vol. **Ils y parviennent grâce** à ceux qui rejoignent le club **qui** prônent la sobriété avec son offre de location responsable. »

Tableau 5 Storytelling de Mobile Club

« **Il était une fois,** les consommateurs et Boulanger Location **qui voulaient** mettre en place un mode de vie éco responsable utile à l'environnement d'aujourd'hui et de demain. **Ils y parviennent grâce à** Boulanger Location **qui** propose une offre de location éco-responsable. »

Tableau 6 Storytelling de Boulanger Location

« **Il était une fois,** la toute puissante équipe de Backmarket **qui voulait** rendre les produits reconditionnés aussi fiables que désirables. **Pour cela, elle doit affronter** le marché du neuf **afin de sauver** l'environnement **des** consommateurs affamés par l'autel du business. **Elle y parvient grâce aux** clients **qui** achètent sur Backmarket. »

Tableau 7 Storytelling de Backmarket

Analyse comparative des *storytelling* des organisations

D'emblée, on entrevoit que les *storytelling* identifiés diffèrent par certains aspects et convergent par d'autres, en fonction des organisations. Nous allons analyser les résultats en fonction des différentes catégories.

- **Héros** : Commown positionne le consommateur comme étant le héros de son *storytelling*. Cela s'explique par sa volonté de mobiliser le « héros ordinaire » qui sommeille dans chacun de nous, en faveur de la grande cause défendue (Martinez-Sanna, 2020). Backmarket, Smaaart et Mobile Club se présentent comme les héros, ceux qui agissent et qu'il nous faut soutenir pour qu'ils accomplissent la quête. Enfin, Boulanger Location fait le choix d'une union des consommateurs et de l'organisation, c'est cet « Ensemble » qui est l'émergence héroïque.
- **Quête** : Quatre organisations sur cinq ont pour quête de contribuer, de près ou de loin, à la préservation de l'environnement. La cinquième, Mobile Club, oriente sa quête en faveur de la réduction des coûts financiers par la location. Néanmoins, on retrouve les termes d'« offre responsable », et de « sobriété » dans sa communication générale. Elles s'adressent donc toutes à des valeurs et à un imaginaire écologiques mais avec des colorations vertes plus ou moins foncées.
- **Méchant** : Smaaart et Backmarket positionnent en méchant les smartphones « neufs » puisqu'eux vendent des produits reconditionnés. Commown fait le choix de prendre comme cible les incarnations du modèle de la vente puisqu'eux louent sans option d'achat leurs produits. Mobile Club généralise la figure du méchant, sans préciser de qui il parle, probablement des concurrents : « ceux qui nous font payer une blinde nos téléphones ». Enfin, Boulanger ne nomme pas de méchant, ni de victime, ni de grand péril.

- **Victime** : Commown, Smaaart et Backmarket s'accordent à dire que l'environnement, le vivant, la planète est la victime. Seul Mobile Club est en rupture en plaçant le consommateur dans cette catégorie-là.
- **Grand Péril** : Pour Commown, Smaaart et Backmarket la grande menace tourne autour de la thématique écologique. Mobile Club présente comme grande menace potentielle les risques d'accident du téléphone.
- **Adjuvant-sujet** : Commown et Boulanger se positionnement en adjuvant-sujet. Inversement, les trois autres positionnent les clients comme adjuvants-sujet. Ces choix sont intéressants puisqu'ils ne mettent pas le consommateur à la même place. D'un côté le consommateur est le héros et l'organisation est vassale, de l'autre l'organisation est héroïque et le client aide, contribue.
- **Adjuvant-objet** : Unanimement, les offres commerciales sont les adjuvants objets, c'est-à-dire, les objets qui permettent aux héros d'agir pour transformer le monde.

On remarque que notre méthode de recueil a « buté » sur Boulanger Location puisque l'analyse de la communication de cette organisation n'a pas permis d'identifier les rôles de méchant, de victime et de grand péril. Cela nous apporte néanmoins des informations précieuses concernant le *storytelling* de Boulanger Location. En effet, (1) soit Boulanger a volontairement évacué les éléments négatifs de son récit, le problème n'est pas nommé donc il n'existe pas dans l'histoire présentée ; (2) soit il n'y a peu voire pas de *storytelling* chez Boulanger.

Complément à la méthode

Il faut conserver à l'esprit que la mise en scène de l'histoire est une mise en sens. L'histoire racontée par les organisations contient des éléments de contextes, de valeurs, de visions, d'ambitions de la marque et des acteurs, etc. (Barre & Gayrard-Carrera, 2015 ; Lejealle, 2018 ; Van Laethem & Durand-Mégret, 2019). Or, la méthode d'identification permet de révéler la superstructure, la répartition des rôles des protagonistes mais elle ne permet pas de faire apparaître certains éléments qui transparaissent dans la communication des organisations et qui sont consubstantiels au *storytelling* : par exemple, les émotions mobilisées dans le discours. Nous proposons donc un tableau complémentaire pour mettre en lumière certains de ces éléments qui peuvent interférer dans l'influence générale du *storytelling,* à savoir les marqueurs émotionnels, imaginaires, relationnels et discursifs (Castoriadis, 1999 ; Kapferer, 1990).

Comme pour la méthode d'identification du *storytelling*, c'est sur les sites internet et réseaux sociaux que nous trouvons les informations *ad hoc* pour remplir le tableau. A noter, pour les cases « émotions » et « imaginaires », les visuels apportent également beaucoup d'informations.

Organisations / Marqueurs compl.	Commown	Smaaart	Mobile Club	Boulanger Loc.	Backmarket
Cinq termes-clés	Sobriété numérique, low-tech, mutualisation, bien commun, coopérative	Qualité, empreinte écologique, achat économique et éthique, usines en démarche éco-responsable	Ecologie, lifestyle, gaming, location, bons plans	S'adapter à vos besoins, être proche de vous, produits éco-responsables, engagés ensemble durablement	High-tech, le meilleur du reconditionné, qualité, (super) marché de produits ressuscités,
Emotions/sentiments suscités	Indignation (colère), peur pour l'avenir	Sécurité, contrôle et maitrise	Humour, dynamisme	Amour, bien-être, soin	Humour, énergie, joie
Imaginaires de référence	Coopératif, écologique et militant	Technicité, expertise, scientificité et écologique	Jeunesse, performance, technophilie, écologie	Cocooning, confort maison	Jeunesse, performance, technophilie, écologie
Valeurs représentées	Écologie, éthique, transparence, anticapitalisme, militantisme	Qualité, sérieux, écologie	Mobilité, sécurité, écologie	Eco-responsabilité	Qualité, écologie, performance
Public imaginé par l'organisation	Consom'acteur qui veut contribuer pour l'environnement.	Acteur rationnel économe et éco-responsabilité.	Jeune cadre dynamique, startupper.	Familles éco-responsables.	Jeunes écosensibles, génération Harry Potter.
Manière de s'adresser au client, de l'interpeler	Vouvoiement avec proximité	Vouvoiement impersonnel	Tutoiement, familiarité (proximité)	Vous (pluriel) – prospects	Vous (pluriel) prospects, Tutoiement une fois client

Tableau 8 Tableau comparatif complémentaire

Conclusion

Dans la thèse, cette méthode d'identification du *storytelling* des organisations est une étape. Elle permet de poser des repères afin de réaliser des comparaisons qui permettront de répondre à la principale question de recherche. Ainsi, en comparant les récits des organisations entre eux, puis celui de Commown avec les représentations d'un échantillon de souscripteurs, et enfin les *storytelling* des organisations avec les représentations de publics cibles (non-souscripteurs), il sera possible de mieux appréhender les facteurs d'influence du *storytelling* sur les attitudes et les représentations.

Références

Barre, S., & Gayrard-Carrera, A.-M. (2015). Outil 24. Le *storytelling*. In *La Boîte à outils de la publicité* (p. 88-89). Dunod. https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-de-la-publicite--9782100711413-p-88.htm

Bellenger, L. (1992). *La persuasion*. Presses universitaires de France.

Benoit, D. (2005). Pour une définition élargie de l'expression « communication persuasive ». *Market Management*, *5*(1), 92-106. https://doi.org/10.3917/mama.021.0092

Bernard, F. (2014). Imaginaire, participation, engagement et empowerment. *Communication et organisation. Revue scientifique francophone en Communication organisationnelle*, *45*, 87-98. https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.4509

Berut, B. (2010). *Storytelling* : Une nouvelle propagande par le récit ? *Quaderni. Communication, technologies, pouvoir*, *72*, 31-45.

Bourdaa, M., & Margherita Mattioda, M. (2017). Fragments d'un discours narratif : Le *storytelling* dans tous ses états. *Synergies Italie, Revue du GERFLINT*, *23*, 172.

Campbell, J. (2013). *Le héros aux mille et un visages* (H. Crès, Trad.). J'ai lu.

Castoriadis, C. (1999). *L'institution imaginaire de la société (1975)*. Éditions du Seuil.

Catroux, M. (2002). Introduction à la recherche-action : Modalités d'une démarche théorique centrée sur la pratique. *Recherche et pratiques pédagogiques en langues de spécialité. Cahiers de l'Apliut*, *Vol. XXI N° 3*, 8-20. https://doi.org/10.4000/apliut.4276

D'Almeida, N. (2009). Des comptes aux contes. *Médiation et information (MEI)*, *29*, 85-99.

De Lavergne, C. (2007). La posture du praticien-chercheur : Un analyseur de l'évolution de la recherche qualitative. *Revue Recherches Qualitatives*, *3*, 16.

Durand, S. (2018). *Le storytelling. Le guide pratique pour raconter efficacement votre marque : Vol. 2e éd.* Dunod. https://www.cairn.info/le-*storytelling*--9782100776252.htm

Fløttum, K. (2020). Le rôle narratif dans le discours sur le changement climatique. In *Colloque GER CESS : Comment parler d'environnement ? Héros/hérauts et communication environnementale.* IMSIC ; SFSIC. https://youtu.be/qODlI-RJGVs

Gagnebien, A., & Sussfeld, F. (2020). Héraut en habit de héros. In *Colloque GER CESS : Comment parler d'environnement ? Héros/hérauts et communication environnementale. Atelier 5A - Fabriquer des héros*. IMSIC ; SFSIC. https://youtu.be/MF1dKP4ha_U

Jouin, R. (2018). Outil 40. Le *storytelling*. In *La boîte à outils de la stratégie big data* (p. 118-119). Dunod. https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-de-la-strategie-big-data--9782100778980-p-118.htm

Fourquet-Courbet, M.-P. (1999). Un siècle de théories de l'influence : Histoire du procès des médias. *Médiation et Information, 10*, 101-116.

Kapferer, J.-N. (1990). Comment agit la publicité : Théories, recherche et implications créatives. *Réseaux. Communication - Technologie - Société*, *8*(42), 27-41. https://doi.org/10.3406/reso.1990.1767

Lejealle, C. (2018). Outil 70. Le *storytelling*. In *La MEGA boîte à outils du Digital en entreprise* (p. 210-211). Dunod. https://www.cairn.info/la-mega-boite-a-outils-du-digital-en-entreprise--9782100778379-p-210.htm

Libaert, T. (2018). *Communication : L'ouvrage de toutes les communications*. Vuibert.

Martinez-Sanna, K. (2020). *Le storytelling vecteur de changement individuel et social ?* In *Colloque GER CESS : Comment parler d'environnement ?* Aix-en-Provence : IMSIC ; SFSIC. Consulté à l'adresse https://youtu.be/iCDYQbtG2GE

Meunier, D., Lambotte, F., & Choukah, S. (2013). Du bricolage au rhizome : Comment rendre compte de l'hétérogénéité de la pratique de recherche scientifique en sciences sociales ? *Questions de communication*, *23*, 345-366. https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.8480

Mucchielli, A. (2011). *L'art d'influencer : Analyse des techniques de manipulation*. A. Colin.

Orofiamma, R. (2019). Narration / narrativité. In *Vocabulaire des histoires de vie et de la recherche biographique* (p. 122-127). Érès. https://doi.org/10.3917/eres.delor.2019.01.0122

Roy, M., & Prévost, P. (2013). *La recherche-action : Origines, caractéristiques et implications de son utilisation dans les sciences de la gestion*. *32*, 129-151.

Soulé, B. (2007). Observation participante ou participation observante ? Usages et justifications de la notion de participation observante en sciences sociales. *Recherches Qualitatives*, *27*, 127-140.

Van Laethem, N., & Durand-Mégret, B. (2019). Outil 44. Le *Storytelling*. In *La boîte à outils du Responsable marketing: Vol. 3e éd.* (p. 132-133). Dunod. https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-du-responsable-marketing--9782100807505-p-132.htm

Le rôle des campagnes de sensibilisation dans l'adoption des écogestes en matière de réduction des déchets

The role of awareness campaigns in the adoption of eco-actions to reduce waste

Mathis Navard, Doctorant en SIC
CEREGE - IAE de Poitiers
mathis.navard@univ-poitiers.fr

Mots-clés : sensibilisation, environnement, écogestes, déchets, économie circulaire
Keywords: awareness, environment, eco-actions, waste, circular economy

Résumé

En matière de prévention des déchets, un écart entre les paroles et les actes demeure. Face à l'augmentation des coûts, la réduction à la source et le développement de l'économie circulaire deviennent une nécessité. Des stratégies de sensibilisation du grand public sont mises en place afin de favoriser l'adoption d'écogestes. Dans le cadre d'un doctorat CIFRE au sein d'un syndicat mixte, nous proposons de mieux comprendre le rôle que ces campagnes jouent. Nous identifierons ainsi des leviers permettant d'optimiser leur efficacité et d'engager les citoyens dans la transition.

Abstract

In terms of waste prevention, a gap between words and deeds remains. In the face of rising costs, reduction at the source and the development of the circular economy are becoming a necessity. Strategies to raise public awareness are being put in place to encourage the adoption of eco-actions. As part of a CIFRE doctorate within a mixed union, we propose to better understand the role that these campaigns play. We will thus identify levers to optimise their effectiveness and engage citizens in the transition.

Le rôle des campagnes de sensibilisation dans l'adoption des écogestes en matière de réduction des déchets

Mathis Navard

Objectif et question de recherche

En plus d'être une source de pollutions majeures, le déchet est devenu l'un des symboles marquants de nos sociétés contemporaines. Il s'agit d'une invention de la modernité. « *Pour la première fois de l'histoire humaine, la mise au rebut fut séparée de la production, de la consommation et de l'usage* » (Monsaingeon, 2017 : 30). L'essor de la consommation de masse s'est notamment traduit par une hausse massive de la production de déchets (Packard, 2011). En découlent des conséquences majeures qui concernent l'ensemble des écosystèmes. Les médias s'en font l'écho en faisant du « *septième continent de plastique* » un symbole fort (Bernard, 2016 : 52 ; Bourg, 2018 : 67). La sensibilisation du public à ce sujet progresse, mais sans pour autant qu'elle induise une évolution en profondeur des pratiques.

Longtemps prônée par le rapport Brundtland qui souhaitait concilier une meilleure répartition des richesses et une diminution des problèmes environnementaux (Bourg, 2012, 5), la transformation de l'écocitoyen en un idéal type semble montrer ses limites (Bulkeley et Gregson, 2009, 8). Le recours aux écogestes tend à stagner, voire à baisser (Martin, 2020, 38). Paradoxalement, cela intervient à une époque où nous cherchons à nous affranchir du « *fabriquer, utiliser et jeter* » (Ezvan, 2020, 141) pour nous engager dans la mise en circularité de nos économies. Un impératif qui répond également à deux enjeux majeurs : l'augmentation des coûts de traitement et la fermeture progressive des exutoires existants. L'Indre-et-Loire, terrain de notre recherche, est en première ligne face à ces difficultés. Durant cette décennie, le département devra faire face à un « *mur de déchets* »[1]. Le besoin de soutenabilité - dont les forces géohistoriques succéderaient aux forces géologiques et historiques (Latour, 2013 : 4-5) – semble n'avoir jamais été autant d'actualité.

Fatiguées par des années d'éco-blanchiment (Almeida et al., 2018 : 314) et de suspicions de manipulation (Catellani et al., 2019, 1), les SIC peinent encore à s'approprier réellement les questions posées par la durabilité. « *Parler vert* » est souvent comparé à un exercice d'équilibriste (Pascual Espuny, 2012, 94). Bien que contemporain, cette pratique n'est

[1] Samzun, P. (2020). *Déchets : l'Indre-et-Loire va-t-elle dans le mur ?*. La Nouvelle République. Consulté le 29 avril 2022, à l'adresse https://www.lanouvellerepublique.fr/tours/dechets-l-indre-et-loire-va-t-elle-dans-le-mur

cependant pas nouvelle puisque les racines de la communication environnementale remontent à la seconde moitié des années 1970. Le chercheur canadien Robert Cox est considéré comme son fondateur (Catellani et al., 2019 : 3). L'importance de cette discipline n'a cessé de croître au fil des ans. L'avènement du développement durable a décuplé sa visibilité. Pour certains, elle devient un discours d'escorte (Jeanneret, 2010 : 6) tandis que d'autres la considèrent davantage comme un nouveau « *méta-récit* » qui serait une source de sens et d'engagement (Jalenques-Vigouroux, 2006). Dans tous les cas, la communication environnementale semble s'imposer comme un objet de recherche à part entière (Allart-Huver, 2021 : 5 ; Libaert, 2016) qui interroge la possibilité théorique d'une véritable « *écologie de la communication durable* » (Libaert et Catellani, 2012).

En France, il faudra attendre les années 1990 pour que la recherche académique s'empare du sujet. Elle n'est pas sans comporter quelques spécificités. Dans un premier temps, elle fut principalement étudiée sous l'angle du « *bouclier* » – qualifié ainsi par Libaert (2016) – dans le cadre de la réalisation de grandes infrastructures (aéroports, autoroutes…). Les stratégies info-communicationnelles qui se mettaient en place à cette occasion s'inscrivaient dans un contexte à la conflictualité marquée. Très rapidement, de nouvelles thématiques telles que l'éducation à l'environnement, les campagnes de sensibilisation et la communication engageante émergeront (Catellani *et al.*, 2019 : 17). Le changement de paradigme est total. En s'intéressant à l'engagement, les auteurs considèrent que « *la réalisation d'un acte ne peut être imputable qu'à celui qui l'a réalisé* » (Joule et Beauvois, 1998 : 60). Nos travaux s'engagent dans cette voie. De nombreux chercheurs reconnaissent que la capacité à influer sur les prises de consciences individuelles est réelle (Martin, 2020 : 43). L'histoire récente nous l'a prouvé avec la multiplication des infox environnementales. Dans ce contexte de défiance grandissante, la nécessité d'un « *flair sémiotique* » n'a jamais été aussi importante (Allard-Huver, 2021 : 8).

En adoptant une posture constructiviste, nous favorisons à travers notre recherche une approche écosystémique, forme de méta-science (Mallowan et Marcon, 2019 : 4-5) et d'interdiscipline (Libaert et Catellani, 2012 : 15). Afin d'analyser les stratégies de sensibilisation et comprendre leurs ressorts, nous accordons une attention toute particulière à la place occupée par les émotions (Hung et Bayrak, 2020 : 4) et la sémantique (David et Lambotte, 2012 : 143). Notre réflexion s'articule autour de la question suivante : quel est le rôle exercé par les campagnes de sensibilisation dans l'adoption des écogestes en matière de réduction des déchets ?

Stratégie de recherche et méthodologie

Notre stratégie de recherche se déploie dans le cadre d'une Convention industrielle de formation par la recherche (CIFRE) avec le syndicat mixte Touraine Propre. Cet établissement public créé en 2002 possède la compétence permettant la mise en place d'une stratégie de réduction des déchets à la source en Indre-et-Loire. Il intervient sur un périmètre de 246 communes comptant près de 591 000 habitants, représentés par 45 élus. Nous nous inscrivons ainsi pleinement dans ce que Bernard (2016 : 55) considère comme un nouveau « *territoire de compétences* ». Ce dispositif facilitateur invite à tisser davantage de liens entre les différentes formes de recherche. Alors que nous sommes aujourd'hui à mi-chemin de notre contrat de recherche, un important travail bibliographique a déjà été mené. Une première revue de littérature a vu le jour. Elle s'articule autour de trois axes majeurs : la transition écologique, la problématique des déchets et des SIC face aux enjeux environnementaux. Chacune de ces parties a donné lieu à la rédaction de synthèses diffusées auprès des collaborateurs de Touraine Propre. Elles promettent ainsi d'apporter une prise de hauteur indispensable à la bonne appréhension du sujet tout en plaçant notre thèse dans un cadrage holistique et méthodologique rigoureux.

La caractérisation de l'environnement stratégique du syndicat constitue une étape incontournable. Elle s'est traduite par la réalisation de cartographies permettant de positionner et de qualifier les relations entre Touraine Propre et ses adhérents institutionnels ainsi qu'avec les associations locales. Afin de situer dans une perspective historique les actions entreprises par la collectivité, de nombreux fonds documentaires ont été consultés. Ces archives apportent une contribution solide à la compréhension des enjeux actuels, en confrontant des sources parfois divergentes. En faire fi pourrait conduire à reproduire des erreurs qui ont pu être commises par le passé.

En complément, un audit détaillé des nombreux supports de communication du syndicat préexistants a été réalisé et des indicateurs de suivi ont été créés. Il s'agit de supports imprimés (guides, flyers…), en ligne (site internet, réseaux sociaux…) et de stands organisés lors de temps forts d'ampleur locale ou nationale. Dans le cadre d'une période d'expérimentation d'une durée d'un an, l'ensemble de ces moyens font l'objet de modifications substantielles visant à mieux comprendre leur impact sur la sensibilisation à la prévention des déchets auprès des citoyens. Cette campagne de test est mesurée qualitativement et quantitativement par la mise en place d'une enquête d'une dizaine de questions distribuée au public en contact avec les actions de Touraine Propre.

Outre la constitution de la revue de littérature et ces campagnes de tests, près de 30 entretiens semi-directifs sont en cours auprès d'un panel diversifié d'experts qualifiés. Il s'agit notamment d'élus, de techniciens et de responsables associatifs. Ce travail a pour objectif d'évaluer et de comprendre leur degré de connaissance concernant la gestion des déchets sur le territoire. Il s'agit également de les inviter à réagir à trois campagnes de sensibilisation différentes de manière à apporter un éclairage supplémentaire à notre recherche et à mieux connaître leur attente en la matière.

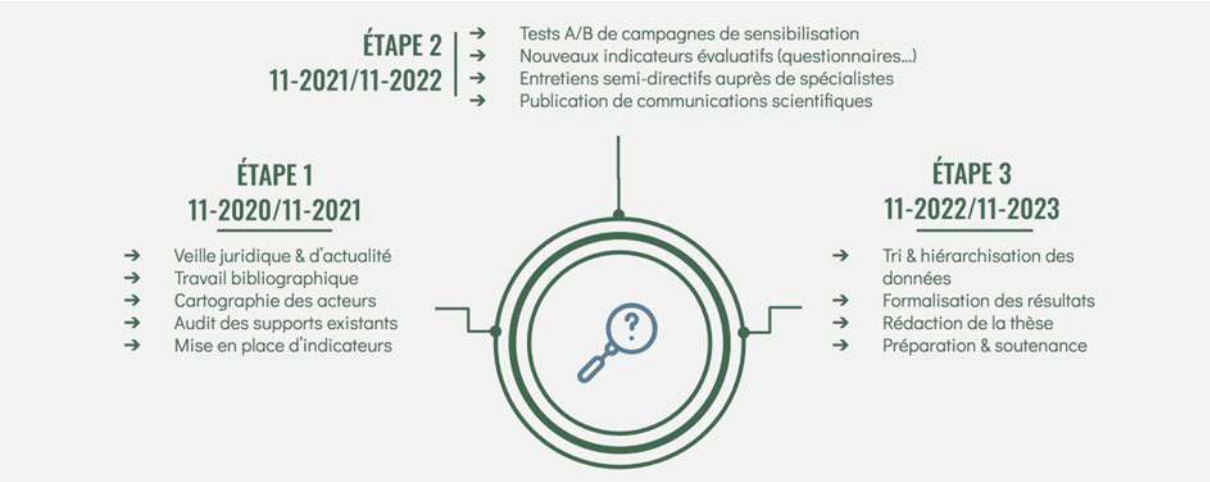


Figure 1 – Calendrier de la stratégie de recherche

Contribution potentielle de la recherche

Les 350 références scientifiques et institutionnelles déjà analysées nous ont permis d'appréhender ce sujet dans toute sa polysémie. Nous avons étudié la montée en puissance fulgurante des enjeux environnementaux, dont ceux sous-jacents à la prévention des déchets. Ils ont été placés dans leur cadre légal grâce à une importante veille législative. Il en est de même pour l'appropriation des SIC quant aux défis écologiques. Malgré une émergence difficile, nous observons de vifs débats autour du rôle occupé par les émotions et les responsabilités qui incomberaient à la discipline. Avec ce travail, nous entendons y apporter des éléments de réponse novateurs. À notre connaissance, il s'agit de la première fois qu'une approche multicanal issue de la stratégie de communication d'une collectivité publique est mobilisée pour mieux comprendre le rôle occupé par les campagnes de sensibilisation.

En nous intéressant à l'univers des déchets, notre recherche s'inscrit dans ce qu'Allard-Huver (2021 : 3) qualifie de « *nouveaux objets environnementaux* », au même titre que le gaz de

schiste ou « *L'Affaire du Siècle* »[2]. Ils viennent s'ajouter à des sujets plus classiques tels que les pesticides ou le nucléaire. Tout en enrichissant ce nouveau champ, notre contribution vise à mobiliser les SIC dans un objectif global de réduction à la source édicté par le corpus législatif européen. Le tout dans un contexte marqué par d'importantes mutations dans le rapport au déchet. En s'inscrivant dans une nouvelle forme de circularité, il devient de plus en plus une ressource à valoriser et à domestiquer (Granjou, 2020 : 2). Nous souhaitons ainsi évaluer au mieux le degré de connaissance des citoyens face à cet enjeu tout en leur proposant des moyens de sensibilisation plus efficaces et en phase avec leurs attentes. Rappelons-le, le meilleur déchet est celui qui n'existe pas[3].

Bibliographie

Almeida, N. d', Libaert, T. & Tremblay, S. (2018). *Développement Durable. Une communication qui se démarque*. Presses de l'Université du Québec.

Bernard F. (2016). Pratiques et territoires de l'écoresponsabilité : des questions de gouvernance, de culture, de société et de recherche. Le cas de la Méditerranée : matérialiser, symboliser, agir. *Communication & organisation* n° 50, 45-60.

Bourg, D. (2012). Transition écologique, plutôt que développement durable. *Vraiment durable*, 1(1), 77-96.

Bourg, D. (2018). *Chapitre 4. Anthropocène, questions d'interprétation*. Presses de Sciences Po. http://www.cairn.info/penser-l-anthropocene--9782724622102-page-63.htm

Bulkeley, H., & Gregson, N. (2009). Crossing the Threshold: Municipal Waste Policy and Household Waste Generation. *Environment and Planning A*, *41*, 929-945. https://doi.org/10.1068/a40261

Catellani, A., Pascual Espuny, C., Malibabo Lavu, P., & Jalenques Vigouroux, B. (2019). Les recherches en communication environnementale : État des lieux. *Communication*, Vol. 36/2. https://doi.org/10.4000/communication.10559

[2] Febvre-Issaly, M. (2019). L'affaire du siècle. *Revue Esprit*. https://esprit.presse.fr/article/matthieu-febvre-issaly/l-affaire-du-siecle-41958

[3] Touraine Propre (2022). *Le meilleur déchet c'est celui qui n'existe pas*. Consulté le 29 avril 2022, à l'adresse https://touraine-propre.com/images/publications/meilleur-dechet-2022.pdf

David, M., & Lambotte, F. (2012). La communication verte : Stratagème ou stratégie authentique de communication marketing ? Une méta-méthode d'évaluation des stratégies. *Recherches en Communication*, *35*. https://doi.org/10.14428/rec.v35i35.51473

Ezvan, C. (2020). Promesses et défis de l'économie circulaire. *Etudes*, *4*, 41-51.

Granjou, C., Higgin, M., & Mounet, C. (2020). Le compostage, entre réduction des déchets et domestication du pourrissement. *Revue d'anthropologie des connaissances*, *14*(4). https://doi.org/10.4000/rac.11873

Hung, L.-S., & Bayrak, M. M. (2020). Comparing the effects of climate change labelling on reactions of the Taiwanese public. *Nature Communications*, *11*(1), 6052. https://doi.org/10.1038/s41467-020-19979-0

Jalenques-Vigouroux, B. (2006). *Dire l'environnement : le métarécit environnemental en question*. Thèse de doctorat, CELSA, Université Paris IV Sorbonne.

Jeanneret, Y. (2010). L'optique du sustainable : Territoires médiatisés et savoirs visibles. *Questions de communication*, 17, 59-80. https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.372

Joule, R.-V., & Beauvois, J.-L. (1998). *La soumission librement consentie.* Presses Universitaires de France.

Latour B. (2013). *Facing Gaïa. Six Lectures on the Political Theology of Gaïa*. 4ème conférence Gifford, Edimbourg. http://www.bruno-latour.fr/sites/default/files/135-ANTHROPOCENE-HACHE.pdf

Libaert, T. (2016). *La Communication environnementale*. Éditions du CNRS.

Libaert, T., & Catellani, A. (2012). Communication d'organisation et environnement. *Recherches en communication, 35*, 1-16.

Mallowan, M., & Marcon, C. (2019). Information et communication durables : Utopies, discours et pratiques. Hermes Science Publishing Ltd.

Martin, S. (2020). L'opinion publique sur le climat en France. *Futuribles*, *N° 435*(2), 35-55.

Monsaingeon, B. (2017). *Homo detritus*. Le Seuil.

Packard, V. (2011). *The Waste Makers*. Ig Publishing.

Pascual Espuny, C. (2012). « Parler vert » ou intérêt général ? Etude d'une valse-hésitation des grandes enseignes historiques positionnées sur l'intérêt général en France. *Recherches en Communication*, 35. https://doi.org/10.14428/rec.v35i35.51393

Faire campagne avec les jeunes ? Analyse communicationnelle d'un dispositif web de Greenpeace pour plus de menus végétariens dans les lycées

Campaigning with youth? Communication analysis of a Greenpeace web apparatus for more vegetarian meals in high schools

Jean-Baptiste Paulhet, doctorant,
Laboratoire COSTECH, UTC Compiègne
jb.paulhet@protonmail.com

Mots clés : mobilisation numérique, participation en ligne, campagne de plaidoyer, dispositif web, environnement

Keywords: digital mobilization, online participation, advocacy campaign, web apparatus**,** environnement

Résumé

L'environnement est le « *premier moteur d'engagement des jeunes* ». Cette envie d'agir de la jeunesse ne profite pourtant que faiblement aux associations. Les jeunes privilégient des formes de participation en ligne expressives détachées d'un cadre militant traditionnel. Dans le cadre de cette communication, je viendrai questionner la capacité des associations à mobiliser les jeunes pour l'environnement, au-delà du clic, dans le cadre d'une campagne de plaidoyer. Je procéderai pour ce faire à l'analyse communicationnelle et à la réception d'un dispositif web de Greenpeace qui vise à mobiliser les lycéens pour plus de menus végétariens.

Abstract

The environment is the "number one driver of youth engagement". However, this desire to act by youth only benefits NGOs to a limited extent. Young people prefer expressive forms of online participation that are detached from a traditional activist repertoire. In this paper, I will question the capacity of NGOs to mobilize young people for the environment, beyond the click, in the framework of an advocacy campaign. I will proceed to the communicational analysis and the reception of a Greenpeace web apparatus which aims at mobilizing high school students for more vegetarian meals.

Faire campagne avec les jeunes ? Analyse communicationnelle d'un dispositif web de Greenpeace pour plus de menus végétariens dans les lycées

Jean-Baptiste Paulhet

Entre marche et grève pour le climat, l'environnement apparaît comme une cause qui mobilise particulièrement la jeunesse. Sans tomber dans l'illusion d'une génération climat[1], un rapport du CREDOC de 2020 met bien en lumière l'environnement comme « *premier moteur d'engagement des jeunes* » (Brice Mansencal *et al.*, 2020 : 49). Les associations déjà établies comme Greenpeace, arrivent-elles pour autant à capitaliser sur cette envie d'agir de la jeunesse pour l'environnement ? Il apparaît à première vue, que leurs pratiques de participation politique, en lien avec l'environnement, s'inscrivent moins par le biais du militantisme traditionnel, qu'à travers une participation politique en ligne expressive (Monnoyer-Smith & Wojcik, 2014). Dans cette perspective, le rapport du CREDOC souligne que 37% des jeunes déclarent avoir signé une pétition pour l'environnement et 28% avoir plaidé une cause environnementale sur internet. Au contraire, ils ne sont que 14% à avoir participé à une manifestation pour l'environnement et 13% à donner du temps à une association pour l'environnement.

Ces chiffres posent à première vue la question d'un détournement de la jeunesse des pratiques militantes traditionnelles vers une participation politique en ligne renouvelée (Greffet *et al.* 2018 ; Boyadjian, 2020). Cette question a déjà été fortement débattue par la littérature. Dans une perspective très critique, certains chercheurs ont ainsi défendu la thèse de la substitution. La participation politique en ligne a été décrite comme relevant du « *clicktivism* » (ou « *slacktivism* ») (Gladwell, 2010 ; Morozov, 2011), soit un engagement en ligne de confort qui détourne d'un réel engagement sur le terrain. Au contraire d'autres chercheurs, ont tenu à souligner la complémentarité de ces pratiques, avec une participation en ligne permettant de

[1] Etude du collectif Quantité critique « Ecologie les visages contrastés de la jeunesse » publiée in *La Croix* (2021, 14 juin) https://www.la-croix.com/Ecologie-multiples-visages-jeunes-generation-climat-2021-06-14-1201161114

toucher de nouveaux publics moins militants (Badouard, 2013) et favorisant le passage à l'engagement hors-ligne (Kristofferson *et al.*, 2014).

Dans un récent ouvrage intitulé *Beyond Slactivism* (2019), James Dennis appelle à dépasser cette opposition pour réinscrire la participation politique en ligne dans un cadre beaucoup plus global et non déterministe. Il invite à étudier cette participation au-delà d'un acte unique. Il propose de la replacer dans un continuum de participations qui façonne les identités politiques des citoyens et s'inscrit en lien avec les usages qu'en ont les organisations. Il s'agit ainsi de traiter la participation politique en ligne comme un processus construit par une organisation, et médiée par des TCNI, qui vient cadrer une forme de participation autorisée et attendue en lien avec des objectifs politiques préalablement définis. C'est au regard de cette perspective constructiviste et interactionniste que je me propose d'évaluer la capacité d'une association à intégrer à son travail de plaidoyer l'envie d'agir de la jeunesse pour l'environnement au-delà du clic ?

Pour répondre à cette question, j'analyserai dans le cadre de cette communication, la campagne de plaidoyer de Greenpeace France (GPF) « *RESTAU'CO* » et l'un de ses dispositifs web associé : "*#PlusDeVégé au lycée !*". Pour nourrir son travail de campagne, l'association a décidé de proposer en novembre 2020 un dispositif web de mobilisation adressé aux lycéens, hébergé en grande partie sur la plateforme de pétitions à la demande GreenVoice.fr[2]. Il consiste à permettre à n'importe quel lycéen de s'engager et de publier en quelques clics une pétition pour demander plus de menus végétariens dans son lycée. Via ce dispositif, 91 pétitions lycéennes ont été lancées et ont récolté 5 256 signatures entre novembre 2020 et juillet 2021. Pour analyser la capacité du dispositif à mobiliser les plus jeunes au-delà du clic, je procéderai dans un premier temps à son analyse communicationnelle, notamment par le design (Mabi, 2016), pour démontrer qu'il s'agit d'un dispositif de campagne distribué qui vient proposer un mode particulier de participation (Hall *& al.*, 2020). Dans un deuxième temps, je révélerai les effets de cadrage du dispositif, pour mettre en lumière sa réception par les lycéens et plus

[2] La plateforme GreenVoice et ses pages web consacrées au dispositif #PlusDeVégé au lycée sont consultables à cette adresse : https://agir.greenvoice.fr/efforts/pour-le-climat-plus-de-vege-au-lycee/lookup/new

particulièrement sa capacité à générer une forme de participation qui va au-delà du « *slacktivism* » (Morozov, 2012).

Méthodologie

Cette communication s'inscrit dans le cadre d'une thèse CIFRE, débutée en mars 2019, en collaboration avec Greenpeace France. Cette recherche se fonde ainsi sur une position d'observation participante. Pour objectiver plus précisément les intentions et le ressenti des concepteurs du dispositif web, j'ai réalisé 4 entretiens semi-directifs. Pour compléter cette démarche et évaluer la réception du dispositif par les lycéens, je m'appuie sur un questionnaire en ligne envoyé en juin 2020 et qui a obtenu 65% de réponses. En complément, j'ai réalisé 8 entretiens semi-directifs avec des lycéens qui ont été sélectionnés pour représenter une variété d'engagements au sein du dispositif.

Un dispositif web pour faciliter l'engagement lycéen au-delà du clic

Dans l'optique, de pouvoir toucher un public plus jeune que le public qui s'engage habituellement à ses côtés, GPF a conçu un dispositif web particulièrement innovant.

Une proposition de participation simplifiée, personnalisée et autonomisée

Pour tenter de mieux comprendre comment ce projet s'est matérialisé, il faut procéder à une analyse communicationnelle du dispositif web #PlusDeVégé au lycée. Ce dispositif étant le fruit d'une configuration socio-technique particulière, réaliser son analyse communicationnelle, notamment par le design, doit nous permettre de « *capter les intentions des concepteurs et d'observer "la mise en technologie d'un projet politique"* » (Mabi, 2016 : 9). En effet, un dispositif web, n'est pas neutre mais oriente. Il doit être compris dans la perspective de la définition d'un dispositif proposée par Michel Foucault en 1977 et actualisée par Giorgio Agamben : « *J'appelle dispositif tout ce qui a, d'une manière ou d'une autre, la capacité de capturer, d'orienter, de déterminer, d'intercepter, de modeler, de contrôler et d'assurer les gestes, les conduites, les opinions et les discours des êtres vivants* » (2006 : 29).

Au regard de cette définition d'un dispositif, il se matérialise par deux éléments principaux. Il compose tout d'abord de contenus publiés sur les réseaux sociaux numériques (RSN), soit des éléments de discours qui visent à mettre en visibilité la proposition de participation politique. Pour engager des lycéens au sein du dispositif, les organisations ont stratégiquement privilégié une communication sur le réseau social plébiscité par cette audience : Instagram. Elles l'ont fait en ayant recours à des mèmes. Parce qu'ils sont embarqués dans une culture numérique (Cardon, 2020), les mèmes favorisent l'engagement de publics qui n'ont pas l'habitude de s'engager sur des sujets politiques. Les mèmes sont ainsi des contenus au potentiel viral (Nieubuurt, 2021). Ils ont ainsi obtenu une forte visibilité, avec par exemple une publication ayant recueilli plus de 12 800 "j'aime" (Figure 1).

Figure 1 – Publication Instagram sur le compte de Greenpeace France, du 24 novembre 2020, faisant la promotion du dispositif #PlusDeVégé

Dans un second temps, le dispositif se matérialise par une plateforme web et son architexte soit « *les objets informatiques qui sont en position de régir l'écriture, de lui donner ses formats et ses ressources* » (Tardy & Jeanneret, 2007 : 24). C'est la configuration spécifique de l'architexte qui vient cadrer une forme de participation autorisée et attendue. Dans le cadre du dispositif #PlusDeVégé, elle vise à guider pas à pas le lycéen pour mettre en ligne une pétition

associée à son lycée. Une analyse par le design de la plateforme web met en lumière une construction de participation qui s'opère en quatre étapes (Figure 2).

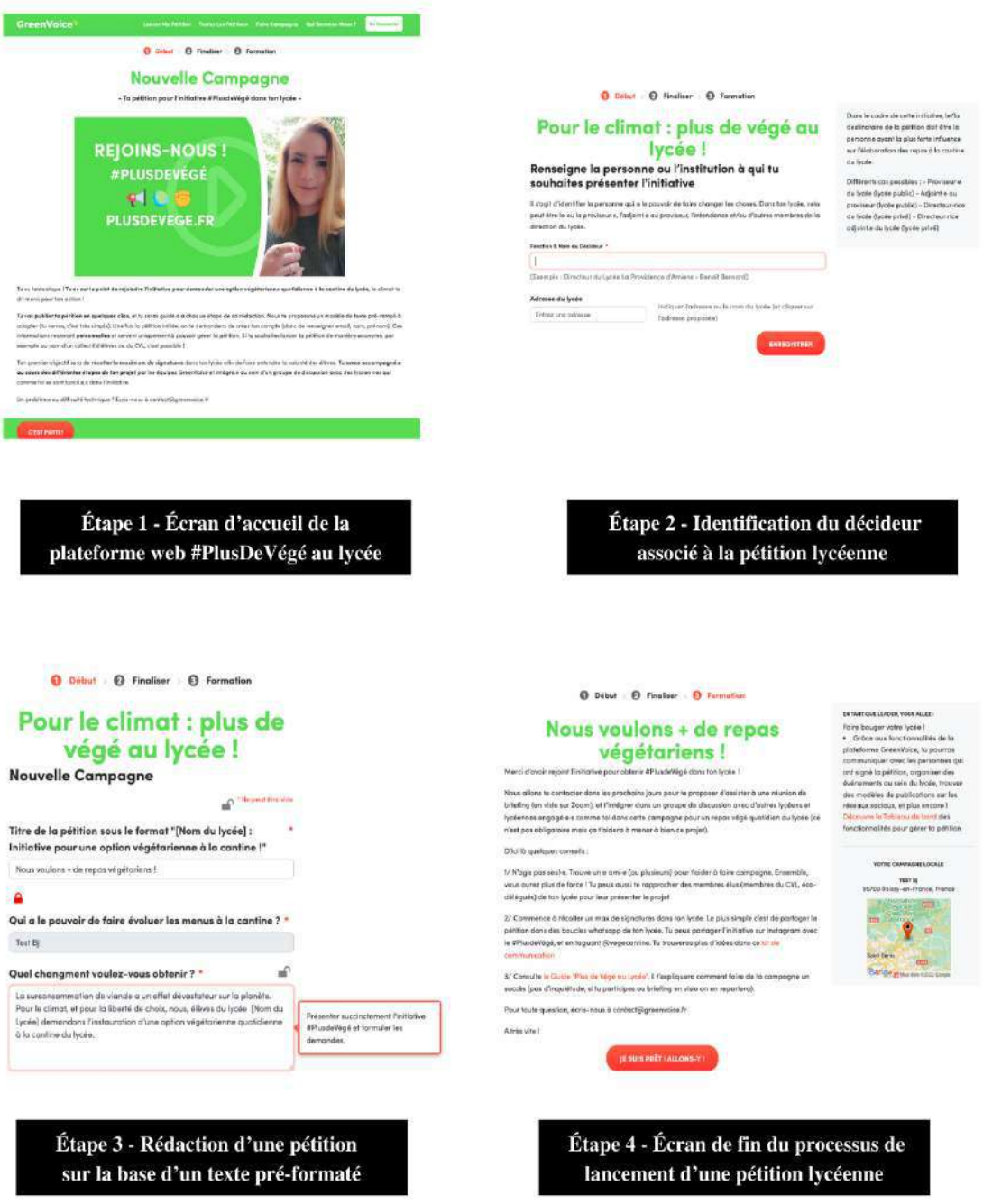


Figure 2 – Processus de création d'une pétition #PlusDeVégé sur la plateforme web GreenVoice.fr

Étape 1/ Cadrage préliminaire. Le lycéen avant de naviguer sur la plateforme web a une connaissance limitée des attendues de participation. En se rendant sur la page d'accueil, il est soumis à un cadrage préliminaire pour lui signifier la simplicité de la démarche.

Étape 2/ Identification du décideur. Le lycéen est invité sur la seconde page du processus de création d'une pétition a identifié le décideur auquel il va adresser sa pétition. C'est un champ obligatoire à renseigner qui marque le début d'une construction d'une participation pensée comme personnalisée.

Étape 3/ Rédaction de la pétition. Le lycéen se voit proposer une pétition pré-rédigée. Il lui est demandé de l'adapter à minima à son contexte et des conseils lui sont fournis pour respecter le cadre d'une "bonne pétition". Il se doit dans cette perspective de respecter un nombre de caractères limités pour chaque champ, qu'il doit obligatoirement remplir.

Étape 4/ Cadrage final du rôle de participation attendu. Au cours de cette dernière étape, le lycéen se voit préciser en détails son rôle. Il lui est conseillé de ne pas agir seul, de commencer à récolter des signatures et de lire un guide qui détaille les étapes à suivre pour faire aboutir sa pétition. Ce discours dessine une participation autonomisée.

Cette analyse par le design de la configuration de l'architexte de la plateforme permet de mettre en lumière deux formes de gouvernementalité numérique (Mabi, 2016) qui oscille entre la contrainte et l'incitation. Le processus de mise en écriture d'une pétition apparaît comme similaire à celui décrit par Isabelle Huré dans le cadre de son article consacré à la plateforme de pétition change.org (Huré, 2017). En utilisant ce procédé, le dispositif web vient cadrer une forme de participation autorisée soit une participation simplifiée, personnalisée et autonomisée.

Un dispositif de campagne distribué qui vient autoriser un nouveau mode de participation

Cette forme de participation autorisée relève d'un type de dispositif bien particulier. Il s'agit d'un dispositif de campagne distribué (Hall *& al.*, 2020 ; Schmitz *& al.*, 2020). Il se définit par son recours à une stratégie numérique de campagne visant à "*la facilitation et l'intermédiation*"

(Hall & al, 2020). Cette stratégie s'inscrit dans le cadre d'un renouveau des cadres de l'action collective engendré par les TNIC (Granjon, 2017). Le dispositif se fonde ainsi sur les nouvelles logiques de la "*connective action*" (Bennett & Segerberg, 2014). Cette stratégie vient s'opposer à une stratégie numérique plus classique dite du "*prosélytisme*" ; une stratégie plus proche des formes traditionnelles de l'action collective (Hall *& al.*, 2020). Avec cette stratégie très descendante, le participant à la campagne n'occupe qu'un rôle de relais et de diffusion dans un cadre très contrôlé par l'association.

Dans le cadre d'un dispositif de campagne distribué, le participant à la campagne est appelé à jouer bien plus qu'un rôle de relais et de diffusion. C'est bien ce qu'on observe avec le dispositif #PlusDeVégé au lycée et le mode de participation proposé. Les lycéens ne sont pas de simples émetteurs mais bien des récepteurs actifs qui agissent en leur nom propre. Ils sont ainsi invités à se mobiliser sans être directement affiliés à l'organisation et sur une plateforme qui ne revendique son rattachement à Greenpeace que de manière minimaliste. Ils sont ensuite appelés à agir dans un cadre de mobilisation très personnel : leur lycée. Ils doivent ainsi adapter leur campagne au contexte de leur réalité quotidienne qui diffère d'un lycée à un autre.

Pour finir, ils évoluent dans un cadre largement autonomisé. Ils sont ainsi incités à faire campagne dans leur lycée à la manière de "*community organizer*" (Talpin *& al.*, 2016). Selon cette méthode importée des Etats-Unis selon les préceptes originels du sociologue Saul Alinsky, il s'agit de ne pas faire "au nom de" mais bien avec les populations concernées directement par un problème. Elles sont invitées à se mobiliser de manière autonome, en ayant recours à un répertoire d'action collective et à établir un rapport de force avec des institutions. Avec le dispositif de campagne distribué #PlusDeVégé au lycée, l'on retrouve ces ingrédients où les premiers concernés, les lycéens sont invités à se mobiliser. Le dispositif vise bien à activer des "*community organizers*" qui ont pour rôle de rassembler des signatures d'élèves de leur lycée et de mener une série d'actions pour convaincre les décideurs de leur établissement.

Un mode de participation approprié par les publics les plus engagés

L'étude de réception du dispositif #PlusDeVégé par les participants met en lumière une appropriation efficace du dispositif par les lycéens les plus engagés.

Une participation qui concerne un petit nombre de lycéens engagés

Malgré la forte visibilité du dispositif sur les réseaux sociaux numériques et plus particulièrement Instagram (Figure 1), la plateforme web n'a vu qu'un petit nombre de lycéens lancer leur pétition. Il y a un décalage important entre le nombre de lycéens en France (plus de 2 millions et 3750 lycées en France[3]) et le nombre de participants à la campagne. Le dispositif n'a conduit qu'un petit nombre de lycéens à s'engager pour plus de menus végés dans leur lycée (Figure 3). Le pic de création de pétitions est atteint le 24 novembre 2020 avec 17 pétitions lancées. Ce pic est concomitant avec le début de la publication du dispositif sur les RSN de GPF et les associations partenaires.

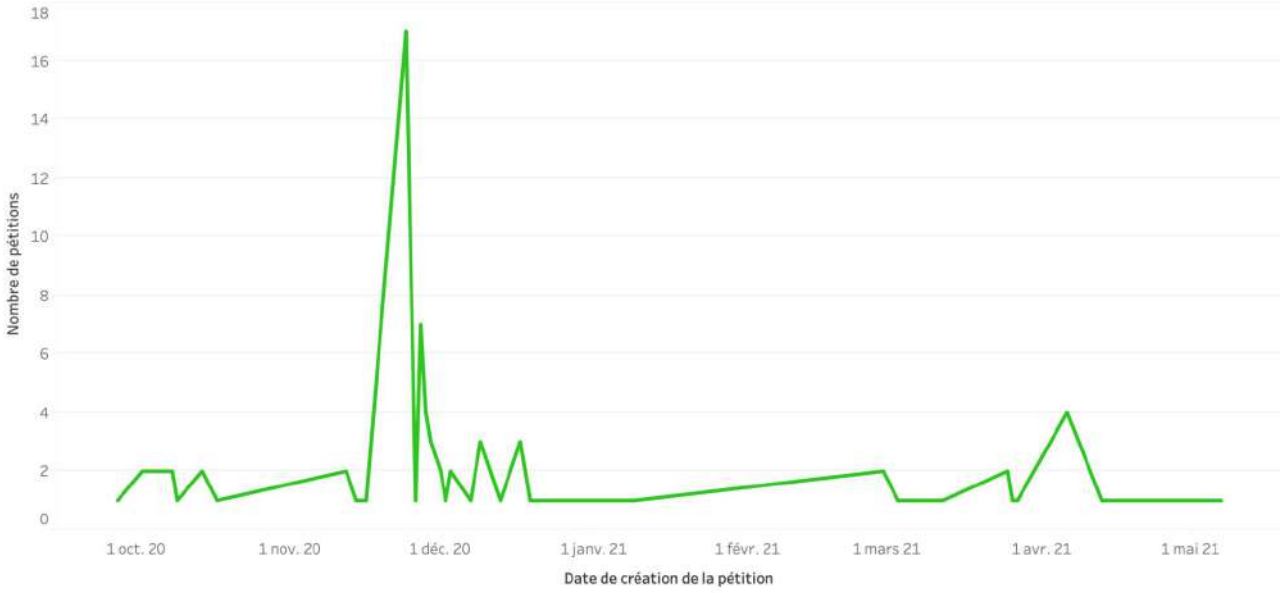


Figure 3 – Chronologie des 91 pétitions lycéennes lancées via la plateforme #PlusDeVégé

Ce nombre restreint de lycéens engagés s'explique par le profil très spécifique des lycéens qui ont décidé d'agir au sein du dispositif proposé. Notre questionnaire et entretiens permettent d'établir qu'il s'agit de lycéens engagés. Ils disposent en effet d'un engagement préalable fort pour l'écologie. Les enquêtés déclarent ainsi un niveau d'engagement personnel en faveur de

[3] Chiffres clés de l'éducation nationale consultables à cette adresse : https://www.education.gouv.fr/les-chiffres-cles-du-systeme-educatif-6515

l'environnement élevé (une moyenne de 7,4 sur 10), bien plus élevé que la moyenne des Français (une moyenne de 6,2 sur 10[4]). Ils apparaissent également très concernés par la cause du végétarisme. Ils sont déjà dans une démarche active de réduction de leur consommation de viande (53% flexitariens et 43% végétariens ou vegan). Finalement, ce sont aussi des lycéens engagés à l'échelle de leur lycée. 45% des répondants déclarent y occuper un rôle d'élu (soit comme éco-délégué ou membre du Conseil de la vie lycéenne).

Un dispositif qui conduit majoritairement à participer au-delà du clic

Le dispositif est venu faire franchir une nouvelle étape d'engagement aux participants. Il a construit une nouvelle forme d'engagement pour la grande majorité d'entre eux, avec 74% des répondants qui n'avaient jamais lancé de pétition. Le lancement d'une pétition apparaît ainsi comme le point d'entrée de leur participation. Les 91 pétitions lycéennes ont récolté 5256 signatures. C'est un nombre conséquent de signatures mais qui reflètent mal des performances inégales (Figure 4). 56% des pétitions n'ont pas récolté plus de 50 signatures. Ces résultats illustrent que tous les lycéens ne sont pas saisis de leur pétition avec la même force.

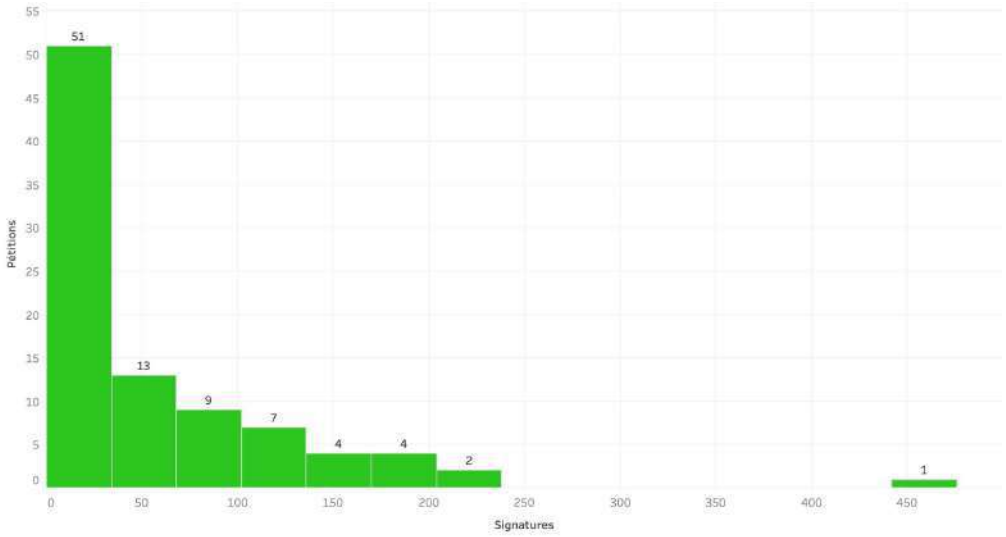


Figure 4 – Répartition des pétitions par niveau de signatures

Malgré cette disparité de succès dans la collecte de signatures, l'adhésion des lycéens au dispositif a été notable à bien d'autres égards. Une grande partie des répondants indiquent s'être

[4] Enquête de sur les pratiques environnementales des ménages réalisée en 2016 par le Ministère de la transition écologique et solidaire

inscrits dans la démarche de participation prônée par le dispositif. Ils ont cherché à aller plus loin que le lancement une pétition en ligne. Par exemple, ils sont 44% à avoir participé à une réunion de campagne en visioconférence avec des représentants des quatre associations. Dans cette même perspective, on constate que le dispositif a réussi à générer une participation hors-ligne. 81% des répondants déclarent avoir réalisé au moins une action dans leur lycée.

Figure 5 – Affiche réalisant la promotion d'une pétition lycéenne pour #PlusDeVégé

Une participation qui accélère, sous certaines conditions, la transition vers plus de menus végétariens dans les lycées

Le dispositif a eu une capacité à accélérer la transition vers plus de menus végétariens dans un nombre de lycées non négligeables. 54 % des lycéens répondants déclarent avoir eu un impact dans leur lycée. Cette capacité du dispositif à tenir sa promesse initiale dépend néanmoins fortement du profil du lycéen. J'ai identifié quatre caractéristiques associées aux lycéens qui ont favorisé leur capacité à obtenir plus de menus végétariens au sein de leur lycée :

1. Les lycéens les plus concernés par la cause défendue. Ce concernement préalable élevé a contribué à renforcer leur motivation à agir pour obtenir le changement attendu.

2. Les lycéens les mieux intégrés au dispositif. Il s'agit des lycées qui ont pu être accompagnés par les associations et ont suivi leurs conseils. Cette meilleure intégration a permis de cultiver un sentiment d'appartenance au groupe et faciliter leurs actions.
3. Les lycéens élus dans leur lycée. Ils ont eu un accès plus aisé aux décideurs leur permettant d'obtenir plus facilement le changement recherché (70% des lycéens élus déclarent avoir obtenu des avancées contre 15% pour les lycéens non élus).
4. Les lycéens qui évoluent dans un lycée avec un contexte initial favorable. Ils ont pu profiter de décideurs plus à l'écoute car ils avaient déjà initié leur lycée vers une transition vers plus de menus végétariens.

Ces quatre caractéristiques reflètent cependant mal la capacité des lycéens à s'extraire du dispositif. Bien que la pétition ait été l'outil déclencheur du passage à l'action des lycéens, mes entretiens ont mis en lumière son rôle secondaire. Il apparaît que le succès des lycéens ait avant tout dépendu de la capacité du lycéen à instaurer un dialogue avec la direction. Plusieurs lycéens, malgré un haut niveau de signatures, n'ont rien obtenu face à l'absence d'écoute de la direction de leur lycée. Au contraire d'autres lycéens ont très vite mis de côté la pétition pour ne pas braquer leur direction et sont très vite rentrés dans un processus de dialogue. C'est le cas d'une lycéenne à Bourg-en-Bresse qui a réussi à obtenir une option végétarienne avec uniquement 76 signataires. Cette capacité des lycéens, à dépasser les impensés du dispositif et à faire campagne à leur manière, est l'illustration qu'il existe toujours une ligne de fuite (Deleuze, 1977) dont peuvent se saisir les acteurs.

Conclusion

Au regard de l'analyse du dispositif web proposé par Greenpeace, il apparaît qu'il est possible pour une association d'intégrer à son travail de plaidoyer l'envie d'agir de la jeunesse pour l'environnement au-delà du clic. Cette intégration peut passer par la construction d'un dispositif qui intègre les nouvelles modalités d'engagement à l'ère du numérique et propose ainsi une participation simplifiée, personnalisée et autonomisée. Néanmoins, notre étude de la réception du dispositif démontre que la participation au-delà du clic et son effectivité restent limitées à

des publics disposant au préalable d'un niveau d'engagement et de ressources élevés. Ce constat est conforme aux recherches qui démontrent que le numérique « *ne semble pas atténuer les écarts de participation politique au sein des différentes composantes de la jeunesse »* (Boyadjian, 2020, p.59). L'adaptation des campagnes de plaidoyer aux nouvelles pratiques d'engagement numérique apparaît surtout comme une nécessité pour les associations afin de renouveler leur base militante, plus que pour l'élargir.

Bibliographie

Agamben, G. & Rueff, M. (2006). Théorie des dispositifs. *Po&sie*, 115, 25-33.

Badouard, R. (2013). Les mobilisations de clavier. *Réseaux*, 181(5), 87-117.

Brice Mansencal L., Coulange M., Maes C., Müller J. (CREDOC) (2020), *Baromètre DJEPVA sur la jeunesse 2020*, avec la collaboration de Baillet J., Guisse N., Hoibian S., Jauneau-Cottet P., Millot C. INJEP, Notes & rapports/rapport d'étude.

Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The Logic of Connective Action. Information, *Communication & Society*, 15(5), 739-768.

Boyadjian J., (2020), *La participation politique en ligne des jeunes à travers le prisme des inégalités socio-culturelles*. INJEP, Notes & rapports/Rapport d'étude.

Cardon, D. (2019). *Culture numérique*. Presses de Sciences Po.

Dennis, J. (2019). *Beyond Slacktivism: Political Participation on Social Media*. Springer Nature Switzerland AG.

Granjon, F. (2017). *Mobilisations numériques. Politiques du conflit et technologies médiatiques*. Presses des Mines.

Greffet, F., & Wojcik, S. (2018). Une participation politique renouvelée. *Quaderni. Communication, technologies, pouvoir*, 97, 107-131.

Hall, N., Schmitz, H. P., & Dedmon, J. M. (2020). Transnational Advocacy and NGOs in the Digital Era: New Forms of Networked Power. *International Studies Quarterly*, 64(1), 159-167.

Hestres, L. E. (2017). Tools Beyond Control: Social Media and the Work of Advocacy Organizations. *Social Media + Society*, 3(2).

Huré, I. (2017). Change.org, autorités et processus d'autorisation. *Communication & langages*, 192(2), 83-102.

Kristofferson, K., White, K., & Peloza, J. (2014). The Nature of Slacktivism: How the Social Observability of an Initial Act of Token Support Affects Subsequent Prosocial Action. *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1149-1166.

Mabi, C. (2016). Décrypter le design des technologies numériques. Un enjeu pour une culture numérique plus réflexive ? *Hybrid. Revue des arts et médiations humaines*, 03, Article 03.

Monnoyer-Smith, L., & Wojcik, S. (2014). La participation politique en ligne, vers un renouvellement des problématiques ? *Participations*, n° 8(1), 5-29.

Morozov, E. (2012). *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. PublicAffairs.

McInroy, L. B., & Beer, O. W. (2020). *Wands up! Internet-mediated social advocacy organizations and youth-oriented connective action*. New Media & Society.

Nieubuurt, J. T. (2021). *Internet Memes: Leaflet Propaganda of the Digital Age*. Frontiers in Communication, 5.

Schmitz, H. P., Dedmon, J. M., Bruno-van Vijfeijken, T., & Mahoney, J. (2020). Democratizing advocacy?: How digital tools shape international non-governmental activism. *Journal of Information Technology & Politics*, 17(2), 174-91.

Talpin, J., & Balazard, H. (2016). Community organizing : Généalogie, modèles et circulation d'une pratique émancipatrice. *Mouvements*, n° 85(1), 11-25.

Tardy C., & Jeanneret Y (2007). *L'écriture des médias informatisés – espaces de pratiques*. Lavoisier.

Analyser la communication numérique des marques de produits d'hygiène féminine depuis les SIC
Analyzing the communication of feminine hygiene products brands from the perspective of Information and communication sciences

Claire Roubaud, doctorante en SIC
Centre Norbert Elias, Aix-Marseille Université
claire.roubaud@etu.univ-amu.fr

Mots-clés : communication de marque, genre, communication numérique
Keywords: brand communication, gender, digital communication

Résumé

Notre thèse a pour objectif de construire un cadre d'analyse de la communication des marques de produits dits d'hygiène féminine depuis la perspective des SIC. L'analyse est centrée sur les stratégies de communication mobilisées par les marques et sur les représentations de la menstruation véhiculées. L'analyse menée permet de montrer comment ces marques s'adaptent aux transformations de l'espace publicitaire contemporain tout en composant avec la charge culturelle associée à la menstruation.

Abstract

Our PhD thesis aims to build a theoretical framework for analyzing the communication of feminine hygiene brands from the perspective of Information and Communication Sciences. Our analysis focuses on the communication strategies used by brands and also address the representations of menstruation conveyed by advertisements. The analysis allows us to point out how those brands go through the postmodern era of advertising while dealing with the cultural baggage associated with menstruation.

Analyser la communication numérique des marques de produits d'hygiène féminine depuis les SIC

Claire Roubaud

Dans le discours publicitaire des années 1980 et 1990, la menstruation est unanimement associée à la souillure, à la peur et à la honte (Courts, 1993 ; Merskin, 1999). Cet état physiologique est implicitement décrit comme une source de pollution corporelle qui génère un état de souillure (Kane, 1990), et les tampons et serviettes hygiéniques sont présentés comme le moyen de dissimuler cette souillure et ainsi d'échapper à une condition stigmatisable (Johnston-Robledo & Chrisler, 2013). En cela, « *the product performs a social function by avoiding shameful stigma, and thus its very use is an act of purification* » (Kama & Barak-Brandes, 2013 : 589). Dans l'une des rares études françaises sur le sujet, Gisèle Amir montre que dans les années 1980 et 1990 les publicités sont caractérisées par un ensemble de constantes rhétoriques « *directement liées à l'héritage culturel affectant d'un signe négatif les menstruations* » (Amir, 1993, p. 199). Le discours publicitaire met l'accent sur la discrétion et la sûreté des produits, qui ouvrent sur la liberté physique dont le sport est représenté comme le paroxysme. Par ces références à la liberté et à l'activité physique « *le tampon, grâce auquel tout devient possible, est érigé en symbole de la libération du corps* » (Amir, 1993 : 198). Amir note également que la présence d'un second personnage, souvent masculin, constitue une « *métaphore du regard social* » qui renforce le sentiment de sécurité induit par le produit car « *sa présence signifie : cela ne se voit pas*. » (Ibid.). De la même manière, les publicités représentant de l'eau sous diverses formes constituent un renvoi à l'interdiction symbolique « ne pas se baigner pendant les règles » que le produit permet d'enfreindre. Sur le plan symbolique l'eau renvoie également à l'hygiène et à la pureté, tout comme les vêtements de couleur blanche, omniprésents dans les images publicitaires.

Figure 9 : publicité pour la gamme de tampons Rely, 1980

Attendu que pour chercher à vendre la publicité *« tente de se caler aux représentations, tendances et modes sociales, aux désirs et aspirations des individus* » (Sacriste, 2001 : 492), à partir des années 2010 le discours publicitaire évolue vers des modes de représentations moins euphémisés, voire vers une transgression des tabous corporels (Hanan *et al.*, 2020).

La campagne *Outsmart Mother Nature*, lancée par Tampax en 2007, est ainsi l'une des premières à inclure un message humoristique tournant en dérision certains stéréotypes associés à la menstruation, et également l'une des premières à circuler par les réseaux socionumériques plutôt que par les médias traditionnels. Dans les années 2010 les publicités axées sur l'humour

et le détournement des stéréotypes deviennent une tendance dominante. Dans une dynamique d'absorption commerciale du discours féministe (Przybylo & Fahs, 2020) les marques réinvestissent des thématiques habituellement dévolues aux acteurs militants, à l'image de la campagne #Likeagirl lancée par Always en 2014, qui exploite le thème des stéréotypes genrés. En France, à partir du milieu des années 2010, les mouvements féministes se ressaisissent des enjeux en lien avec le corps et l'intimité, notamment par des revendications portant sur la précarité menstruelle, la composition des produits de protection périodique ou encore la prise en charge de certaines maladies liées au cycle menstruel (Froidevaux-Metterie, 2020). Les tampons, associés à un risque accru de syndrome du choc toxique depuis les années 1980, sont alors au centre de controverses en raison des traces de substances nocives décelables dans leur composition. A la même période, le marché des produits d'hygiène féminine est caractérisé par une profusion de start-ups qui, sur le modèle de la marque américaine Thinx, commercialisent des produits réutilisables comme la coupe menstruelle ou les sous-vêtements menstruels. Les protections périodiques classiques sont alors concurrencées par des produits positionnés comme des alternatives moins coûteuses, plus écologiques et sans risques pour la santé.

Étudier la communication des marques d'hygiène féminine dans une approche communicationnelle

Objectif et question de recherche

Bien que de nombreux travaux issus des *media studies* et des *critical menstruation studies* soient consacrés à la communication des marques de produits d'hygiène féminine, cette thématique n'est l'objet que d'une seule étude en SIC, datée de 1993. L'objectif de la thèse est donc de construire un cadre théorique et d'analyse de la communication des marques d'hygiène intime féminine depuis les sciences de l'information et de la communication. La question de recherche interroge à la fois les stratégies de communication mobilisées par ces marques en contexte numérique et les représentations de la menstruation et du corps qu'elles construisent en discours. Plus précisément, la recherche s'organise autour de trois axes d'analyse portant respectivement sur les leviers communicationnels mobilisés par ces marques en contexte numérique, sur les représentations de la menstruation que le discours publicitaire produit en tant que technologie de genre (Kunert, 2014), et sur la quête de légitimité sociale des marques qui passe par la mise en avant de « récits de l'engagement » (D'Almeida, 2004 : 33) sur le plan sociétal, sanitaire et environnemental.

Cadrage théorique en SIC

En tant que « *production symbolique déterminée par le marché économique* » (Adam & Bonhomme, 2012 : 20), la publicité s'inscrit dans un cadre communicationnel qui implique une dimension symbolique et une dimension marchande inséparables l'une de l'autre. De ce fait le discours publicitaire est à envisager « *non comme un simple reflet de la réalité, mais plutôt comme le tableau d'interprétations arbitraires de cette dernière et les messages publicitaires comme des lieux d'inscription d'"imaginaires"* » (Soulages, 2013 : 41). Parce qu'elle construit et met en circulation des représentations du monde social, la publicité peut être appréhendée comme une « *technologie de genre* » (Kunert, 2014), c'est-à-dire comme une instance participant à construire « *l'appareil de production et d'institution des sexes* » qu'est le genre (Butler, 2019 : 69). Comme l'écrit Kunert, « *si le discours publicitaire produit et construit des représentations genrées, et si l'on admet qu'il est un condensé de signes, on peut en déduire qu'il est une technologie de genre particulièrement manifeste* » (Kunert, 2014 : 34). Par ailleurs, en tant que médiation marchande la publicité est un discours *« dont la problématique principale est l'existence* » (Berthelot-Guiet, 2015 : 85) car sa finalité est de faire exister et légitimer la médiation marchande première qu'est la marque. Le discours publicitaire se doit donc d'être à la fois une prise de parole brève et sémiotiquement dense ; il en résulte une condensation sémiotique qui est à l'origine de deux traits caractéristiques : la stéréotypie et l'intertextualité, qui partagent avec le discours publicitaire « la même capacité à accueillir d'autres discours, des formes du "on social du texte", tout en les soumettant à l'élagage, découpage, sélection et hypertrophie » (Berthelot-Guiet, 2015 : 90). Par ailleurs, un « *épuisement progressif des modèles publicitaires traditionnels au profit de nouveaux modèles hybrides* » (Aubrun, 2013 : 21) amène les marques à requalifier leurs pratiques de communication en des propositions médiatiques et culturelles et à privilégier la « conversation » comme horizon communicationnel d'échange avec les consommateurs (de Montety & Patrin-Leclère, 2011).

Méthodologie et corpus

L'approche méthodologique est une approche qualitative mobilisant la sémiologie et l'analyse du discours dans une approche sémio-communicationnelle. Elle consiste en la construction et l'analyse d'un corpus de discours publicitaires sous forme de textes et de visuels issus du site web et du compte Instagram de trois marques. Ces trois marques sont la marque de serviettes

Nana, la marque de tampons périodiques Tampax et la marque de protections périodiques réutilisables Dans ma culotte.

Les images sont analysées dans une approche inscrite en sémiologie de l'image sur le plan de leurs éléments de dénotation et de leurs effets de sens culturellement bornés (Joly, 2015). Les discours, en tant que produits d'une énonciation faisant interagir une scène englobante, une scène générique et une scénographie (Maingueneau, 2014) et impliquant la construction d'un ethos par le locuteur, sont analysés sur le plan des positionnements énonciatifs(Maingueneau, 2012), des stratégies argumentatives (Amossy, 2021 ; Doury, 2021) et des formes de l'expression (Krieg-Planque, 2012).

Dans une perspective sémio-communicationnelle les éléments mis au jour par l'analyse sémio-discursive sont articulés à des éléments de connaissance sur les contraintes internes et externes qui pèsent sur le discours publicitaire, et à des éléments sur les marques étudiées, leurs concurrents, le marché au sein duquel elles se positionnent et leur histoire publicitaire (Berthelot-Guiet, 2015). Sur ce point la revue de littérature, qui consiste en une synthèse de travaux portant sur la publicités pour produits d'hygiène féminine datant de 1990 à 2021, dresse un panorama des modes de représentation et des constantes sémiotiques et rhétoriques caractéristiques de la publicité pour cette catégorie de produits ; ces éléments de connaissance permettent de mener l'analyse en « *synchronie dynamique* », qui « *articulée à l'analyse diachronique permet de mettre en perspective les discours publicitaires et d'éviter de tomber dans le piège de leur éternelle « nouveauté » souvent revendiquée.* » (Berthelot-Guiet, 2015 : 47). Cette analyse de corpus est complétée par une étude de la réception sous la forme d'une netnographie menée sur un compte Instagram de marque. L'enquête est centrée sur la conversation menée entre la marque et les internautes dans l'espace commentaire des publications Instagram de la marque. Elle est constituée d'une analyse quantitative de la participation et de l'analyse qualitative d'un corpus restreint de fils de commentaires (Jouët & Caroff, 2013).

Premiers résultats

Une stratégie basée sur la légitimation de l'offre commerciale : le cas de Tampax

La stratégie de communication de la marque Tampax est avant tout une stratégie de légitimation de son offre commerciale, le tampon étant un objet faisant l'objet d'une méfiance en raison des matières chimiques qui entrent dans sa composition et de son lien avec le syndrome du choc toxique. Ce discours de légitimation des tampons est caractérisé par une omniprésence de la

figure d'autorité du médecin, associée par son statut extra-discursif à une compétence et une expertise en matière de santé. Il est à noter que cette figure d'autorité instrumentalisée pour légitimer scientifiquement le discours de la marque est incarnée par une personnalité médiatique potentiellement connue et appréciée par le récepteur. Ainsi, parmi les figures d'autorité médicale mises en scène l'on retrouve Marine Lorphelin, qui est à la fois ancienne lauréate du concours Miss France et interne en médecine générale, et Gérald Kierzek, médecin urgentiste publiant régulièrement des chroniques dans plusieurs titres de presse et directeur médical du site web Doctissimo. En tous les cas, la figure du médecin est mobilisée afin de légitimer scientifiquement la parole de la marque et de conférer le sérieux et l'objectivité du discours scientifique à son discours sur la composition des produits et le SCT.

Figure 10 : vidéo « Marine Lorphelin répond à vos questions sur l'utilisation d'un tampon », site web de Tampax

Figure 11 : vidéo « Idées reçues sur le choc toxique et les tampons », site web de Tampax

Selon Dagenais, dans la quête de légitimité sociale menée par une entreprise, le « dénigrement de l'adversaire » constitue l'un des outils mobilisés pour promouvoir un objet controversé tout en déviant l'attention des controverses qui lui sont associées (Dagenais, 2015 : 26). Pour Tampax cela consiste à tâcher de montrer que les critiques envers les tampons, leur composition et leur lien avec le choc toxique sont dénuées de fondement. Sur le plan argumentatif cela se manifeste par la manière dont est traité le contre-discours. Comme l'écrit Krieg-Planque, « *dans leur façon de porter la trace de ce qui aurait été dit ailleurs, les discours se présentent parfois moins sous le jour de l'acquiescement et de l'incorporation (…) que sous le jour du refus et du rejet* » (Krieg-Planque, 2012 : 195). De fait, sur ce plan la stratégie de la marque consiste à disqualifier le contre-discours pour le rendre aisément critiquable et réfutable. Par exemple des énoncés tels que « les tampons provoquent le syndrome du choc toxique » ou « le syndrome du choc toxique est dû aux composant présents dans les tampons » sont qualifiés d'idées reçues, une terme péjoratif désignant un mode de pensée proche du préjugé et du stéréotype. Ces énoncés, disqualifiés en étant assimilés à des croyances sans fondements, sont ensuite réfutés par l'une des figures d'autorité médicale. Par exemple, dans la vidéo intitulée « Idées reçues sur le choc toxique et les tampons »[4], Gérald Kierzek commente et réfute un ensemble d'énoncés qualifiés d'idées reçues. Un autre article est structuré sous la forme d'une liste d'énoncés-idées reçues qui sont tour à tour réfutés par un énonciateur identifié comme gynécologue.

[4] Site web de Tampax, section « Notre promesse sécurité ». URL : https://www.tampax.fr/fr-fr/notre-promesse-securite/syndrome-du-choc-toxique/

Figure 12 : extrait de l'article « Parole de gynécologue : en finir avec 9 idées reçues sur les tampons », site web de Tampax

Le traitement du contre-discours passe également par la stratégie de l'homme de paille (Doury, 2021), qui consiste à présenter une version du contre-discours caricaturale ou partielle, afin qu'il soit aisément réfutable. C'est le cas dans une vidéo mettant en scène un dialogue entre une jeune fille et une gynécologue. La gynécologue, en réponse à une question sur les controverses liées à la composition des tampons, répond : « J'ai aussi vu certains de ces messages. J'en ai même vu un qui disait que les tampons étaient trempés dans une soupe de produits chimiques. Vraiment ? Je veux dire, peut-on parler honnêtement de ce qu'il y a dans un tampon Tampax ? »[5]. Le contre-discours est donc réduit à une affirmation absurde, « telle qu'il soit très improbable que l'adversaire soit prêt à l'assumer sous cette forme » (Doury, 2021 : 63). En tous les cas, la marque donne à voir le contre-discours comme un ensemble de croyances erronées et l'oppose à ce qui est présenté comme un discours rationnel et objectif énoncé par une figure d'autorité. Ce faisant elle légitime son offre commerciale en construisant en discours une opposition entre préjugés sans fondements et savoir scientifique.

Par ailleurs, il est à noter qu'aux côtés de ce discours de légitimation, la communication publicitaire de la marque exploite largement les constantes rhétoriques héritées des années 1980 telles que la liberté physique, le sport, ou l'association femme-eau. Cela est particulièrement manifeste dans le visuel ci-dessous.

[5] Site web de Tampax, section « La vérité sur les tampons ». URL : https://www.tampax.fr/fr-fr/la-verite-sur-les-tampons/qualite-et-composition/

Figure 13 : capture d'écran extraite du compte Instagram de la marque Tampax

Dans cette publicité, l'on retrouve quatre des constantes décrites par Amir : l'ouverture sur la liberté permise par le produit (« Avec Tampax, vous pouvez faire ce que vous voulez »), le sport et l'association femme-eau, connotés par le paysage marin et la planche de surf tenue par le modèle, et le vêtement blanc qui renvoie à un imaginaire de propreté et sous-entend que le tampon empêche les fuites. La posture du modèle de dos face à la mer ainsi que l'imaginaire hédoniste associé au surf semblent viser à provoquer une forme d'adhésion basée sur un « désir d'imitation et d'appropriation des qualités du modèle » (Joly, 2015 : 66), qui affiche par ailleurs une féminité « hyper ritualisée » (Goffman, 1977).

La construction d'un ethos de marque militante : le cas de Nana

La marque Nana construit une posture de marque militante (Kunert & Seurrat, 2013) par des campagnes de communication s'appropriant des thèmes habituellement investis par les discours militants et institutionnels, tels que la précarité menstruelle et l'endométriose. Selon Dagenais, « *de cette façon, les entreprises obtiennent une valeur ajoutée à leur notoriété, se présentent comme de bons citoyens corporatifs et font preuve de responsabilité sociale. En même temps,*

elles participent à l'enrichissement collectif d'une réflexion sur une thématique sociétale » (Dagenais, 1995 : 5). Ainsi, avec la campagne #Racontetadouleur qui a pour thème l'endométriose, la marque positionne son discours sur une cause sociétale et de santé publique. La campagne mobilise un dispositif connoté comme culturel puisqu'elle prend la forme d'une exposition virtuelle constituée d'un assemblage d'images et de textes, le « musée de la douleur » ainsi que d'un « dictionnaire de la douleur »[6]. Les textes sont des témoignages au discours direct de malades qui décrivent les douleurs provoquées par l'endométriose au moyen de métaphores, et les images sont des dessins, photographies et collages qui redoublent visuellement le texte.

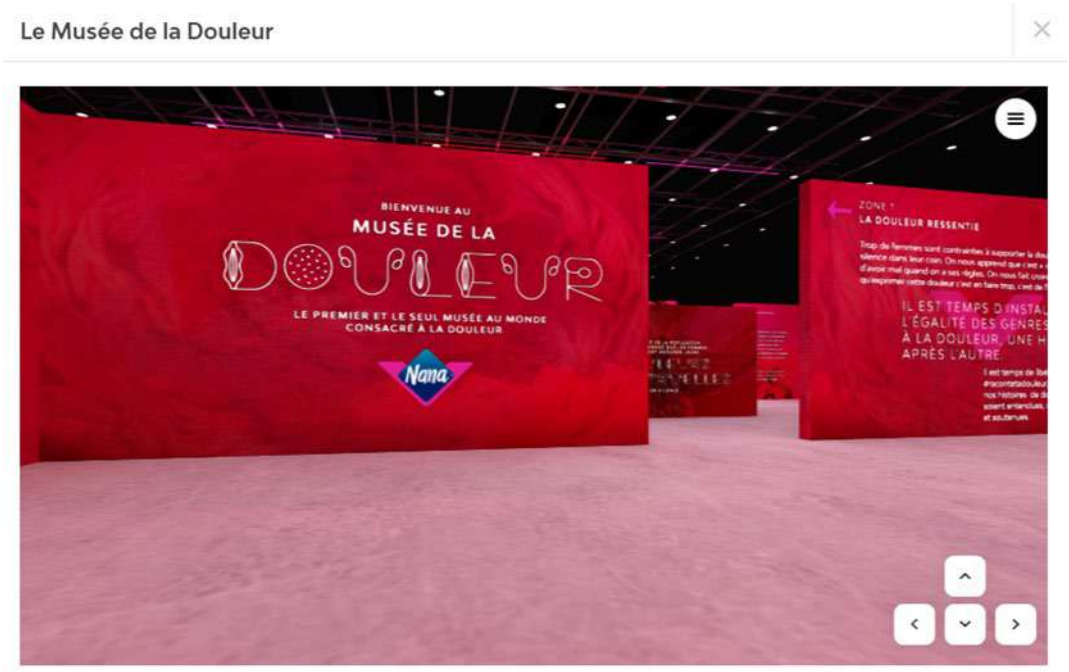


Figure 14 : aperçu du « musée de la douleur », site web de Nana

[6] Site web de Nana, section « L'univers Nana ». URL : https://www.nana.fr/univers-nana/racontetadouleur/

Figure 15 : légende d'une image issue du « musée de la douleur », site web de Nana

L'endométriose est une maladie dont la conceptualisation et la prise en charge sont imprégnées de préjugés en lien avec le genre (Coville, 2018). La douleur, qui est son symptôme le plus manifeste, demeure minimisée par le corps médical, en étant normalisée comme une simple douleur de règles ou requalifiée en douleur psychosomatique (Čapek, 2013), ce qui est source de difficultés pour les malades. Ainsi, en mettant l'expression de ce ressenti physique au centre de la campagne, la marque revendique une posture d'alliée des communautés épistémiques profanes de malades (Akrich, 2009). En s'incarnant dans un dispositif connoté comme culturel (Marti, 2019) et donc en affichant une prétention militante combinée à une prétention culturelle, la campagne met doublement à distance sa finalité marchande.

La prétention militante de la marque s'incarne également dans des prises de parole sur le thème de la précarité menstruelle. La marque déploie un récit de l'engagement (D'Almeida, 2004) mettant en avant son partenariat avec l'association ADSF, dont elle revendique partager les valeurs (« Nous partageons les mêmes combats : la libération de la parole sur les tabous et les actions au quotidien, pour lutter concrètement contre la précarité menstruelle »)[7].

Pour autant, cette prétention militante affichée par la marque semble entrer en contradiction avec l'argumentaire mobilisé pour promouvoir ses produits. En effet, les culottes menstruelles de la marque sont présentées comme un produit plus avantageux que les protections périodiques classiques en raison de leur discrétion, libérant de la contrainte sociale associée à la

[7] Site web de Nana, section « L'univers Nana ». URL : https://www.nana.fr/univers-nana/contre-la-precarite-menstruelle/

menstruation et ouvrant sur la liberté physique (« finie l'angoisse du bruit des frottements de votre serviette hygiénique pendant vos foulées (…) vous pouvez donc faire de l'exercice l'esprit serein »)[8]. Elles sont également présentées comme un produit particulièrement adapté aux besoins des adolescentes car leur discrétion permet d'éviter des situations socialement embarrassantes (« (…) il est hors de question d'attirer l'attention sur le fait d'avoir ses règles. (…) Fini le stress dans les vestiaires du gymnase ou le bruit de la serviette hygiénique qu'on décolle du sachet dans les toilettes ! »)[9]. La marque exploite ainsi un argument associant la menstruation à la honte et à un impératif de discrétion (Wood, 2020), déjà largement exploité par les publicités pour tampons vantant la discrétion et l'invisibilité du produit.

Bibliographie

Adam, J.-M., & Bonhomme, M. (2012). *L'argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Armand Colin.

Akrich, M. (2009). From Communities of Practice to Epistemic Communities: Health Mobilizations on the Internet. *Sociological Research Online*, *15*(2), 10.

Amir, G. (1993). Intimité corporelle et discours publicitaire. *Communications*, *56*(1), 191-206. https://doi.org/10.3406/comm.1993.1858

Amossy, R. (2021). *L'argumentation dans le discours—4e éd.* Armand Colin.

Aubrun, F. (2013). Vers un nouveau concept de marque : L'alter-marque. *Communication management*, *10*(2), 10-21.

Berthelot-Guiet, K. (2015). *Analyser les discours publicitaires*. Armand Colin. https://doi.org/10.3917/arco.berth.2015.01

Butler, J. (2019). *Trouble dans le genre : Le féminisme et la subversion de l'identité*. La Découverte.

Čapek, S. M. (2013). Redéfinir l'endométriose : De la critique féministe à la santé environnementale. In M. Akrich, Y. Barthe, & C. Rémy (Éds.), *Sur la piste environnementale : Menaces sanitaires et mobilisations profanes* (p. 223-251). Presses des Mines. http://books.openedition.org/pressesmines/330

[8] Site web https://shop.nana.fr/, section « Comment ça marche ». URL : https://shop.nana.fr/blogs/news/quand-porter-une-culotte-menstruelle

[9] Site web https://shop.nana.fr/, section « Comment ça marche ». URL : https://shop.nana.fr/blogs/news/culottes-menstruelles-pour-ados

Courts, L. B. (1993). The portrayal of the menstruating woman in menstrual product advertisements. *Health care for women international*, *14*(2), 179-191.

Coville, M. (2018). Rendre visible le corps et ses douleurs : Les technologies de l'endométriose. Journal d'un diagnostic. *Fem.Tech. Approches féministes des sciences et des technologies*. https://femtech.hypotheses.org/132.

Dagenais, B. (1995). Benetton exploite l'ambiguïté de la publicité sociale. *Recherches en communication*, *4*, 50-pages. https://doi.org/10.14428/rec.v4i4b.46093.

Dagenais, B. (2015). L'ambiguïté du discours publics de l'entreprise : Entre générosité et mensonge. *Communication et organisation. Revue scientifique francophone en Communication organisationnelle*, *47*, 13-30. https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.4867

D'Almeida, N. (2004). Les organisations entre récits et médias. *Canadian Journal of Communication*, *29*(1).

de Montety, C., & Patrin-Leclère, V. (2011). La conversion à la conversation : Le succès d'un succédané. *Communication langages*, *3*, 23-37.

Doury, M. (2021). *Argumentation - 2e éd : Analyser textes et discours*. Armand Colin.

Froidevaux-Metterie, C. (2020). Le féminisme et le corps des femmes. *Pouvoirs*, *173*(2), 63-73.

Goffman, E. (1977). La ritualisation de la féminité. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, *14*(1), 34-50. https://doi.org/10.3406/arss.1977.2553

Hanan, A., Moulins, J.-L., & Portes, A. (2020). « Non le sang n'est pas bleu! » Quand une publicité transgressive permet l'adhésion en ligne. *19ème Colloque Marketing Digital*.

Johnston-Robledo, I., & Chrisler, J. C. (2013). The menstrual mark: Menstruation as social stigma. *Sex roles*, *68*(1), 9-18.

Joly, M. (2015). *Introduction à l'analyse de l'image - 3e édition*. Armand Colin.

Jouët, J., & Caroff, C. L. (2013). Chapitre 7—L'observation ethnographique en ligne. In *Manuel d'analyse du web en Sciences Humaines et Sociales* (p. 147-165). https://www-cairn-info.lama.univ-amu.fr/manuel-d-analyse-du-web-en-sciences-humaines--9782200286279-page-147.htm

Kama, A., & Barak-Brandes, S. (2013). Taming the shame: Policing excretions and body fluids in advertisements for hygiene products. *European Journal of Cultural Studies*, *16*(5), 582-597.

Kane, K. (1990). The Ideology of Freshness in Feminine Hygiene Commercials. *Journal of Communication Inquiry*, *14*(1), 82-92. https://doi.org/10.1177/019685999001400108

Krieg-Planque, A. (2012). *Analyser les discours institutionnels*. Armand Colin.

Kunert, S. (2014). *Publicité, genre et stéréotypes*. Lussaud.

Kunert, S., & Seurrat, A. (2013). De la « publicité sociale » : Lorsque les marques communiquent sur « la lutte contre les discriminations » et la « promotion de la diversité ». *Communication management*, *10*(1), 63-78.

Maingueneau, D. (2012). *Analyser les textes de communication*. Armand Colin.

Maingueneau, D. (2014). *Discours et analyse du discours : Introduction*. Armand Colin.

Marti, C. (2019). *Les médiations culturelles des marques : Une quête d'autorité*. ISTE Group.

Merskin, D. (1999). Adolescence, advertising, and the ideology of menstruation. *Sex Roles*, *40*(11), 941-957.

Przybylo, E., & Fahs, B. (2020). Empowered bleeders and cranky menstruators: Menstrual positivity and the "liberated" era of new menstrual product advertisements. *The Palgrave Handbook of Critical Menstruation Studies*, 375-394.

Sacriste, V. (2001). Sociologie de la communication publicitaire. *L'Année sociologique*, *51*(2), 487-498.

Simes & Berg. (2001). Surreptitious learning: Menarche and menstrual product advertisements. *Health care for women international*, *22*(5), 455-469.

Soulages, J.-C. (2013). L'ordre du discours publicitaire. *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, *36*. DOI : https://doi.org/10.4000/semen.9638.

Wood, J. M. (2020). (In)Visible Bleeding: The Menstrual Concealment Imperative. *The Palgrave handbook of critical menstruation studies*, 319-336.

Changements organisationnels au sein des structures de dépistages organisés

Organizational changes within organized screening structures

Maureen Sampic, contrat doctoral
LERASS, axe santé.
Maureen.sampic@iut-tlse3.fr

Mots-clés : Communication organisationnelle, dépistage des cancers, communication de prévention, acteurs de santé
Keywords: Organizational communication, cancer screening, prevention communication, health actors

Résumé

En 2019, à l'initiative de l'Institut National des Cancers (INCA), ont été créés les Centres Régionaux de Coordination des Dépistages des Cancers (CRCDC), chargés notamment de superviser les activités des sites départementaux, déplaçant ainsi le pouvoir décisionnaire du niveau départemental vers le niveau régional. Modifiant également des rôles préétablis, à la fois au sein de l'organisation et dans la relation aux partenaires. Nous nous intéresserons à la manière dont ces individus appréhendent ces changements organisationnels, à l'incidence que cela a sur la perception et la réalisation de leurs missions et de leur travail, aux pouvoirs et stratégies qui se mettent en place pour obtenir de l'information, ou au contraire se replier sur soi.

Abstract

In 2019, on the initiative of the National Cancer Institute (INCA), the CRCDC were created, responsible in particular for supervising the activities of the departmental sites, thus shifting the decision-making power from the departmental level to the regional level. Also modifying pre-established roles, both within the organization and in the relationship with partners. We will be interested in the way in which these individuals apprehend these organizational changes, in the incidence that this has on the perception and the realization of their missions and their work, in the powers and strategies which are put in place to obtain information, or on the contrary withdraw into oneself.

Changements organisationnels au sein des structures de dépistages organisés

Maureen Sampic

Nos recherches de doctorat portent sur les changements organisationnels au sein des structures de dépistages organisés en Occitanie. Ces centres existent depuis plus de vingt ans et ont notamment pour fonction d'inviter la population concernée à se faire dépister dans le cadre du cancer du sein, du cancer colorectal, et du cancer du col de l'utérus depuis 2019. Ils se chargent également de faire le suivi des dépistages positifs, et de sensibiliser le public à l'importance de la prévention[1].

En 2019, ces structures ont connu trois changements importants. La création des CRCDC (Centres Régionaux de Coordination des Dépistages des Cancers), sur décision de l'INCA[2] (Institut National Des Cancers) chargés de superviser les activités des centres départementaux ; le lancement du dépistage organisé du cancer du col de l'utérus, et le développement de la prévention primaire grâce à l'élargissement de la recommandation vaccinale HPV à tous les enfants de 11 ans[3].

La question que l'on se pose dans le cadre de cette communication est de comprendre en quoi les changements au sein des structures de dépistages organisés modifient l'image de l'organisation, le positionnement des acteurs de la santé et leur manière de communiquer envers leur public.

À partir du cadre intégrateur des ACO (Bouillon et al., 2007) nous étudions l'organisation et ses dynamiques, à partir des phénomènes de communication qui la structurent. Nous nous intéressons aux trois niveaux de gouvernance des organisations de santé et à la manière dont ils s'articulent au sein des structures de dépistages organisés : au niveau macro, les discours qui soutiennent les politiques nationales de santé publique et les priorités en matière de dépistage organisé ; au niveau méso, le management des structures locales et les dispositifs d'information et de communication employés ; enfin, au niveau micro, les situations d'interactions entre les personnes en charge de la communication préventive et l'organisation naturelle des acteurs (Cherba & Vásquez, 2014). Cette approche permet de mettre en évidence un repositionnement du pouvoir à différentes échelles territoriales (nationale, régionale, départementale), en lien

[1] CRCDC Grand Est. *Nos missions*. URL : https://depistagecancer-ge.fr/le-reseau/nos-missions/ consulté le 25.04.22
[2] INCA. Accueil. URL : https://www.e-cancer.fr/ consulté le 12.04.22
[3] HAS santé. Recommandation sur l'élargissement de la vaccination contre les papillomavirus aux garçons. URL : https://www.has-sante.fr/jcms/p_3116022/fr/recommandation-sur-l-elargissement-de-la-vaccination-contre-les-papillomavirus-aux-garcons consulté le 12.04.22

avec les communications et politiques des territoires de santé (Jourdan, 2013 ; Bréchat *et al.*, 2011) et les pouvoirs territoriaux (Bouquillion & Pailliart, 2003).

À partir de notre revue de littérature, l'hypothèse choisie est que la régionalisation de ces centres de dépistages organisés, ainsi que l'harmonisation des pratiques recommandée par l'INCA, peuvent avoir des conséquences sur les interactions mais aussi sur les significations accordées au travail.

Pour mettre à l'épreuve cette hypothèse, nous choisissons une approche compréhensive et qualitative. Tout d'abord, une revue de littérature en communication des organisations, ensuite des entretiens semi-directifs (Imbert, 2010) auprès de tous les membres de l'équipe régionale du CRCDC OC[4], et des membres des sites départementaux de l'Hérault, du Tarn et de la Haute-Garonne. Nous y ajoutons l'apport de nos observations participantes (Grosjean & Groleau, 2013) lors d'Octobre Rose 2021 (Mignot & Omrane, 2018) et Mars Bleu 2022 (Vallata, 2011). Nous procédons ensuite à une analyse de contenu thématique (Dany, 2016).

Nos premiers résultats s'articulent en deux grands pôles. Tout d'abord nous portons notre attention sur ces changements et l'historique de l'organisation, son espace-temps (Choplin *et al.*, 2008) et la manière dont ce processus de changement s'étale dans le temps (Giroux, 1993). Ensuite nous nous intéressons au positionnement et à la réappropriation du sens du travail pour les acteurs suite à cette régionalisation.

Changements, historique, et espace-temps de l'organisation

Tout d'abord, portons notre attention plus spécifiquement sur l'histoire des structures départementales. Nous prenons ici l'exemple du site de la Haute-Garonne. Ce site de dépistages organisés a été créé en 2003 et nommé « DOC31 ». Ses locaux se situent à Toulouse. En 2019, ce centre départemental a été le lieu de plusieurs changements. Tout d'abord, la régionalisation, c'est-à-dire la création du CRCDC OC dans les mêmes locaux, mais aussi le départ de certains de ses membres, auparavant mis à disposition par la CPAM. En parallèle, toujours cette même année, a eu lieu la mise en place du dépistage organisé du cancer du col de l'utérus et l'élargissement de la recommandation vaccinale anti-HPV à tous les enfants de onze ans[5]

Plus largement, quelle comparaison pouvons-nous faire du fonctionnement précédant et suivant la régionalisation ? Avant 2019, les structures départementales bénéficient d'une large

[4] CRCDC OC. Accueil. URL : https://occitanie-depistagecancer.fr/ consulté le 12.04.22

[5] HAS. *Recommandation sur l'élargissement de la vaccination.* URL : https://www.has-sante.fr/jcms/p_3116022/fr/recommandation-sur-l-elargissement-de-la-vaccination-contre-les-papillomavirus-aux-garcons consulté le 09.05.22

autonomie de fonctionnement, la communication est produite localement par des chargés de communication départementaux, ces structures sont associées à des comités financiers locaux, permettant des prises de décisions locales et des actions de terrains associées. Ces groupements sont composés de partenaires officiels comme la Ligue Contre Le Cancer, les CPAM ou encore des médecins de terrain. Chaque structure départementale a son propre directeur et est composée de dix personnes maximum.

En 2019, lors de la régionalisation, il n'y a eu aucune communication officielle permettant d'expliquer les raisons de ces changements organisationnels, et les conséquences que cela allait avoir sur les tâches, responsabilités des acteurs de l'organisation. Il s'agit d'un changement prescrit (Cordelier & Montagnac-Marie, 2008) mais non accompagné.

Comment cela se passe-t-il depuis 2019 ? D'après nos entretiens, il s'opère un repositionnement de la direction au niveau régional. Les directeurs départementaux ont perdu leur statut et sont à présent des « responsables de site ». Ils ont perdu leur pouvoir décisionnaire ainsi que leur reconnaissance (Lépine, 2009) et leur image.

> *« Nous y avons perdu, en tant que médecin coordonnateur. Nous sommes un peu moins importants, les gens veulent toujours parler au directeur régional. Nous sommes juste des personnes sur un territoire, qui essaient de faire avancer le dépistage. Mais on est moins écouté, moins entendu parce qu'on a moins de pouvoir. Moins d'autorité. Et c'est bien dommage. » Entretien N10, janvier 2022. Médecin coordonnateur.*

Il n'y a plus de prise de décision au niveau départemental, tout doit passer par la région.

> *« Maintenant on est tout le temps obligé d'en référer plus haut. Avant la régionalisation, si on avait un imprévu, qu'on voulait prendre un jour de congé, on pouvait en discuter directement avec le directeur de la structure, et c'était réglé facilement […] C'est plus formalisé. On ne peut plus prendre de décision directement au local, il faut tout le temps en référer plus haut. » Entretien N13, mars 2022. Assistante Dépistage Organisé.*

On note également une réorganisation des postes et des responsabilités, par exemple certaines personnes qui travaillaient et au niveau départemental comme « assistantes DO », soit en bas de l'échelle, sont passées à la région, et des personnes qui avaient des responsabilités seulement locales, se sont retrouvées avec une responsabilité régionale en plus. C'est le cas en Haute Garonne, où le médecin responsable de site est également responsable région pour le dépistage du cancer colorectal, ou dans le Tarn où le médecin de site est également responsable régional du dépistage du cancer du sein.

> *« Il faut savoir que nous avons une organisation un peu verticale, car il y a un directeur général régional, et un responsable de site par département. Et en transversal pour tout ce qui est région, il y a des pôles, sur différents thèmes, communication, dépistage du sein, RH… ». Entretien N07, mars 2022. Employé régional.*

Le budget communication a quant à lui été divisé par 12, nombre de départements composant la région Occitanie. Auparavant, chaque structure départementale avait son propre chargé de communication et son budget associé, soit 50000€ par dépistage et par département. Cela participait à produire de la communication territoriale (Houllier-Guibert, 2009). Depuis la régionalisation, il existe un seul chargé de communication régional, disposant d'un budget pour toute la région, divisé par 12 départements.

> *« On avait X € de budget pour DOC 31 et aujourd'hui on se retrouve avec quasiment le même budget, mais pour toute la région, avec 12 départements. Ça aussi ça doit être accompagné, surtout qu'hormis la direction, personne ne connaît le montant réel du budget alloué à la communication. » Entretien N06, novembre 2021. Pôle communication.*

Quel est le sens accordé à la régionalisation pour les membres de cette organisation ? Il n'y a pas eu de communication officielle sur les raisons du changement et de la régionalisation, malgré que la communication soit considérée comme un moyen pour légitimer le changement et stimuler l'accord des employés (Sghari et al., 2015). Il nous a paru intéressant de poser la question aux membres de l'organisation afin de connaître le sens qu'ils accordent à ce phénomène. Certains ont répondu qu'il s'agissait *« d'harmoniser les pratiques »*, d'autres de *« réduction des coûts de fonctionnement »*, d'autres considèrent qu'il est *« nécessaire que tout le monde travaille de la même manière »*, ou encore que cette régionalisation ait eu lieu pour que *« toute la communication soit développée au niveau national ».* En effet, depuis 2019, l'INCA demande à ce que toute la communication soit produite au niveau national, puis diffusée au niveau régional et départemental. Permettant ainsi en théorie d'harmoniser le discours (Oger & Ollivier-Yaniv, 2006) de prévention et de réduire les coûts liés à la production de communication locale. Cependant, on observe que face à un trop grand délai de production de ces supports, ou à des supports inadaptés aux besoins de terrain, les centres régionaux et départementaux continuent de produire de la communication.

> *« La communication ce n'est pas que des flyers » « c'est vrai qu'on est censé utiliser les outils de communication de l'INCA, mais ce qu'il propose c'est essentiellement des*

affiches, flyers et kakemonos. Il n'y a pas forcément des outils fun, dynamiques et après ce n'est pas forcément très adapté au public ». Entretien N01, janvier 2022. Pôle communication.

Cela évoque les travaux de Bouquillion et Pailliart présentant que l'émergence d'un pouvoir régional dans le domaine des techniques de communication se heurte à des contradictions et à des obstacles, en particulier dans ses rapports avec l'État (Bouquillion & Pailliart, 2003).
Ainsi on observe une volonté nationale d'harmonisation des discours et des supports de communication, en vérité les pratiques info-communicationnelles des acteurs sont assez vastes, regroupent une multitude d'acteurs et de productions de communication.

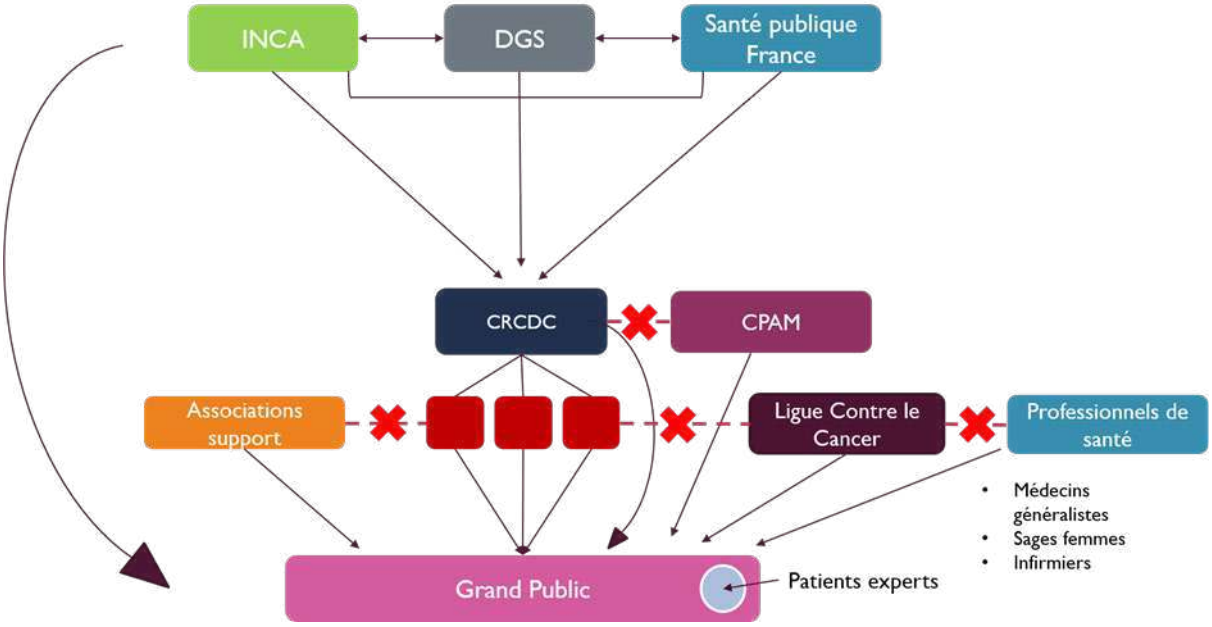


Figure 16 : Pratiques info-communicationnelles des acteurs

Comme le montre le schéma ci-dessus, au niveau national, trois grands acteurs sont à prendre en compte dans le paysage communicationnel. L'Institut National des Cancers, la Direction Générale de la Santé et Santé Publique France. Comme nous l'avons vu plus haut, l'INCA produit des supports de communication, les diffuse directement au grand public, et les fait passer également aux CRCDC. Au niveau régional, on retrouve les CRCDC, et CPAM, qui produisent tous deux des supports de communication de prévention, et en dessous, les sites départementaux de dépistages organisés, ainsi que les associations supports. Celles-ci peuvent être des organisations œuvrant pour la sensibilisation des publics en situation de précarité, comme le Secours Populaire. La Ligue contre le cancer quant à elle, a beaucoup d'influence

dans le domaine de la prévention et la santé, grâce à sa couverture médiatique, et les fonds qui lui sont alloués. Cet acteur est un relais d'information auprès du public, notamment grâce aux dons et à l'investissement de ses bénévoles via des stands de sensibilisation. Les professionnels de santé, médecins généralistes ou sage-femmes, communiquent également envers le grand public et sont l'acteur clé dans la relation au patient. Ce sont eux qui ont le plus d'influence sur ce public et qui transmettent la motivation à se faire dépister ou vacciner (Bourdillon et al., 2008). On observe donc une pluralité d'acteurs qui communiquent tous de manière descendante envers le grand public et malgré une volonté de lissage communicationnel (Oger & Ollivier-Yaniv, 2006) émanant de l'INCA, on observe au contraire un enchevêtrement de communications organisationnelles (Bouzon & Meyer, 2006) et de sources d'informations. On observe également, depuis la régionalisation, une rupture dans la communication au niveau départemental, c'est-à-dire une dissolution des partenariats locaux, entre centres de dépistages organisés, ligue contre le cancer, et CPAM. Ce qui diminue la possibilité d'harmonisation du discours de prévention, et accentue l'effet de pluralité des messages transmis au grand public.

Changements organisationnels et positionnement des acteurs

Nous avons vu quelle était l'historique de l'organisation et sa manière d'évoluer dans son espace-temps suite à ses différents changements. À présent nous nous intéressons à la manière dont les acteurs peuvent se réapproprier le sens de leur travail suite à ces modifications de l'organisation.

Tout d'abord, comme nous l'avons vu plus haut, les structures départementales ont perdu leurs partenariats locaux. En supprimant les comités composés d'acteurs locaux, les centres départementaux se retrouvent avec un certain isolement, un manque de soutien et de synergie locale

> *« Toutes nos associations avec lesquelles on travaille au niveau local, ont été dissoutes. Les comités locaux ont disparu. Avant, on avait un statut de médecin directeur départemental. Avec le droit de contacter les partenaires, de faire des collaborations. Avec une association au niveau local, dont les représentants venaient un peu de tous les partenaires que l'on pouvait avoir sur le territoire. Comme nous avons régionalisé, ces différentes associations locales se sont naturellement dissoutes. Plus personne ne se sent maintenant concerné pour participer aux réunions ». Entretien N10, janvier 2022. Médecin coordonnateur.*

Auparavant, ces partenaires prenaient des décisions, partageaient leur budget, organisaient des événements de sensibilisation en collaboration. Aujourd'hui il leur est nécessaire de reconstruire cette communication, entraide et collaboration, de manière informelle, avec un nom de structure et un budget différent, de reprendre contact avec leurs partenaires, mais sans le soutien officiel d'un comité existant, comme c'était le cas auparavant. Il y a certains départements où le partenariat avec la Ligue demeure fort, d'autres où les centres départementaux n'ont plus de partenaire sur lequel s'appuyer et sont obligés de produire des campagnes de manière autonome, avec le budget alloué par l'INCA.

On observe également une modification des rôles et des responsabilités dans l'organisation, sans formation ou préparation. C'est le cas de la responsable régionale du pôle « communication et sensibilisation », qui est médecin coordonnateur de site départemental, et à qui on a demandé de prendre ces responsabilités. Elle se retrouve à la tête de cette équipe, à devoir prendre des décisions et des initiatives et assumer des responsabilités, en termes de communication, à manager des personnes formées dans ces domaines, sans y être formée elle-même.

> *« Encore une fois je n'y connais rien en communication je n'ai pas fait d'études spécifiques sur la question ». Entretien N01, janvier 2022. Pôle communication.*

En comparaison, la chargée de communication régionale est la seule ayant été formée pour cela, et se retrouve avec moins de responsabilités et de marges de manœuvre (Grima, 2017) que le médecin coordonnateur en charge de ce pôle.

On note aussi une modification de la perception de l'organisation pour les acteurs qui la composent. D'après nos entretiens, certains salariés ne se reconnaissent pas dans le nom de la structure (CRCDC) et rencontrent des difficultés d'appartenance.

> *« On passe d'une structure familiale de 6 salariés à 70 » Entretien N13, mars 2022. Assistante Dépistage Organisé.*

Ce manque d'appartenance est également lié à la difficulté de reconnaissance par le grand public. En effet, le public appelle encore par habitude les sites départementaux par leur ancien nom, par exemple ADECA 81, DOC 31, dépistages 34; alors que ces associations ont été dissoutes en 2019 lorsque les CRCDC ont été créés. Des partenaires continuent à utiliser l'ancien logo des structures départementales sur leurs affiches événementielles. Certains patients, lorsqu'ils reçoivent leurs lettres de dépistage, répondent par courrier qui ne sont pas

intéressés par les services du CRCDC car ils « sont déjà suivis par doc 31 » ; l'ancien nom de la structure.

> *« Le gros problème je pense c'est que le grand public ne nous a toujours pas identifiés. Depuis la régionalisation il y a eu tellement de soucis organisationnels que la communication est un petit peu passée au second plan. Les gens ne savent pas qui on est, certains professionnels de santé ne savent pas qui on est non plus, ça c'est un vrai sujet. Il faut bosser dessus pour être mieux identifié, un peu plus présent et un peu plus bruyant je pense. Plus visible » Entretien N01, janvier 2022. Pôle communication.*
>
> *On observe également un manque de repères dans les rôles attribués à chacun « après la régionalisation il y a eu beaucoup de personnes qui ne savait pas trop ce qu'elles devaient faire […] on n'a toujours pas nos fiches de poste après 3 ans, nous on se l'est structurée nous-mêmes […] aujourd'hui 2 ans plus tard on est encore dans le cadre de définition de poste » Entretien N07, mars 2022. Employé régional.*
>
> *« Comme je n'ai pas de fiche de poste je décide de mes fonctions quotidienne » Entretien N06, novembre 2021. Pôle communication.*

Face à cette difficulté de positionnement, on comprend que pour certains acteurs il est complexe de connaître leur rôle dans la structure, ce que l'on attend vraiment d'eux, et jusqu'où vont leurs fonctions.

Face à ce manque d'information et cette difficulté de positionnement, on observe plusieurs types de réactions d'après nos entretiens. Celles-ci semblent évoquer les travaux de Grima et Glaymann à propos du modèle « Exit, Voice, Loyalty, Neglect » (Grima & Glaymann, 2012). Tout d'abord une attitude de rébellion, par exemple continuer à produire de la communication au niveau départemental et régional malgré les recommandations nationales.

« C'est vrai qu'on est censé utiliser les outils de communication de l'INCA, mais les outils qu'il propose sont essentiellement des affiches, flyers et kakemonos, il n'y a pas forcément des outils fun ou plus dynamiques et après ce n'est pas forcément adapté au public » Entretien N01, janvier 2022. Pôle communication., ou encore refuser le fermer le site web des structures départementales au lieu d'avoir un seul site pour toute la région. On note aussi une réaction qu'on peut associer à de la fuite, ou de l'abattement c'est-à-dire des multiples départs en arrêt de travail, en arrêt maladie, y compris au sein de la Direction. Certaines personnes quant à elles sont en quête de sens, font preuve d'initiative pour savoir ce que l'on attend vraiment d'elles et font des démarches afin d'aller en quête de l'information manquante pour leur pratique.

> *« Je me suis porté volontaire pour être responsable régionale de ce cancer, grâce à cela j'ai accès à des informations émanant de l'INCA et des réunions directes avec eux. Je diffuse ensuite ces informations à mes équipes ». Entretien N08, décembre 2021. Médecin coordonnateur.*

Lorsque les fonctions ne sont pas claires, certaines personnes s'approprient le sens de ce que l'on attend d'elles. À partir de là, soit elles pratiquent la grève du zèle (Laroche, 2009), soit elles choisissent d'effectuer seulement les fonctions qui leur plaisent.

> *« Je n'ai pas de fiche de poste, c'est un avantage ou un désavantage car ce n'est pas bien délimité, et j'en arrive à faire un peu de tout et n'importe quoi, mais aujourd'hui je fais essentiellement ce que je préfère. » Entretien N06, novembre 2021. Pôle communication.*

Certaines personnes réagissent avec une autonomie personnelle et un certain éloignement. C'est-à-dire qu'elles n'attendent pas de validation, qu'elles font ce qu'elles pensent être leur travail sans en référer à la direction. *« Ça faisait bien longtemps que je faisais mes choses dans mon coin en essayant vaguement de savoir ce qu'il fallait que je fasse et puis voilà » Entretien N07, mars 2022. Employé régional.*

Cette attitude évoque ce que Paquot appelle l'« a-communication » (Paquot, 2019).

Cette difficulté de positionnement et de clarté dans les rôles attendus se ressent concrètement dans le cadre de la mise en place de la vaccination anti-HPV pour tous les enfants. On observe qu'il existe en effet des flous dans les fonctions des acteurs de l'organisation, mais aussi dans les fonctions mêmes des CRCDC. Et plus précisément de ce que l'on attend notamment des médecins de santé publique et des chargés de sensibilisation qui composent cette organisation. Nous allons voir qu'il existe des divergences de discours au sein de ces acteurs. Pour rappel, la vaccination anti HPV est remboursée et recommandée pour les jeunes filles depuis 2006 et pour les jeunes garçons depuis 2021. Lorsqu'une organisation aborde ces thématiques, il s'agit de prévention primaire[6]. L'axe numéro 1 de la stratégie décennale de lutte contre les cancers est *« d'améliorer la prévention »*[7]. Sur le site du CRCDC OC, il est écrit qu'octobre rose est un mois pour *« parler prévention et dépistage des cancers féminins »*[8]. En outre, une des missions

[6] HAS. *Prévention*. URL : https://www.has-sante.fr/jcms/c_410178/fr/prevention consulté le 15.04.22
[7] E-cancer. Stratégie de lutte contre les cancer en France. URL : https://www.e-cancer.fr/Institut-national-du-cancer/Strategie-de-lutte-contre-les-cancers-en-France/La-strategie-decennale-de-lutte-contre-les-cancers-2021-2030/La-strategie-en-action/Les-axes-de-la-strategie consulté le 14.04.22
[8] CRCDC OC. Octobre Rose. URL : https://occitanie-depistagecancer.fr/octobre-rose/ consulté le 14.04.22

du CRCDC est de *« sensibiliser et informer les populations sur le dépistage et les gestes de prévention »*. Les missions officielles des CRCDC sont inscrites sur chacun des sites web de ces organisations[9]. Pourtant lorsque l'on interroge les acteurs de terrain, on observe qu'il existe différents discours concernant la vaccination (prévention primaire) et le dépistage : *« ce n'est pas vraiment dans nos fonctions de parler de prévention, nous on fait du dépistage […] je ne parle pas spontanément de vaccination des jeunes garçons, si quand je parle de dépistage on me pose la question, je dis que depuis peu, pour prévenir les cancers on vaccine les jeunes garçons » Entretien N10, janvier 2022. Médecin coordonnateur.*

> *« En général quand on parle de dépistage on parle systématiquement de prévention primaire » Entretien N02, décembre 2021. Chargée de sensibilisation.*
>
> *« J'ai demandé à la direction si j'avais le droit de parler de prévention et de vaccination, on m'a répondu que oui mais ça venait de mon initiative personnelle » Entretien N08, décembre 2021. Médecin coordonnateur.*
>
> *« Dans la lutte contre le cancer, la prévention pour moi c'est une de nos premières armes, et donc le fait de parler de vaccination anti-HPV, dans les rôles des CRCDC, je pense que ça à sa place » Entretien N03, Mars 2022. Infirmière santé publique.*

On observe qu'en plus de difficultés de positionnement en tant qu'acteur pour les membres de l'organisation, le CRCDC OC dans son identité rencontre aussi des difficultés dans la cohérence des paroles prononcées auprès du public.

Entre prévention et dépistage, la délimitation de ce que l'on attend de cette organisation et de ses membres semble difficile à cerner.

On décèle ainsi deux effets sur la communication, d'un côté un effet **muselant**, c'est-à-dire que certaines personnes, ne sachant pas ce que l'on attend d'elles, préfèrent s'abstenir de communiquer envers le public, notamment dans le cadre de la vaccination anti-HPV. On observe aussi un effet **polyphonique**. Dans une organisation avec une multitude d'acteurs et de production de communication, comment faire le tri dans cette masse d'information que reçoit le grand public ?

En conclusion, les difficultés de positionnement individuels des acteurs, le manque de communication interne, et d'accompagnement au changement, créent à la fois des blocages de communication, notamment dans la mise en place du dépistage organisé du cancer du col de

[9] CRCDC Grand Est. *Nos missions*. URL : https://depistagecancer-ge.fr/le-reseau/nos-missions/ consulté le 14.04.22

l'utérus, des absences de communication, ou encore des divergences de discours entre professionnels de santé.

Malgré une volonté nationale d'uniformiser les pratiques et la production de communication de prévention, on observe qu'il existe un enchevêtrement de communications organisationnelles (Bouzon & Meyer, 2006), une multitude d'acteurs, et un manque de clarté dans les attentes de la direction vis-à-vis des rôles de chacun.

Pour reprendre notre hypothèse, qui était que l'harmonisation des pratiques au niveau national pouvait avoir des conséquences sur les interactions et sur les significations accordées au travail, on note qu'il existe une accumulation de changements organisationnels, un manque d'explicitation de la régionalisation, ses raisons et effets concrets, des difficultés de positionnement qui en découlent. On note ensuite diverses réactions à cela, allant du retrait à la rébellion ou encore à la fuite.

Face à ces difficultés et à la multiplicité d'acteurs et de messages transmis au sein des pratiques info communicationnelle que nous avons vues précédemment, on observe que cette régionalisation et les changements qui l'accompagnent ont effectivement des effets jusqu'au bout de la chaîne et notamment dans la production de campagnes de communication.

Bibliographie

Bouillon, J.-L., Bourdin, S., & Loneux, C. (2007). De la communication organisationnelle aux « approches communicationnelles » des organisations : Glissement paradigmatique et migrations conceptuelles. *Communication et organisation. Revue scientifique francophone en Communication organisationnelle*, 31, 7-25. https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.90

Bouquillion, P., & Pailliart, I. (2003). Techniques d'information et de communication et développement des territoires : Vers de nouveaux rapports entre l'état et les collectivités territoriales ? *Études de communication. Langages, information, médiations*, *26*, Article 26. https://doi.org/10.4000/edc.126

Bourdillon, F., Mosnier, A., & Godard, J. (2008). Des missions de santé publique pour les médecins généralistes. *Sante Publique*, *Vol. 20*(5), 489-500.

Bréchat, P.-H., Magnin-Feysot, C., Jeunet, O., Attard, A., Duhamel, G., & Tabuteau, D. (2011). Priorités de santé, région, territoires de santé et citoyens : L'exemple Franc-Comtois. *Sante Publique*, 23(3), 169-182.

Bouzon, A., & Meyer, V. (2006). *La communication organisationnelle en question*. L'Harmattan.

Cherba, M., & Vásquez, C. (2014). Étudier la communication organisationnelle et santé des organisations de santé au health organizing. *Communication et organisation. Revue scientifique francophone en Communication organisationnelle*, 45, 223-242. https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.4598

Choplin, H., Audran, J., Soulier, E., & Paquelin, D. (2008). Du changement organisationnel au mouvement à partir d'une étude de cas dans l'université. *Communication Organisation*, *33*(1), 62-81.

Cordelier, B., & Montagnac-Marie, H. (2008). Conduire le changement organisationnel ? *Communication et organisation. Revue scientifique francophone en Communication organisationnelle*, *33*, 8-16.

Dany, L. (2016). Analyse qualitative du contenu des représentations sociales. In G. Lo Monaco, S. Delouvée & P. Rateau (Eds.), *Les représentations sociales* (pp. 85-102). De Boeck.

Giroux, N. (1993). Communication et changement dans les organisations. *Communication et organisation. Revue scientifique francophone en Communication organisationnelle*, *3*, Article 3. https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.1615

Grima, F. (2017). XXI. Michel Crozier – Acteurs et systèmes : L'analyse stratégique des organisations. In *Les grands auteurs en management* (p. 331-342). EMS Editions. http://www.cairn.info/les-grands-auteurs-en-management--9782376870432-page-331.htm

Grima, F., & Glaymann, D. (2012). Une analyse renouvelée du modèle Exit, Voice, Loyalty, Neglect : Apports d'une approche longitudinale et conceptuellement élargie. *M@n@gement*, *15*(1), 2-41.

Grosjean, S., & Groleau, C. (2013). L'ethnographie organisationnelle aujourd'hui. *Revue internationale de psychosociologie et de gestion des comportements organisationnels*, *HS*(Supplement), 13-23.

Houllier-Guibert, C.-E. (2009). La communication du territoire rennais : Jeux d'acteurs et cohérence territoriale. *Communication et organisation. Revue scientifique francophone en Communication organisationnelle*, *35*, 97-110. https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.753

Imbert, G. (2010). L'entretien semi-directif : À la frontière de la santé publique et de l'anthropologie. *Recherche en soins infirmiers*, *102*(3), 23-34.

Jourdan, D. (2013). Vers des politiques régionales de prévention et d'éducation à la santé. Expressions, 37, 1-13.

Laroche, P. (2009). Chapitre 3. L'activité syndicale en entreprise : Négociation, production de règles et conflits. *Les Topos*, 73-104.

Lépine, V. (2009). La reconnaissance au travail par la construction d'une relation agissante. La communication des cadres de santé. *Communication et organisation*, *36*, 96-107. https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.941

Mignot, P., & Omrane, D. (2018). Préventions des cancers du sein : Ce que la controverse fait à l'action publique. *Les Enjeux de l'information et de la communication*. https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2018/supplement-a/03-preventions-des-cancers-du-sein-ce-que-la-controverse-fait-a-laction-publique/

Oger, C., & Ollivier-Yaniv, C. (2006). Conjurer le désordre discursif. Les procédés de « lissage » dans la fabrication du discours institutionnel. *Mots. Les langages du politique*, *81*, 63-77. https://doi.org/10.4000/mots.675

Paquot, T. (2019). Malaise dans la communication. Petit lexique des mots de l'incommunication et de l'acommunication. *Hermes, La Revue*, *84*(2), 17-27.

Sghari, A., Chaabouni, J., & Baile, S. (2015). Communication et changement organisationnel dans une perspective dynamique : Cas d'un projet de refonte de systèmes d'information d'une banque tunisienne. *Management Avenir*, *78*(4), 15-40.

Vallata, A. (2011). *Mars Bleu. Temps fort pour promouvoir le dépistage organisé du cancer colorectal. Quelles actions pour quels résultats en Meurthe et Moselle ?* Mémoire de master Santé publique et environnement

TIC et réseaux de santé : une approche info-communicationnelle de l'informatisation des hôpitaux en Côte d'Ivoire

ICT and Heath networks : an info-communication approach to the computerization of hospitals in Ivory Coast

Yoga Lucie Sopoude, Doctorante
Laboratoire CIMEOS, Université de Bourgogne-Franche Comté
lucie.sopoude@ymail.com

Mots clés : DPI, réseau de santé, TIC, communication numérique en santé, processus de communication.
Keywords: CPR, health network, ICT, digital health communication, process communication

Résumé

Depuis une décennie la Côte d'Ivoire a initié une réforme relative à l'intégration des TIC dans son système de santé. Cette thèse porte sur l'informatisation des hôpitaux en Côte d'Ivoire. Elle s'inscrit dans une approche de théorisation ancrée et s'appuie sur des entretiens menés dans sept établissements sanitaires. Des résultats préliminaires nous retenons que la mise en place du dossier patient informatisé est dans sa phase expérimentale ; que certains hôpitaux font usage à la fois des supports papiers et numériques pour l'enregistrement des patients et l'archivage des données médicales (communication « hybride »). Enfin, notons l'existence de nouvelles formes d'organisations ou réseaux de santé.

Abstract

Over the past decade, Côte d'Ivoire has initiated a reform related to the integration of ICTs in its health system. This thesis focuses on the computerization of hospitals in Côte d'Ivoire. It is based on a grounded theory approach and is based on interviews conducted in seven health establishments. Preliminary results show that the implementation of computerized patient records is in its experimental phase; that some hospitals use both paper and digital media to register patients and archive medical data ("hybrid" communication). Finally, we note the existence of new forms of organization or health networks.

TIC et réseaux de santé en Côte d'Ivoire

Yoga Lucie Sopoude

Introduction

Depuis quelques années les technologies de l'information et de la communication (TIC) connaissent un progrès considérable aussi bien dans les pays industrialisés que les pays en développement comme le prouve la déclaration du premier sommet mondial de la société de l'information (Genève 10-12 décembre 2003) qui stipule que : « *l'information et la communication sont à la base du progrès, de l'esprit d'entreprise et du bien-être de l'être humain. Par ailleurs, les TIC ont une incidence immense sur presque tous les aspects de notre vie. L'évolution rapide de ces technologies crée des occasions complètement nouvelles de parvenir à des niveaux de développement plus élevés. Leur capacité à réduire bon nombre d'obstacles classiques, notamment ceux que constituent le temps et la distance permet pour la première fois dans l'histoire de faire bénéficier de leur potentiel des millions d'êtres humains dans toutes les régions du monde* »[1].

Le gouvernement de la Côte d'Ivoire s'est invité dans cette dynamique de modernisation à travers des réformes de son système de santé intégrant les TIC dans les établissements hospitaliers. À cet effet, Cordelier et *al* pensent que: « l*es réformes dans le milieu de la santé cèdent à l'utopie technologique en pariant notamment sur une meilleure intégration des technologies de l'information* » (Cordelier *et al*., 2021 : 40). L'internet et les technologies numériques semblent incontournables pour gérer les soins et les informations cliniques, les relations entre les administrations en charge de la santé et les populations (Renaud, 2020). La communication numérique en santé nous amène à réfléchir sur les innovations technologiques dans les organisations de santé. Elle met en exergue « *l'ensemble des processus de création, diffusion, partage et évaluation de l'information traitant de sujets de santé. (…) communiqués dans un contexte organisationnel d'établissements ou de réseaux professionnels dédiés à la santé. La communication numérique en santé concerne l'ensemble des phénomènes de communication en santé véhiculés par les dispositifs sociotechniques d'information et communication* » (Cordelier et Galibert, 2021 : 5).

[1] Extrait de la déclaration finale du premier sommet mondial de la société de l'information, Genève 10-12 décembre 2003

Problématisation et éléments de méthodologie

Position du problème, question de départ et objectif de l'étude

À l'instar d'autres pays africains, la Côte d'Ivoire est confrontée à de multiples problèmes sanitaires notamment la qualité des données médicales et la prise en charge des soins. L'informatisation des hôpitaux apparaît comme l'une des priorités du gouvernement ivoirien avec la mise en place de projets de réformes hospitalières (la transformation digitale des établissements sanitaires et la mise en place du dossier patient informatisé (DPI)). C'est dans cette perspective que nos travaux portant sur TIC et réseaux de santé tenteront d'apporter des réponses à quelques interrogations : quels sont les processus de rationalisation induites par la mise en place du dossier patient informatisé (DPI) ? Que représente les réseaux de santé dans le système de santé ivoirien ?

Pour répondre à ces questionnements, notre étude s'est fixée comme objectif, de comprendre les processus communicationnels en milieu hospitalier ivoirien à travers la mise en place du DPI et d'analyser de nouvelles formes d'organisations à savoir les réseaux de santé.

Positionnement théorique

Pour se faire, nous allons nous appuyer sur un corpus théorique très varié comprenant les travaux de plusieurs auteurs dont Bouillon, Bourdin et Loneux (2007, 2008) sur la communication organisationnelle. Les travaux de ses auteurs permettent de comprendre les processus communicationnels en milieu hospitalier. Également, les recherches de Cordello *et al.* (2021) sur les pratiques liées aux usages du dossier patient informatisé (DPI), des professionnels de santé (médecins, infirmiers, sages-femmes, etc.) expliquent l'implémentation du DPI et le comportement des professionnels de santé lié à ce nouvel outil. Enfin les recherches de Proulx sur les usages c'est-à-dire « *ce que les gens font effectivement avec les outils techniques* » (Proulx, 2020 : 65) et d'appropriations des technologies de l'information et de la communication (TIC), nous semble fondamentales dans l'analyse des pratiques d'usage des TIC (usages prescrits, usages observés, mésusages et les non-usages).

Méthodologie

Comme énoncé plus haut, notre démarche s'inscrit dans une approche de théorisation ancrée c'est-à-dire une approche inductive accordant la priorité aux données de terrain. À propos de la sélection des hôpitaux, nous avons retenus 5 hôpitaux ayant fait l'objet de projet de

transformation digitale (les hôpitaux généraux (HG) de Bingerville, Port-Bouët et Tanda et les centres hospitaliers universitaires (CHU) de Angré et Treichville) et 2 hôpitaux pilotes (l'hôpital général de Anyama et le centre hospitalier régional (CHR) de Bouaflé) dans le cadre de la mise en place du DPI. La population d'étude est composée des professionnels de santé (médecins, infirmiers et sages-femmes) évoluant dans lesdits hôpitaux. Toutefois certains acteurs (non professionnels de santé) ont été interrogé dans le cadre de cette enquête pour apporter des informations complémentaires. Il importe aussi de souligner que l'étude ne concerne que sur les hôpitaux publics car ce sont ces établissements hospitaliers qui sont impliqués dans le projet d'informatisation. Deux collectes de données ont été réalisé, l'instrument de collecte utilisé est l'entretien semi-directif.

Première collecte de données

La première collecte de données a eu lieu du 11 au 29 février 2019, à l'hôpital général de Tanda. Dans ce centre nous avons réalisé 11 entretiens dont le déroulement devait se faire suivant le principe « œuple collecte et analyse des données ». Les retranscriptions se font au fur et à mesure de l'évolution des entretiens. Les informations recueillies à Tanda n'ayant pas répondu à nos attentes, nous avons été amenés à organiser une deuxième collecte de données dans 6 autres sites. Cependant, les idées émergeantes de cette première collecte ont constitué nos hypothèses de recherche que nous devons valider ou enrichir suivant l'optique de (Paillé, 2019). Pour ce dernier, les hypothèses issues de la première collecte pourront soit être consolider ou modifier suivant le principe de l'émergent-fit. Un principe qui se fonde sur la confrontation permanente des codes et énoncées avec les données empiriques, en comparant nos concepts et énoncées avec les faits sur le terrain (Soho Rusticot Droh et Mobio, 2019).

La partie suivante présente les hypothèses recherche.

Hypothèses de recherche

H1 : l'informatisation des hôpitaux est indispensable notamment pour la mise en place du dossier patient informatisé dont le but est la réduction du temps des interventions, le renforcement de la communication et la collaboration au sein des équipes, de faciliter l'accessibilité aux dossiers des patients, libérer de l'espace dans les bureaux et, enfin, faire des économies ;

H2 : le manque d'un système cordonné de communication dans les établissements sanitaires poussent les professionnels de santé à développer un système de communication informel qui

s'appuie sur les réseaux sociaux, les courriels afin de faciliter les interventions sur les patients, de partager les informations, séminaires, etc. ;
H3 : les Technologies de l'information et de la communication jouent certes un rôle important dans la pratique médicale, mais face aux nombreux défis de la plupart des pays pauvres dont la Côte d'Ivoire, ce domaine ne constitue nullement une priorité pour certains praticiens.

Deuxième collecte de données
La deuxième collecte de données a eu lieu du 18 décembre 2020 au 14 mai 2021 et s'est déroulée dans 6 centres : (2) centres hospitaliers universitaires (CHU) Treichville, Angré ; (3) hôpitaux généraux (Bingerville, Port-Bouët, Anyama) et (1) centre hospitalier régional (CHR) Bouaflé. Au total vingt-sept (27) personnes interrogés (16) professionnels de santé huit (8) médecins dont cinq (5) chefs de service, quatre (4) infirmiers, deux (2) sages-femmes) et huit (8) non professionnels de santé un (1) directeur d'hôpital, un (1) surveillante générale, un (1) chef de service autonome contrôle et évaluation, deux (2) informaticiens, un (1) ingénieur biologiste, deux (2) agents de bureau pour les établissements sanitaires ; deux (2) entretiens avec le directeur de l'informatique et de l'information sanitaire et la directrice des affaires juridiques sociales au niveau du ministère de la santé ; et un (1) entretien avec la responsable syndicale secteur des sages-femmes. Dans l'ensemble, les entretiens se sont bien déroulés excepter les quelques réticences observées et deux personnes qui ont refusées d'être enregistrées.

Résultats obtenus

Cette partie est consacrée à la présentation des résultats préliminaires.

L'expérience de la Côte d'Ivoire dans la mise en place du Dossier patient informatisé (DPI)

Parmi les missions assignées au ministère de la santé notamment de la direction de l'informatique et de l'information sanitaire (DIIS), figure en bonne place l'implémentation du dossier patient informatisé (voir plan opérationnel 2020). Dans ce nouveau plan, il est prévu le déploiement du dossier patient informatisé (DPI) dans deux 2 centres de santé (HG Anyama, CHR Bouaflé) en lien avec le système d'information hospitalière dans le cadre de la couverture maladie universelle (CMU).

La mise en place du DPI répond à un besoin de renforcement du système d'information hospitalier par l'informatisation du circuit du dossier patient, l'amélioration de la prise en charge du patient et la production de données de qualité (exactes). Un tel système permet de disposer de données probantes indispensables à une meilleure prise en charge des patients[2]. Le DPI, est un outil qui permet non seulement de suivre le parcours du patient dans les différents services de l'hôpital mais également d'assurer une meilleure prise en charge. C'est ce que soutient Cordello et *al*. : « *le DPI (…) est conçu pour prendre en charge tous les aspects du soin des patients, y compris les données et rapports médicaux et paramédicaux, les prescriptions des médecins, les résultats des analyses des laboratoires et jusqu'à la gestion des lits d'hospitalisation et la facturation des soins* » (Codello *et al*., 2021 : 56).

Ce projet dont la réalisation était prévue en 2017 a finalement débuté en 2019, dans deux hôpitaux (HG Anyama et CHR de Bouaflé). Cette phase dite expérimentale se décline en différentes étapes : la formation des formateurs nationaux sur le DPI. Parmi les modules retenus il y a le paramétrage et l'utilisation du logiciel, la gestion de base de données, la configuration des serveurs sans oublier la plateforme d'échange entre différents hôpitaux.

La formation s'est déroulée en deux phases : d'abord, la formation des formateurs nationaux suivi de la formation du personnel sous forme d'atelier sur les sites. « *Compte tenu du fait que les acteurs sont toujours en train de travailler, il était difficile de les regrouper tous à la fois. Et donc, nous avons fait deux (2) équipes, une équipe de quinze (15) personnes et une semaine après, il y a eu un changement. C'est à dire il y a eu des relais et donc en deux (2) semaines, nous avons formé les différents acteurs sur le site. Etant donné le nombre important du personnel (200) pour le site de Bouaflé, nous avons décidé sur un ensemble d'environ une quinzaine de services de prendre une personne par service dans la première session et une autre personne dans la deuxième session (2 personnes par service) pour que ces personnes soient des "coachs" pour les autres. Malgré cela, l'ensemble des services n'étaient toujours pas couvert, nos partenaires techniques ont dû organiser des formations complémentaires* » (interviewé 23).

En outre, les autres étapes devraient consister à la validation des manuels, assurer les frais d'hébergement des serveurs centraux du DPI, organiser plusieurs missions entre autres, l'installation, la formation et le *coaching* des acteurs sur site, la supervision des acteurs des sites, l'évaluation de la phase pilote du DPI, enfin la réunion de restitution de la phase pilote.

La phase expérimentale du DPI est arrivée à son terme environ 12 mois après, et les résultats étaient satisfaisants. Tous les services (à l'exception du service de radiologie de l'hôpital

[2] Plan opérationnel de la Direction de l'information et de l'information sanitaire 2020, [consulté le 10 juillet 2020]

général d'Anyama qui n'était pas pris en compte dans la plateforme) avaient digitalisé le processus. À propos du fonctionnement du DPI, il faut dire ici que : Quand le patient arrive à l'hôpital, il passe par le bureau des entrées pour se faire identifier. Si c'est un nouveau malade, son dossier est créé avec toutes les informations le concernant (identité, motif…). Puis, il est orienté vers le service de préenregistrement qui fait un *checking*. Cette étape permet de s'assurer que le patient est orienté dans le bon service en fonction de sa pathologie. Ensuite, survient la prise des constantes, en prélude à la consultation par le médecin. Il convient de souligner ici que pendant la consultation le médecin a déjà les premières données sur le malade collectées dans les services antérieurs qui le permettent de poursuivre l'interrogatoire et poser son diagnostic.

Il faut noter que le DPI a entraîné d'importants changements dans l'environnement de travail des professionnels de santé dans les centres expérimentés : disparition en partie des supports papiers, digitalisation de l'ensemble des processus de soin, de livraison et de gestion des stocks des médicaments etc. Nous constatons de nouvelles pratiques dans le travail comme dans les interactions entre professionnels de santé. Avant l'introduction de l'innovation (DPI), les données médicales des patients, traitements, ordonnances étaient consignés sur du papier (carnets, registre et autres). Chaque service disposait d'un dossier par patient comprenant les documents d'hospitalisation, notes de consultations et les résultats d'examens etc. A l'issue de cette phase expérimentation, il se dégage que tous les services sont digitalisés, le processus concernant les médicaments depuis la prescription jusqu'à la livraison, les analyses de laboratoires (biologie, imagerie) de tous les patients sont rendu dans le DPI.

À la fin de notre phase de terrain, toutes les conditions étaient réunies pour l'extension du projet sur l'ensemble des hôpitaux de Côte d'Ivoire.

Comportement des professionnels de santé face à l'usage du DPI

Les questions des usages sont longuement abordées dans la littérature sur les technologies de l'information et de la communication. Nous allons nous intéresser ici aux usages liés aux DPI, car malgré les bénéfices de l'outil, les études menées aux USA, aux royaumes unis et au Canada montrent une utilisation limitée de cet instrument par les professionnels de santé comme nous pouvons le constater dans cet extrait. « Les usages des DPI par le personnel clinique hospitalier (médecin, infirmière, etc.) restent toutefois généralement limités. Leur satisfaction à l'égard de cet outil est généralement faible. Ils lui reprochent d'être difficile à utiliser, lent et, plus fondamentalement, de ne pas bien correspondre à leurs pratiques professionnelles. Les usages des DPI par les médecins et infirmières sont relativement faibles tout comme la satisfaction de

ces utilisateurs ». Il en est de même pour la Côte d'Ivoire. Le test a révélé d'importants manquements à prendre en compte pour l'étape suivante (extension du projet). À cet effet, il est prévu des activités de sensibilisation. Le sous-directeur de la DIIS pense qu'il devrait se rendre sur le terrain pour rencontrer les principaux acteurs impliqués dans le projet à savoir : les directeurs des centres hospitaliers, les directeurs départementaux et régionaux pour leurs expliquer la nécessité du DPI. Pour ce dernier, les difficultés rencontrées ne sont pas nécessairement liées à l'usage même mais il y a aussi la conduite du changement. Car, il y a des gens qui refusent le changement. Pour certains les outils électroniques sont une charge supplémentaire, pour d'autres un objet de contrôle. Ce qui explique certaines réticences, voire des cas de refus pour l'utilisation du numérique par le personnel de soin.

Il semble indispensable de comprendre le terme usage, une notion opérationnalisée qui permet de prendre en compte l'utilisateur dans la conception des logiciels. Cette notion a été conceptualisé par Nielsen. Pour les interfaces homme-machine. Pour Nielsen (1993), l'utilisabilité est composée de cinq caractéristiques : l'efficience, la satisfaction, la facilité d'apprentissage, la facilité d'appropriation et la fiabilité.

Autres choses à relever ce sont les théories qui sous-tendent l'usability ou usage.

La théorie de la genèse instrumentale proposée par Pierre Rabardel qui stipule que : « *une distinction forte entre l'artefact (tout objet matériel et symbolique) et l'instrument, qui est lui une construction sociale. Un instrument n'est jamais donné, il est construit par l'individu. Il s'agit d'une entité mixte composée d'une part de l'artefact et d'autre part des schèmes d'utilisations qui lui sont associées* » (Codello *et al*., 2021 : 56).

Les schèmes d'utilisations ont à la fois une dimension individuelle et collective et sociale, car leurs développements sont liés à des interactions au sein des communauté.

La deuxième théorie est celle de l'activité, car « *pour analyser une activité, il est nécessaire d'analyser le système qui relie l'individu, différents instruments (matériels, et conceptuels) en relation avec différents membres de la communauté et l'objectif de l'activité* » (Codello *et al*., 2021 : 56).

Ce qu'il convient de retenir, la genèse instrumentale met en évidence l'idée que les usages d'un instrument construisent systématiquement et simultanément trois types de relations : Relation de l'utilisateur à sa propre activité ; Relation aux autres (relation interpersonnelle) ; relation de l'utilisateur à soi-même (relation réflexive).

Les réseaux de santé, une nouvelle forme d'organisation sanitaire

Les réseaux de santé sont un volet important de notre étude. Ce concept requière une multiplicité de définition. Selon la loi française du La loi du 4 mars 2002 relative aux droits des malades et à la qualité du système de santé : « *Les réseaux de santé ont pour objet de favoriser l'accès aux soins, la coordination, la continuité ou l'interdisciplinarité des prises en charge sanitaires, notamment de celles qui sont spécifiques à certaines populations, pathologies ou activités sanitaires. Ils assurent une prise en charge adaptée aux besoins de la personne tant sur le plan de l'éducation à la santé, de la prévention, du diagnostic que des soins. Ils peuvent participer à des actions de santé publique. Ils procèdent à des actions d'évaluation afin de garantir la qualité de leurs services et prestations* ». Pour Schweyer (2005), les réseaux de santé supposent une nouvelle organisation du travail médical (au sens large qu'utilise Nicolas Dodier en parlant de monde médical dont trois aspects impliquent de repenser le sens du travail : la coordination des professionnels, les systèmes d'information et les « dispositifs de gestion ». La coordination des professionnels se justifie par le souci d'amélioration de la qualité des prises en charge, considérée comme le « ciment symbolique » qui unit les membres des réseaux. Les réseaux de santé sont donc des nouvelles formes d'organisation, dotées ou non d'un statut juridique. Certains professionnels de santé ont déclaré dans le cadre de l'enquête, appartenir à des plateformes, ou regroupements construits autour de filières de soins, de pathologie. Ils convient de souligner que dans le cas de la Côte d'Ivoire, ces formes organisationnelles existent bien avant la transformation numérique des établissements hospitaliers. Cependant, l'informatisation on a contribué à une meilleure structuration de ces organisations. Il en ainsi de « CAPTIVI » qui est un réseau des professionnels de santé réunit autour de la pathologie du diabète. *« Je suis dans un réseau de professionnels qui se dénomme "CAPTIVI" qui renferme plusieurs professionnels de santé : des médecins généralistes, des pneumatologues, des pédiatres, des pneumo-phtisiologues dont l'objectif est basé sur la recherche active de la tuberculose, l'échange diagnostic et la prise en charge du patient. Nous sommes 106 membres et le réseau social sur lequel nous échangeons est créé depuis 2019 »* (interviewé 3).

La notion de « réseau » fait référence à la fois à plusieurs organisations qui coopèrent ensemble ou à une organisation qui structure son activité en réseau (Benghozi *et al.*, 2002). (Bourret, 2008) conçoit le réseau de santé comme une « organisation d'interface » entre la médecine de ville et l'hôpital, il permet d'assurer le décloisonnement du système de santé.

À la différence de CAPTIVI qui est non seulement national, mais regroupe plusieurs spécialistes, le réseau ORL a une vocation internationale et ne regroupe que les spécialistes en ORL. « *Notre groupe existe depuis deux ans et l'objectif est le partage de l'information*

médicale. Il a été créé à la suite de plusieurs rencontres (congrès) et c'est groupe formel car nous avons une charte qui est écrite et signé par chaque membre » (interviewé 16). Leurs différents réseaux se sont donc développés à la suite de réseaux relationnels (Schweyer, 2005).

Conclusion

En guise de conclusion, cette étude a permis de décrire la mise en place du DPI dans sa phase expérimentale notamment dans les hôpitaux d'Anyama et de Bouaflé. Le projet n'étant que dans sa phase expérimentale les résultats ne peuvent pas s'étendre à l'ensemble des hôpitaux de la Côte d'Ivoire. Il est également à noter l'usage à la fois des supports papiers et d'outils numériques pour l'enregistrement des patients et l'archivage des données médicales dans les cinq hôpitaux ayant fait l'objet de projet de transformation numérique. Notons aussi que les réseaux de santé jouent un rôle non négligeable dans le système sanitaire ivoirien. Enfin, il ressort des analyses que nos trois hypothèses sont consolidées.

Bibliographie

Benghozi, P.-J., Pollet, P., Trahand, J., & Vardanega-Lachaud, N. (2002). *Le travail en réseau—Au-delà de l'organisation hiérarchique et des technologies de demain*. L'Harmattan.

Bourret, C. (2008). Les réseaux de santé ou la rencontre de la santé et des TIC pour décloisonner le système de santé français. *Tic & société*, Vol. 2, n° 1. https://doi.org/10.4000/ticetsociete.396

Codello, P., Morquin, D., Oiry, E., & Ologeanu-Taddei, R. (2021). Identifier les pratiques des soignants en analysant les usages des dossiers patients informatisés. Dans Cordelier, B., & Galibert, O. (dir.), *Communication numérique en santé* (p. 49-72). ISTE éditions.

Cordelier, B., & Galibert, O. (dir.) (2021). *Communications numériques en santé*. ISTE éditions.

Cordelier, B., Romeyer, H., Morillon, L., & Galibert, O. (2021). Changement et injonctions paradoxales dans un projet d'implantation du dossier patient informatisé. Dans Cordelier, B., & Galibert, O. (dir.), *Communication numérique en santé* (p. 30-48). ISTE éditions.

Nielsen, J. (1993). *Usability engineering*. Academic Press.

Paillé, P. (2019). Analyse par théorisation ancrée: In *Vocabulaire des histoires de vie et de la recherche biographique* (p. 192-193). Érès. https://doi.org/10.3917/eres.delor.2019.01.0192

Proulx, S. (2020). *La participation numérique : Une injonction paradoxale*. Mines ParisTech-PSL.

Renaud, L. (2020). Communication pour la santé : Construction d'un champ de recherche et d'intervention. *Communiquer. Revue de communication sociale et publique*, *La communication à l'UQAM*, 61-76. https://doi.org/10.4000/communiquer.4959

Schweyer, F.-X. (2005). Les territoires de santé et la médecine libérale. Les enjeux d'une convergence. *Lien social et Politiques*, *52*, 35-46. https://doi.org/10.7202/010587ar

Soho Rusticot DROH, D. B., & Mobio, A. J. (2019). La construction de l'hypothèse dans une recherche qualitative, une illustration à partir de l'étude sur la distance sociale à l'innovation dans la production d'attiéké en Côte d'Ivoire. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, *6*(8), 5553-5558. https://doi.org/10.18535/ijsshi/v6i8.01

Sous le militantisme, le marketing : Mobilisation et mise en scène de soi lors du #lundi14septembre sur TikTok

Under the activism, the marketing: Mobilisation and self-staging during #lundi14septembre on TikTok

Selena Tognacci, Doctorante
ED Lecla – CIMEOS – UB
selena.tognacci@gmail.com

Mots-clés : Féminisme – Militantisme – Personal Branding – Purple washing – Réseaux sociaux numériques

Keywords: Feminism – Activism – Personal Branding – Purple washing – Digital social networks

Résumé

Le féminisme est revenu sur le devant de la scène politico-médiatique, notamment grâce aux outils numériques. Mais ces discours ont entraîné avec eux des pratiques opportunistes, poussant à se questionner sur les raisons pour lesquelles les internautes s'expriment sur des problématiques apparemment féministes. Le corps des femmes dans l'espace public fait débat, comme en 2020 avec le #lundi14septembre, lancé par des lycéennes. Quel rôle l'engagement distancié sur Internet joue-t-il sur les processus de publicisation des discours féministes et quels en sont ces enjeux ?

Abstract

Feminism came back at the forefront of the political and media scene, including digital tools. But this feminism's voice has brought with it opportunistic practices, leading to question the reasons why Internet users express themselves on feminist issues. The women's bodies in the public space makes debate, as in 2020 with the #lundi14septembre, launched by high school girls. What role does distanced engagement on the Internet have to play in the processes of publicizing feminist discourses and what are the issues at stake?

Sous le militantisme, le marketing : Mobilisation et mise en scène de soi lors du #lundi14septembre sur TikTok

Selena Tognacci

Introduction : le féminisme 2.0

Les prémices du féminisme datent, officiellement, des années 1850, avec ce qui a été appelé la première vague du féminisme, s'étendant jusque dans les années 1940 (Bertrant, 2018). Depuis, le féminisme a été découpé en vague pour une meilleure compréhension et afin de contextualiser des faits sociaux. Le féminisme est considéré comme une révolution sociale (Liebes, 1999) avec notamment, à ses débuts, la lutte pour des droits législatifs (le droit de vote, le droit à la contraception, le droit à l'IVG, etc.), l'ancrant ainsi dans les milieux militants. De ce fait, le féminisme a subi les mêmes évolutions que le militantisme (Ion, 1997) en devenant moins contraignant et plus distancié grâce aux outils numériques. La 4ème vague féministe, qui débute dans les années 2010, est considérée comme un féminisme connecté, en témoigne la mouvance internationale des campagnes féministes "2.0" (Hübner et Pilote, 2020). Les médias socionumériques, comme les réseaux sociaux numériques (RSN), offrent de nombreuses possibilités de mise en visibilité d'une action ou d'une information et de sa diffusion, influant ainsi sur le processus de publicisation des discours féministes grâce à cette chambre d'écho supplémentaire (Jouët, Niemeyer et Pavard, 2017), bien que des effets plus négatifs de cette présence en ligne en aient également découlé (la censure des corps féminins, la démonétisation de certains contenus ou encore le cyberharcèlement[1]). Les revendications féministes sont ainsi revenues sur le devant de la scène politico-médiatique, en partie grâce aux outils numériques. Cependant, ce renouveau médiatique s'est accompagné de pratiques opportunistes et consuméristes de réappropriation des luttes féministes par certaines marques (ce que l'on appelle le « *purple washing* » et qui consiste à adopter un positionnement marketing féministe sans en appliquer les codes à l'entreprise), bien que cela ait contribué à la propagation et à la mise en visibilité plus large du féminisme. Comme lors du mouvement *Me Too*, les RSN notamment par la possibilité de l'engagement distancié, semblent avoir un rôle particulier à jouer dans les processus de publicisation de discours féministes. Des travaux ont déjà été faits sur l'utilisation de Twitter et de Facebook comme outil de mobilisation, mais qu'en est-il de RSN jeune comme TikTok, dont le public cible premier est la catégorie des 16/24 ans ? Quel rôle peut avoir TikTok lorsque des jeunes l'utilisent pour transmette des idées féministes ? Quel

[1] Un rapport de 2015 de l'ONU Femmes estime que 73% des femmes ont subi des violences et des harcèlements en ligne.

sens et quelle utilisation sont donnés à TikTok par les jeunes générations ? Notre travail doctoral vise à investiguer ce rôle et à en comprendre les enjeux. De ces questionnements, découlent plusieurs hypothèses de recherches pour notre thèse :

- Les publics non-militants s'emparent d'outils numériques pour participer à un ensemble militant, alors ils ont un impact dans le processus de publicisation des discours féministes.
- Le féminisme est un axe stratégique dans la construction de représentation de soi des internautes, alors les discours féministes se publicisent de façon exponentielle par effet de groupe.

Nous nous intéresserons à une action numérique initiée par des lycéennes en quelques jours sur les RSN : le #lundi14septembre. Après avoir présenté et expliqué notre méthodologie, nous nous attèlerons à explorer les deux premières hypothèses évoquées ci-dessus en discutant les premiers résultats.

Se mobiliser sur Tik Tok : terrain et méthodologie

L'exemple récent le plus marquant de mobilisation de masse des outils numériques pour des revendications féministes est sans conteste le mouvement Me Too en 2017 : des millions de femmes à travers le monde ont pu montrer qu'elles partageaient le même vécu malgré des cultures différentes et sans être à proprement parler des militantes. Les pratiques de mobilisation en ligne obéissent à une stratégie de sensibilisation de publics non-militants qui leur permettront de se greffer au collectif militant et créer une unité (Granjon, 2002). Cet effet d'unité lors du mouvement Me Too a alors pu être visible, accréditant le propos de l'écrivaine Virginie Despentes : le viol est un fédérateur. Cette sensation d'unité découle d'un sentiment de communauté relativement fort (ici de par son ampleur mondiale). Ce processus de mobilisation s'est par la suite réitéré, un peu partout et à différentes échelles. Ce fut le cas en France en 2020 avec le mouvement du #lundi14septembre. Il s'agit d'une mobilisation née sur les RSN pour protester contre les règles vestimentaires des lycées jugées sexistes. L'objectif de cette mobilisation était d'encourager les lycéens et les lycéennes à s'habiller de façon "provocante" pour se rendre au lycée le lundi 14 septembre.

Figure 17 - Affiche @borda_revolte

L'élément déclencheur de cette action est une affiche au lycée de Borda à Dax (Landes) qui fut diffusée sur un compte Instagram créé le 10 septembre 2020 : @borda_revolte. Sur cette affiche (ci-dessus), il y a deux photos, une représentant le buste d'une femme (sans la tête) portant un tee-shirt à manches longues laissant apercevoir le nombril et une autre où l'on voit le bas du corps d'une femme (à partir de la taille) vêtue d'une mini-jupe ainsi qu'un texte disant « *Tenue correcte exigée* ». Cela s'est ensuite propagé sur Twitter et Tiktok, et le mouvement du #lundi14septembre s'est créé. Notre étude se focalise uniquement sur TikTok, qui est un RSN relativement récent : Tiktok existe en tant que tel depuis 2018, soit à peine quatre ans. Son principe est de publier des vidéos dans lesquelles les utilisateurs et les utilisatrices reprennent des chorégraphies, chantent en play-back, rejouent des scènes de films, créent des vidéos humoristiques, *etc*. Il est accessible même sans créer de compte. L'interface de l'application se compose de deux fils d'actualité : un appelé « *abonnement* » dans lequel on retrouve les vidéos faites par les personnes suivies et un autre appelé « *pour toi* » dans lequel on a accès à toutes les vidéos (qui seront différentes pour chacun, en fonction de l'algorithme). La création de vidéos s'accompagne de la possibilité de rajouter des musiques, des effets visuels, du texte, des filtres, des stickers, des ambiances lumineuses, *etc*., directement depuis l'application. Pour pouvoir commenter et liker les vidéos, il faut avoir un compte. Régulièrement, l'application propose des challenges pour perpétuer la création de contenu. Cependant, Tiktok est également une application très controversée et qui subit régulièrement des critiques. Outre celles communes à tous les RSN (surexposition de soi, narcissisme, harcèlement, recherche de l'approbation des autres, etc.), Tiktok compte beaucoup d'enfants dans ces utilisateurs (malgré la limite d'âge de 13 ans à l'inscription) et de nombreux challenges sont jugés problématique par la société car sexualisant les plus jeunes qui les reprennent (Wap challenge, Savage

challenge, etc. qui sont des chorégraphies jugées sexy, avec notamment du twerk) et hypersexualisant les adolescentes et jeunes adultes. Outre un questionnement éthique et idéologique sur le sujet et de la potentielle présence de prédateurs et prédatrices sur ce RSN (avec des comptes pédopornographiques par exemple), quel sens les lycéennes donnent-elles à ces tenues « provocantes » ? Que voient-elles dans le fait de se dénuder sur TikTok ? Notre approche s'inscrit dans une connaissance située (Haraway, 1984) de savoir féminin occidental. L'enquête met en œuvre un appareillage méthodologique composé d'analyse de contenu (vidéos Tiktok et leurs métadonnées), d'analyse d'entretiens semi directifs (avec les créateurs et créatrices de ces vidéos), et des approches compréhensive et sémiotique. L'approche sémiotique de l'analyse des descriptions accompagnant les comptes et les vidéos nous permet d'étudier le sens attribuable à l'énoncé produit en prenant en compte le fonctionnement des signes et le contexte de communication (Julliard, 2016). L'approche compréhensive, quant à elle, permet d'analyser les raisons de la participation à l'action et/ou de l'utilisation du hashtag de l'action, tout en prenant en compte les enjeux liés à la fabrication de la personnalité en ligne ou à la mise en scène pour conforter son estime de soi (Cardon, 2019). Les résultats qui sont présentés dans cet écrit sont ceux découlant de l'analyse des vingt vidéos (et de leurs métadonnées) sous le hashtag #lundi14septembre ayant fait le plus de vues lors de la récolte en août 2021, investiguant le sens donné à l'action ainsi que l'image renvoyée.

Le sens d'une action féministe chez les lycéennes

Toute mobilisation vise un objectif, qu'il soit militant ou non. Lorsque des lycéennes décident de porter les vêtements qui leur sont interdits, elles se réapproprient ce qui leur est reproché : à savoir, porter des vêtements qui dévoilent certaines parties du corps. Outre l'utilisation du corps comme outil de protestation, le dénuement peut également s'interpréter comme une tactique de captation (Mercier, 2016). Ce processus de lutte pour la reconnaissance et la visibilité (Honneth, 1992 ; Voirol, 2005) n'est pas inédit : en 2011, les SlutWalk (littéralement, les Marches des Salopes) voient le jour au Canada. Il s'agit de manifestations dans lesquelles avait lieu une réappropriation du mot « salope », afin d'en détourner le sens péjoratif (Mercier, 2016). Cependant, cette stratégie de mobilisation se heurte souvent aux critiques qui sont faites au féminisme depuis notamment la 3ème vague : il s'agirait d'un féminisme égoïste, hypersexualisé et consumériste (Gill et Scharff, 2001 ; McRobbie, 2009) dont les actions seraient des produits de promotion pour le capitalisme patriarcal lui-même (Miriam, 2012). Alors certes les lycéennes du mouvement du #lundi14septembre se sont dévêtues, mais quel sens ont-elles mis derrière cela ? Nous pouvons émettre l'hypothèse de la frustration relative

qui aurait joué un rôle dans cette revendication. Initialement développée par le philosophe Alexis de Tocqueville dans son ouvrage *L'Ancien régime et la révolution (1887)*, la notion a été reprise par le politologue américain Ted Gurr dans *Why men rebel* (1970). La frustration relative relève d'un état tension due à une satisfaction attendue mais refusée, c'est-à-dire des choses qu'une personne serait présupposée en droit d'attendre de sa condition et de sa société sans finalement y avoir accès (Neveu, 1996). Il y a donc un décalage entre des attentions sociales construites et la perception du présent. Cette frustration est d'autant plus forte lorsque nous sommes présupposé.e.s égaux et égales dans une société. L'article premier de la Constitution française *« assure l'égalité devant la loi de tous les citoyens sans distinction d'origine, de race ou de religion* » et explique que « *la loi favorise l'égal accès des femmes et des hommes aux mandats électoraux et fonctions électives, ainsi qu'aux responsabilités professionnelles et sociales* ». Malgré la différence entre la théorie et la pratique, la France demeure un pays démocratique où l'égalité et la liberté restent bien plus présentes que dans de nombreux autres pays du monde. Néanmoins, le régime démocratique peut trouver une limite et provoquer une frustration car jamais l'égalité sociale ne peut être totalement assurée (Dubet, 2017). Partant de cette prétendue égalité, les lycéennes devraient avoir les mêmes droits que les lycéens concernant les habits (qu'il s'agisse de porter un short ou plus largement, de s'habiller comme ils ou elles veulent). Dans une société leur répétant qu'elles sont égales à leurs camarades masculins (et plus généralement aux hommes) et dans un contexte de libération de la parole des femmes (et de grande diffusion, notamment grâce aux RSN, comme nous l'avons vu précédemment) où elles se rendent compte qu'elles ne sont plus seules (elles partagent des ressentis, des expériences communes – exclusions dues aux vêtements, lycées qui interdisent les jupes, etc.), la montée de leur revendication sur cette thématique précise semblait inévitable. Les lycéennes, dans leurs vidéos du #lundi14septembre ont partagé les remarques qu'elles ont eu quant à leurs tenues : « *On nous a souvent dit de ne pas porter des robes, des jupes et des croptop car c'était trop provoquant* »[2], « *On m'a dit que c'était vulgaire et de me changer* », *« Bout de tissu déchiré pour aller à la plage* », « *Tenue trop vulgaire et inappropriée* », « *Tu n'es pas là pour montrer tes sous-vêtements* » ou encore *« Ils scotchent les jeans troués des élèves* ». La frustration relative est donc visible au travers de plusieurs éléments de langage analysés dans les vidéos : « *Lundi 14 septembre mettez un croptop ou une jupe ou une robe pour montrer que les filles sont libres de porter ce qu'elles veulent* » ou encore « *Lundi 14 septembre mettez un crop top ou une jupe pour montrer que les filles aussi ont le droit de porter*

[2] Tous les exemples cités dans cet article sont directement extraits du terrain et retranscrit avec un respect strict de la syntaxe et de l'orthographe

ce qu'elles veulent ». Le droit à s'habiller librement apparaît à ces lycéennes comme étant uniquement réservé aux garçons.

Revenons maintenant à la construction de sens, qui est moteur d'une action revendicatrice. Lorsque nous revendiquons quelque chose, nous construisons du sens car nous croyons à notre revendication. Cela s'inscrit alors dans un clivage ancestral mettant en jeu la notion de moralité : le bien et le mal. Ces deux notions s'opposent et mettent des limites ainsi que des repères aux actions, aux pensées et aux perceptions. Le bien mène au bonheur et le mal au malheur. Il s'agit d'une idéologie que l'on retrouve dans la théologie. Les visions sont généralement très normatives et approximatives (en faisant appel au bons sens de chacun, celui-ci varie donc d'une personne à l'autre) au bien et au mal. En partant du schéma actanciel de Greimas, les lycéennes qui se sont mobilisées sont les sujets (autrement dit, les héroïnes), symbolisant le bien et leurs opposants seront les règles des lycées et plus particulièrement les CPE, symbolisant le mal, leur empêchant l'accès au lycée : « *Vais-je rentrer en cours ?* » ou les empêchant d'être elles-mêmes : « *Pour ce lundi 14 septembre, soyez libres, soyez beaux, soyez vous-mêmes, personne n'a le droit de vous l'interdire, ça doit changé !* ». Au-delà de cette première rupture entre le bien et le mal, une seconde se distingue : une fracture générationnelle entre les lycéennes (qui représentent l'avenir, le progressisme, la modernité) face aux CPE (qui représentent le passé, le conservatisme). « *Tout les CPE en sueur demain* », « *Les CPE de France choqués de voir des nombrils partout* » exposent le fait que les CPE ne maîtrisent pas le monde et ses codes actuels, ni sa vision « woke », très populaire auprès des jeunes générations. Nous remarquons ici une volonté de confrontation et de provocation visant les sensibilités de certains individus. Sur cette fracture, un certain mépris est parfois visible : « *Véronique fait un infarctus* ». Il s'agit de la description accompagnant une vidéo faisant directement référence à un audio très populaire utilisé sur TikTok pour illustrer la rupture parfois entre les idées des nouvelles générations et celles des précédentes. La question du droit vestimentaire des femmes dans l'espace public revient régulièrement, qu'il s'agisse de dire aux femmes ce qu'il faut montrer de leurs corps ou non. Pour rappel, la loi interdisant aux femmes de porter un pantalon a été officiellement abrogée en 2013. Avec le #lundi14septembre, des publics non-militants se sont emparés d'une thématique féministe et ont réussi, même pendant un court moment, à attirer une attention nationale sur une revendication ou même, plus largement, sur eux : des médias nationaux ont couvert l'événement (M6, Libération, Konbini), des membres du gouvernement ont réagi (M. Schiappa, J- M Blanquer) et des associations nationales ont apporté leur soutien (Nous Toutes). Ces publics non-militants ont eu un impact

(qui semble cependant être éphémère) sur le processus de publicisation d'une revendication féministe.

S'exposer sur les RSN : du marketing de soi

S'agit-il uniquement d'une démarche militante et en rupture avec l'autorité, propre à l'adolescence ? Sur les RSN, les limites entre la sphère privée et la sphère publique sont brouillées, les individus s'exposent au regard d'autrui dans le but de conforter leur estime de soi lorsqu'ils ou elles reçoivent des signes positifs des autres (Cardon, 2019).

De prime abord considéré comme un acte individuel, l'exposition de soi sur Internet devient quelque chose de collectif et l'identité numérique des individus est hétéro-déterminée (construite par le regard des autres) (ibid). Lors de la mobilisation du #lundi14septembre, de nombreuses vidéos incluent directement l'avis des internautes. Parmi les vingt étudiées, trois ont vocation à un échange direct avec la communauté : « *Choisissez ma tenue pour le lundi 14 septembre* », « *Vous allez choisir ma tenu pour le 14 septembre celle qui aura le plus de like sera ma tenu »* et « *Vous allez choisir ma tenue pour le 14 septembre j'ai fais 3 vidéos la plus liké sera maintenue* ». On note ici l'influence que va avoir l'entourage sur la personne (qui fait partie des quatre stratégies de représentation de soi sur les RSN définies par Fanny Georges). Pour les trois vidéos évoquées, chacune a pour objectif d'avoir un retour de la part des internautes (qu'ils soient abonnés ou non) qui va se traduire en termes de like ou de commentaires, renvoyant ainsi à la personne une image positive d'elle-même au travers de compliments, d'approbation et d'empowerment. En effet, se réapproprier son corps et l'image de celui-ci s'acte comme un « processus sociopolitique », permettant l'acquisition d'une estime de soi et d'une conscience de soi (Bacqué et Biewener, 2013).

Une autre stratégie est visible mais cette fois-ci dans toutes les vidéos : l'autodescription, qui se caractérise par le fait de se présenter grâce à des informations concernant ses valeurs, ses points de vue politiques, ses occupations, etc. En s'exposant avec le #lundi14septembre, les internautes se revendiquent féministes et montrent leur désaccord avec l'autorité (ici représentée par les règles vestimentaires des lycées). Toutefois, par-delà la frustration relative qui a motivé les lycéennes à participer à cette action, ne fu pas y voir une certaine forme de narcissisme propre aux RSN, en témoigne simplement les différentes façons de se filmer : en mode « selfie », face à un miroir ou avec un trépied (qui suppose donc un investissement dans du matériel pour faire des vidéos). Comme évoqué précédemment, le dénuement peut également s'interpréter comme une tactique de captation (Mercier, 2016). Le dénuement (ou

non) du corps féminin est sujet à débat et revient souvent sur le devant de la scène médiatique (avec la thématique sur le voile ou le burkini par exemple) et de la scène numérique (la censure des tétons féminins par Instagram par exemple). Avec le #lundi14septembre, le corps est au centre des revendications : les lycéennes contestent le fait de ne pas pouvoir mettre certains vêtements (qui sont à la mode) sous prétexte qu'ils dévoilent trop le corps. Pourtant, ces mêmes filles sont exposées depuis leur enfance à des corps féminins dénudés et hypersexualisés dans la société. Elles construisent leurs idéaux de beauté, leurs rapports à leur corps et leurs propres perceptions d'elles-mêmes dans un contexte d'hypersexualisation sociale (Duquet, 2013). En revoyant une image sexualisée et conforme aux diktats du patriarcat et de la société néolibérale, ne reproduisent-elles pas la marchandisation et l'objectification du corps féminin ? Elles affirment revendiquer la liberté et la possibilité de sortir de cette objectification non pas en se cachant, mais bien en se les réappropriant « *Soutenons-nous ! Que ça fasse évoluer les choses, il est temps !* », ce qui formerait une résistance appropriée car née dans une culture hypersexualisée (Carr, 2013). Parmi nos vingt vidéos étudiées (celles ayant eu le plus de visibilité sous le hashtag #lundi14septembre), toutes les filles ont des corps correspondant aux critères de beauté actuels et une seule est racisée : maxiine__ suivie par une communauté de plus de 150 000 abonnés, faisant d'elle une macro-influenceuse. Les autres filles sont toutes de type caucasienne, plutôt minces, elles ont les cheveux longs (sauf deux qui ont un carré), les traits des visages sont fins et ont des rendus naturels (maquillage nude, maquillage effet "no make up" et pas de maquillage). Peut-on réellement parler de réappropriation lorsque ce sont des standards de beauté qui sont représentés ?

Le féminisme actuel apparait comme un tremplin d'empowerment pour les femmes : dans le cas du #lundi14septembre, elles conscientisent leur corps et les interdits qui y sont liés (porter certaines tenues au lycée) puis, motivées par cette prise de conscience, elles se mobilisent. Autrefois vu comme quelque chose de dépassé, le féminisme entre aujourd'hui dans la construction d'une personnalité, dans la vraie vie comme dans celle numérique. Se revendiquer féministe, c'est se présenter comme quelqu'un de fort, qui a du pouvoir, s'identifier comme le stéréotype de la femme forte et sexy. Créer du contenu à vocation féministe dans lequel on se met en scène est un véritable axe de personal branding pour permettre aux jeunes femmes de montrer leur pouvoir. Le principe de sororité, très présent dans les milieux féministes, se traduit sur Internet avec l'incitation au partage et à la participation (comme nous l'avons vu précédemment), provoquant ainsi la publicisation exponentielle des discours féministes sur les RSN (c'est là le principe de construction du #lundi14septembre).

Conclusion : une dimension mercantile pour le féminisme numérique ?

Suivant la mouvance internationale des campagnes féministes numériques, la France a elle aussi vu des actions nationales naitre sur les RSN, comme ce fut le cas avec le #lundi14septembre. Des lycéennes de la France entière se sont mises en relation pour partager un vécu commun grâce à un outil numérique, Tiktok, qui a été détourné de sa fonction première et qui fut utilisé comme outil de mobilisation. Cette expérience commune n'est pas sans rappeler MeToo (à moindre échelle) et se revendique féministe d'une part par l'utilisation d'éléments linguistiques et d'autre part car elle touche une problématique déjà présente dans les milieux féministes. L'approche sémiotique nous a permis de comprendre le sens de cette mobilisation pour les lycéennes : dans une période de rupture avec l'autorité, elles refusent d'être traitées différemment sous prétexte de leur genre et font valoir leurs droits vestimentaires. Tout en proposant une image de soi socialement acceptée sur les RSN (sexy mais pas trop et surtout mince), ces lycéennes s'ancrent dans un processus d'empowerment qui leur permet également de conforter leur estime d'elles-mêmes. Ces premiers résultats seront complétés par des entretiens semi-directifs menés avec les auteurs et autrices de ces vingt vidéos, tout en prenant en compte leur niveau dans l'univers de l'influence (suivant la taille de la communauté). Nous pourrons ainsi réfléchir au développement d'une forme de *purple washing* et analyser l'éventuelle superposition de la dimension mercantile sur des discours féministes militants.

Bibliographie

Allard, L. (2021). Culture mobile « algo-rythmée » : TikTok comme scène globalisée des causes mobilisatrices #BlackLivesMatter, #digitalintifada. *L'Observatoire*, 58, 69-71. https://doi.org/10.3917/lobs.058.0069

Bacqué, M-H. et Biewener, C. (2013). *L'empowerment, une pratique émancipatrice.* La Découverte

Bertrand, D. (2018). L'essor du féminisme en ligne : Symptôme de l'émergence d'une quatrième vague féministe ?. *Réseaux*, 208-209, 232-257. https://doi.org/10.3917/res.208.0229

Cardon, D. (2019). *Culture Numérique*. Presses de Sciences Po.

Despentes, V. (2006*). King Kong Théorie*. Grasset & Fasquelle

Dubet, F. (2017). Frustration relative et individualisation des inégalités. *Revue de l'OFCE*, 150, 11-26. https://doi.org/10.3917/reof.150.0011

Georges, F. (2009). Représentation de soi et identité numérique : Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0. *Réseaux*, 154, 165-193. https://doi.org/10.3917/res.154.0165

Granjon, F. (2002). Les répertoires d'action télématiques du néo-militantisme. *Le Mouvement Social*, 200(3), 11-32 https://doi.org/10.3917/lms.200.0011

Haraway, D. (2007). *Manifeste cyborg et autres essais. Sciences-Fictions-Féminismes* (traduit par L. Allard, D. Gardey et N. Magnan). Exils.

Hübner, L & Pilote, A.-M. (2020). Mobilisations féministes sur Facebook et Twitter. *Terminal,* 127 https://doi.org/10.4000/terminal.5764

Ion, J. (1997). *La fin des militants ?* Editions de l'Atelier.

Jouët, J., Niemeyer, K. & Pavard, B. (2017). Faire des vagues : Les mobilisations féministes en ligne. *Réseaux*, 201, 21-57. https://doi.org/10.3917/res.201.0019

Julliard, V. (2016). #Theoriedugenre : comment débat-on du genre sur Twitter ? *Questions de communication*, 30, 135-157. https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.10744

Liebes, T. (1999). Serai-je belle, serai-je riche ? Images culturelles de la réussite chez les adolescentes. *Réseaux, 17(98)*, 189-215. https://doi.org/10.3406/reso.1999.2185

McRobbie, A. (2008). *The aftermath of feminism: Gender, culture and cocial.* SAGE Publication

Mercier, É. (2016). Sexualité et respectabilité des femmes : la SlutWalk et autres (re)configurations morales, éthiques et politiques. *Nouvelles Questions Féministes,* 35, 16-31. https://doi.org/10.3917/nqf.351.0016

Miriam, K. (2012). Feminism, Neoliberalism, and SlutWalk. *Feminist Studies*, *38*(1), 262–266. http://www.jstor.org/stable/23269182

Neveu, E. (1996). *Sociologie des mouvements sociaux.* La Découverte.

4.

Journalisme et pratiques informationnelles

Autonomy by design - Retour sur l'évaluation d'un outil d'éducation aux médias portant sur l'usage d'algorithmes de recommandation

Autonomy by design - Feedback on the evaluation of a media literacy tool on the use of recommender systems

Claes Arnaud, Doctorant
GReMS (UCLouvain)
arnaud.claes@uclouvain.be

Mots-clés : algorithme, recommandation, éducation, affordance, autonomie
Keywords: algorithm, recommendation, education, affordance, autonomy

Résumé

L'utilisation croissante d'algorithmes de recommandation pour accéder à du contenu en ligne a suscité de nombreuses craintes quant à la pérennité d'un espace public sain. Il apparaît nécessaire d'identifier plus précisément les modalités d'interaction homme-machine qui contribuent au développement de l'autonomie de l'utilisateur. La conception d'un site expérimental équipé de son propre système de recommandation et son évaluation dans le contexte d'activités d'éducation aux médias a contribué à mettre en évidence l'importance de la manipulation de l'algorithme pour soutenir le développement d'une réflexion critique sur l'usage de ces technologies.

Abstract

The increasing use of recommendation algorithms to access online content has raised many concerns about the sustainability of a healthy public space. It seems necessary to identify more precisely the modalities of human-computer interaction that contribute to the development of user's autonomy. The design of an experimental website equipped with its own recommendation system and its evaluation in the context of media education activities contributed to highlight the importance of manipulating the algorithm to support the development of a critical thinking on the use of these technologies.

Autonomy by design - Retour sur l'évaluation d'un outil d'éducation aux médias portant sur l'usage d'algorithmes de recommandation

Claes Arnaud

Introduction

L'usage d'algorithmes de recommandation est aujourd'hui une méthode courante pour accéder à du contenu en ligne. Plus récemment, un nombre croissant de médias d'informations envisagent également de recourir à ces systèmes (Grün et Neufeld, 2021 ; Sørensen, 2019). Leur utilisation comme porte d'accès à des contenus en ligne a suscité de nombreuses craintes quant à la pérennité d'un espace public sain, craignant que la personnalisation de l'espace numérique de chaque utilisateur ne conduise à une forme d'isolement informationnel et à une polarisation des opinions (Pariser, 2012 ; Van Alstyne et Brynjolfsson, 1996). Toutefois, les recherches actuelles sur le sujet contribuent à mettre en évidence une image plus nuancée des interactions entre ces systèmes de recommandations et leurs utilisateurs (Bruns, 2019 ; Dahlgren, 2021 ; Moeller et Helberger, 2018) qui développent des imaginaires plus ou moins complexes (Bucher, 2017 ; Rader et Gray, 2015 ; Siles *et al.*, 2020) alimentant des usages divers et des tactiques d'appropriation variées (Wiard *et al.*, 2022)

Ces apports complémentaires nous invitent à dépasser une perspective déterministe exagérant l'impact de l'algorithme pour une posture plus nuancée. Les notions de détermination (Proulx, 2015) ou d'inclination (Ihde, 1990) semblent plus appropriés pour décrire la nature des rapports de force qui s'établissent entre l'usager et le système de recommandation. Dès lors, il apparaît essentiel d'identifier les facteurs influençant le degré d'autonomie de l'utilisateur (Milano *et al.*, 2020). Seaver (2019) ainsi que Milano et al. (2020) craignent que les modalités actuelles de conception de ces dispositifs ne contribuent à faire de ces outils des pièges attentionnels. Toutefois, à travers une étude de cas sur la plateforme de streaming musical *Lastfm*, Karakayali et al. (2018) observent que, chez certains utilisateurs et grâce à certaines fonctionnalités propres à la plateforme étudiée, le système de recommandation peut être exploité comme une technologie de culture d'un rapport de soi à soi. C'est pourquoi il nous semble important d'interroger les modalités d'interaction homme-machine qui sont les plus à même de soutenir le développement d'un usage critique de ces dispositifs. Autrement dit, quels types de composants de l'interface d'un système de recommandation encouragent (Davis, 2020) le développement de pratiques autonomes ?

Dans le cadre de cette communication, nous présenterons la plateforme Alveho qui a été développée afin d'évaluer l'effet de certains mécanismes de contrôle sur les pratiques de navigation des utilisateurs. Si cet outil a déjà servi pour une expérimentation de navigation libre, nous présentons ici les résultats d'une recherche en cours portant sur l'adaptation de cette plateforme pour en faire un outil d'éducation aux médias.

Éducation aux médias et algorithmes de recommandation

L'éducation aux médias (EAM) a l'objectif de soutenir le développement d'un jugement critique sur les médias (Bazalgette, 1989 ; Buckingham, 1998 ; Hobbs, 1998 ; Livingstone, 2003). Plusieurs concepts coexistent aujourd'hui pour désigner la capacité des individus à manipuler les médias. Les notions d'*information literacy*, de *digital literacy* et de *media literacy* sont les plus répandues (Wuyckens *et al.*, 2022). La finalité de ces littéracies consiste généralement à faciliter la pleine participation d'un individu au sein de la société selon une logique d'émancipation. Enfin, ces littéracies s'incarnent généralement dans une série de connaissances et/ou de compétences qui portent sur différentes dimensions du ou des médias considérés.

Avec l'intégration croissante des technologies de l'information et de la communication, d'autres notions connexes sont apparues pour porter l'attention sur différentes facettes de ces dispositifs et de leur rapport plus ou moins direct à l'information et à la mise en textes du monde. La *procedural literacy* de Mateas (2005) invite ainsi à appréhender les liens existants entre des pratiques culturelles et des processus technologiques. Cela implique par exemple de comprendre en quoi l'algorithme de réseaux sociaux ou de navigateurs de recherches influe visibilisation de certains contenus plutôt que d'autres. La notion de *data literacy* reçoit également beaucoup d'attention étant donné la visibilité croissante d'outils informatiques et statistiques mobilisant l'une ou l'autre forme d'analyse de données (D'Ignazio et Bhargava, 2015). Elle partage avec *l'information literacy* un intérêt pour des compétences spécifiques de manipulation, de gestion et d'évaluation critique de l'information (Carlson *et al.*, 2011 ; Koltay, 2017 ; Mandinach et Gummer, 2013). L'objectif est ici d'apporter les ressources nécessaires à la prise de décisions soutenue par l'analyse de données (Mandinach et Gummer, 2013). Cette notion partage également de nombreux points communs avec la *statistical literacy* en cherchant à développer un regard critique sur l'usage d'outils mathématiques pour décrire la réalité (Schield, 2004).

L'ensemble de ces démarches indiquent une préoccupation croissante pour un environnement médiatique en rapide évolution et le besoin d'identifier les espaces de reconfigurations où des

nouveaux besoins en éducation aux médias émergent. À l'heure actuelle, il nous semble que la plupart des démarches pédagogiques proposées reposent sur une dynamique de résistance à l'égard du pouvoir algorithmique (Bucher, 2018) des plateformes numériques . Basées sur des concepts tels que la pédagogie de l'oppressé de Paulo Freire (D'Ignazio, 2017) ou les stratégies et tactiques de De Certeau (Pangrazio et Selwyn, 2018), elles demandent aux utilisateurs de se retirer de certains services jugés, à raison, prédateurs ou d'obfusquer les traces qu'ils laissent (Claes et Philippette, 2020). Selon ces perspectives, l'autonomie de l'utilisateur se résume à une dynamique binaire d'acceptation ou de refus du dispositif dans sa totalité. Pourtant, plusieurs recherches qualitatives ont mis en évidence la complexité des usages qui viennent s'articuler à ces plateformes (Bucher, 2017 ; Rader et Gray, 2015 ; Siles *et al.*, 2020). Loin d'être passifs, certains utilisateurs vont développer des tactiques visant à peser avec plus ou moins de fermeté sur le système technique (Wiard *et al.*, 2022).

Inspirés par les travaux de Foucault sur le pouvoir, nous proposons de considérer la relation à un pouvoir algorithmique non pas comme un rapport de domination absolu dont il faudrait se soustraire mais comme un réseau d'interdépendance qui pèsent sur les comportements de l'utilisateur avec plus ou moins d'autorité. Pour reprendre les mots de Foucault, « *l'exercice du pouvoir consiste à conduire des conduites et à aménager la probabilité* »(Foucault, 1999 : 237). Cette perspective rejoint les travaux récents de Davis (2020) sur la théorie de l'affordance. Sous cet angle, un utilisateur autonome n'est pas un utilisateur désengagé de toute relation algorithmique mais plutôt un individu conscient des relations de pouvoir dans lesquelles il se retrouve impliqué et capable de les moduler selon ses objectifs personnels. Cette conception de l'autonomie rejoint la proposition de Floridi *et al.* (2018) dans leur analyse des chartes éthiques en IA.

Dans le cadre de notre recherche, nous avons tenté d'identifier des modalités de design d'un algorithme de recommandation qui seraient plus à même de soutenir l'autonomie de l'utilisateur. Nous nous sommes plus spécifiquement intéressés à l'effet de la contrôlabilité d'un algorithme de recommandation dans deux situations d'usage : en navigation libre et en contexte de navigation guidée dans le cadre d'une activité d'éducation aux médias. Dans les deux cas, bien que nous adoptons des méthodologies différentes pour chaque situation, le point de départ commun consiste à développer un prototype de système de recommandation avec lequel il est possible d'interagir. En effet, à l'heure actuelle, aucun système commercial existant ne permet ce genre de manipulations. La section suivante sera donc dédiée à la présentation de ce prototype.

Développement d'une plateforme expérimentale

Travaux existants

Le développement d'un prototype est une pratique courante dans le domaine de l'interaction homme-machine et plusieurs dispositifs existent déjà dans le domaine des systèmes de recommandations (Bostandjiev *et al.*, 2012 ; Parra et Brusilovsky, 2015). Les recherches existantes sur la mise en place de mécanismes de contrôle ont permis d'identifier trois moments-clés pendant lesquelles ces fonctionnalités peuvent être intégrées : au niveau des intrants de l'algorithme (les données captées par le système pour informer l'algorithme), au niveau des priorités de l'algorithme (la façon dont il calcule le score) et au niveau des sortants (l'ordre des recommandations) (He *et al.*, 2016 ; Jugovac et Jannach, 2017).

Manipuler les intrants implique généralement de demander à l'utilisateur de spécifier explicitement ses centres d'intérêts. Des recherches récentes suggèrent de laisser l'utilisateur explorer son profil pour lui permettre d'identifier ses propres biais. (Graus *et al.*, 2018 ; Sullivan *et al.*, 2019). Afin de d'interagir avec l'algorithme de recommandations, la plupart des travaux existants proposent un système reposant sur des poids que l'utilisateur peut faire varier pour modifier les priorités du système (Bostandjiev *et al.*, 2012 ; Harper *et al.*, 2015 ; Jin *et al.*, 2018, Knijnenburg *et al.*, 2012 ; Parra et Brusilovsky, 2015). Une autre alternative consiste à configurer plusieurs algorithmes que l'utilisateur peut intervertir à volonté (Ekstrand *et al.*, 2015). Enfin, la manipulation des sortants repose généralement sur des procédés plus simples de filtrage de sorte à réorganiser les recommandations ou à enlever certains éléments (Bostandjiev *et al.*, 2012 ; Jin *et al.*, 2018). Le système de Parra et Brusilovsky (2015) utilise quant-à-lui un diagramme de Venn pour aider l'utilisateur à filtrer les recommandations.

Dans l'ensemble, la majorité de ces recherches se limitent généralement à évaluer l'effet de ces mécanismes sur la satisfaction des utilisateurs ou la précision des recommandations (Bostandjiev *et al.*, 2012 ; Harper *et al.*, 2015). De plus, les travaux existants ne permettent pas d'identifier les caractéristiques personnelles qui pourraient expliquer ce qui encourage un utilisateur à recourir à ces fonctionnalités. Seuls les travaux de Harambam *et al.* (2019) se rapprochent de notre démarche de par leur intérêt pour les enjeux éthiques de la controllabilité d'un algorithme et leur focus sur la recommandation d'articles de presse. Toutefois, leur expérimentation repose sur un prototype d'interface et non une plateforme fonctionnelle.

Alveho

En nous inspirant des travaux cités précédemment, nous avons développé Alveho. Il s'agit d'un site web qui affiche un fil d'actualité composés d'articles de presse issus d'un média de service

public belge francophone (RTBF). Ce fil d'actualité est organisé par un algorithme de recommandations développé avec l'aide du Centre du traitement automatique du langage (CENTAL) de l'UCLouvain. Par défaut, les premiers articles recommandés seront des articles qui ressemblent fortement à ce que l'utilisateur à l'habitude de consulter en plus d'être des articles récents.

Toutefois, l'utilisateur peut décider de sortir de ces paramètres par défaut à travers plusieurs mécanismes qui agissent aux trois moments-clés du processus de recommandation que nous avons cités précédemment. Pour les intrants, l'utilisateur peut accéder à son historique de navigation et filtrer certains éléments qui ne doivent pas être pris en compte par l'algorithme (voir figure 2). Pour les sortants, il est possible de cacher certaines catégories d'articles parmi la liste des recommandations (voir figure 1).

Enfin, l'utilisateur peut aussi paramétrer certaines variables de l'algorithme influant sur le score final qui décidera du classement des recommandations (voir figure 1). En effet, le score de chaque article est décidé par une formule dont les poids sont directement ajustables par l'utilisateur via l'interface du site. Ce score est calculé de la façon suivante:

$$r_{u,i} = w_u^0 . sim_{u,i} + w_u^1 . rec_i$$

Où:

- $r_{u,i}$ est le score de l'objet i pour l'utilisateur u
- w_u^0 est le poids du score de similarité (similarité entre l'article recommandé et l'historique de l'utilisateur)
- $sim_{u,i}$ est la similarité entre un objet i et l'historique de l'utilisateur u
- w_u^1 est le poids du score de récence
- rec_i est le score de récence pour un objet i (proximité de la date de publication de l'article avec la date de navigation)

La similarité entre deux articles est obtenue en calculant la similarité cosinus entre une représentation vectorielle de chaque article. Cette représentation vectorielle est obtenue en utilisant une allocation de dirichlet latente qui génère une distribution de probabilité des sujets de chaque article. Le score de récence est donné par une fonction dont le résultat décroit avec l'âge de l'article. L'utilisateur peut attribuer aux poids une valeur allant de -10 à 10. Une valeur négative implique que l'utilisateur renverse la priorité du système. Par exemple, une similarité négative va donc favoriser des articles qui diffèrent des habitudes de consommation de l'utilisateur.

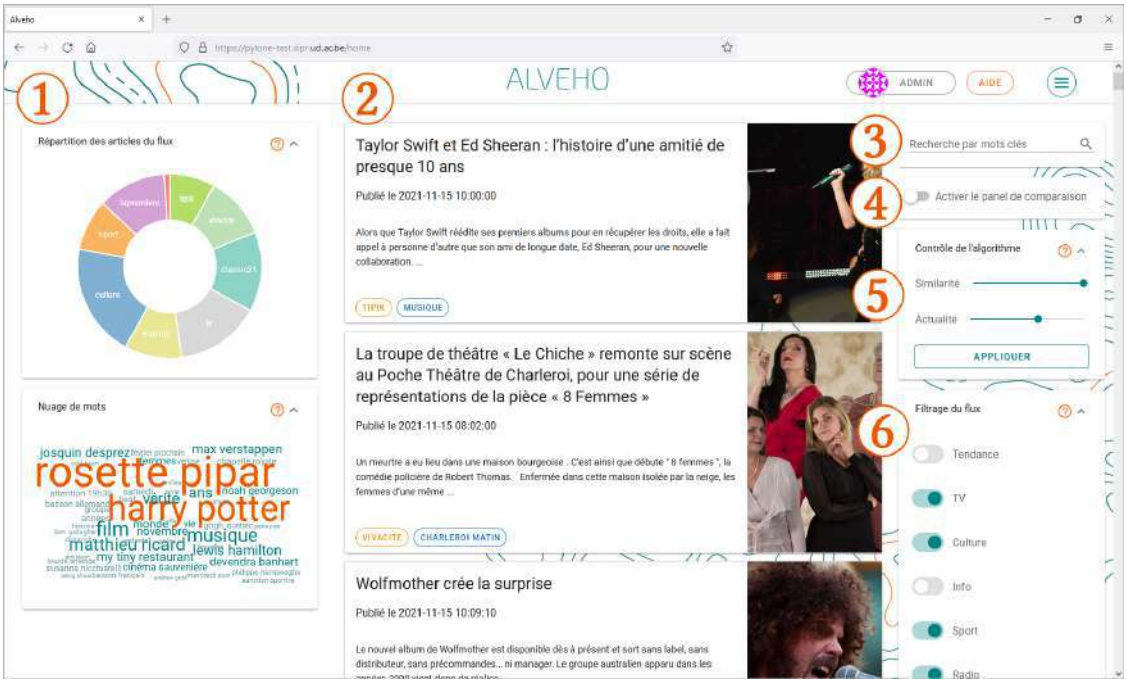


Figure 1 - La page principale comprend 6 composants : (1) La colonne de gauche comprend un graphique circulaire qui montre la distribution des catégories des articles présents dans le fil d'actualité. Ce graphique est accompagné d'un nuage de mots qui reprend les mots clés principaux du fil d'actualité ; (2) Fil d'actualité ; (3) Barre de recherche ; (4) Cliquer sur le bouton fait apparaître une copie de la colonne de gauche qui décrit le fil d'actualité s'il était dans l'ordre ante-chronologique ; (5) Sliders permettant à l'utilisateur d'ajuster les priorités de l'algorithme ; (6) Une liste de boutons permettant de filtrer le fil d'actualité.

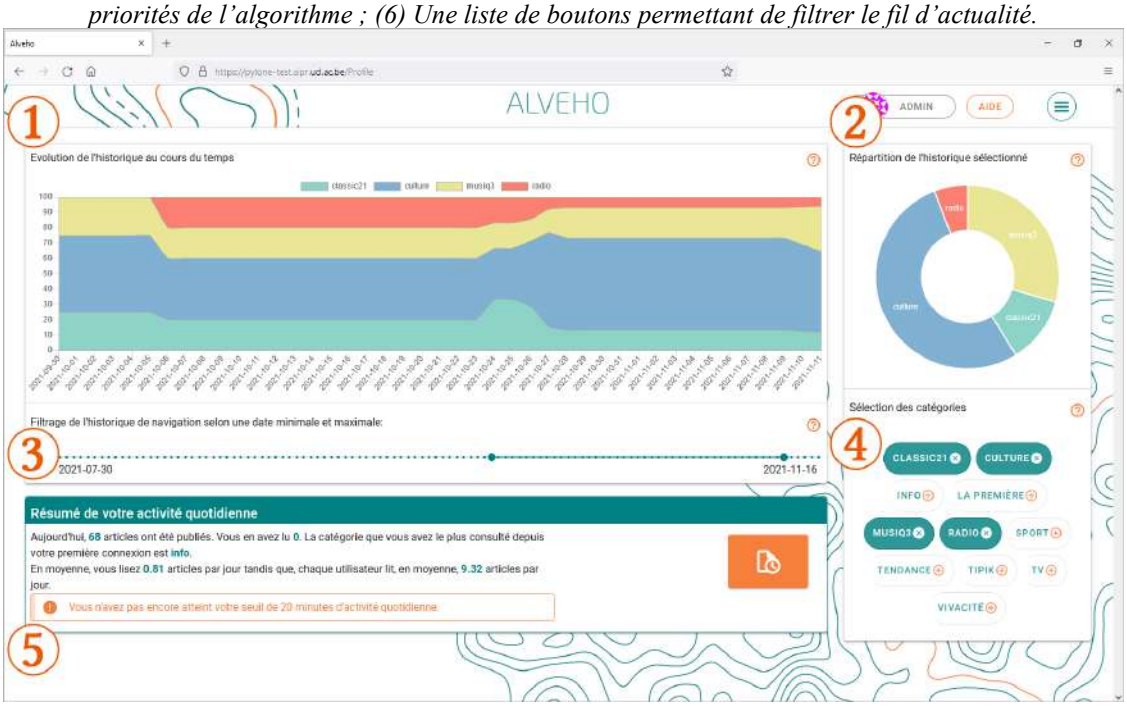


Figure 2 - La page de profile comprend 5 composant s: (1) Un graphique à zones empilées décrivant l'évolution de l'historique de l'utilisateur au fil du temps ; (2) un graphique circulaire décrivant la distribution des articles dans l'historique de l'utilisateur ; (3) un slider permettant à l'utilisateur de filtrer certains articles de son historique en fonction de leur date de publication ; (4) des boutons permettant de filtrer des articles de l'historique selon leurs catégories ; (5) Un petit texte détaillant des statistiques de base du site portant sur l'utilisateur connecté ainsi que d'autres visiteurs du site.

Méthodologie

Le développement d'outils d'EAM portant sur la recommandation automatique d'information découle de l'inquiétude d'un acteur de l'éducation aux médias belge (Média Animation) quant à l'absence d'outils permettant de matérialiser des notions abstraites liées à l'informatique. Etant donné la nature concrète de la demande et l'implication de praticiens, nous avons décidé d'opter pour une méthodologie de recherche design en éducation (RDE) pour mener cette tâche à bien (Class et Schneider, 2013). La RDE se trouve à mi-chemin de la recherche-action et de la science du design en empruntant à l'un sa volonté transformative et à l'autre sa volonté de créer un savoir durable de design. La RDE est une pratique pragmatique qui s'insère au cœur de problématiques concrètes de praticiens. A travers une dynamique collaborative et itérative, elle vise à apporter un changement durable dans une situation éducative spécifique. Selon Class et Schneider (2013), elle s'organise autour d'une démarche cyclique qui se décompense en plusieurs étapes qui impliquent généralement les partenaires praticiens :

- L'évaluation d'un problème
- Création d'un design provisoire sur base de la littérature
- Évaluation du prototype dans un objectif d'affinement de l'artefact ainsi que des hypothèses théoriques à son origine.

Cette méthodologie a pour finalité scientifique la formalisation de règles de design en éducation. A l'inverse d'un protocole expérimental plus rigide qui vise à éprouver une série d'hypothèses, cette méthodologie vise à prendre en compte toute la complexité d'une situation d'éducation réelle et ce compris les considérations opératives.

La première phase de développement d'Alveho qui nous a permis d'arriver à la version décrite dans la section précédente fut réalisée sur base de la littérature scientifique existante sur le sujet. Le dispositif a tout de même été présenté à plusieurs moments à notre partenaire en EAM et a été testé à plusieurs reprises pour corriger d'éventuels problème d'expérience utilisateur. Après la finalisation de la première version d'Alveho qui a servi à réaliser notre expérimentation en navigation libre, nous avons mobilisé la plateforme dans le cadre d'une première activité d'éducation aux médias. Celle-ci s'est déroulée avec 21 participants issus d'une association d'éducation aux médias (différente de notre partenaire). Ils étaient donc familiers avec les enjeux de cette activité. L'atelier était divisé en deux étapes : l'activité d'EAM à proprement parler suivie d'un moment de retours de la part des participants sur le déroulement de l'activité et sur Alveho. L'activité d'EAM était quant-à-elle divisée en 5 étapes :

- Initiation : Découverte libre de la plateforme avec pour objectif de comprendre comme fonctionne l'algorithme
- Théorie : Présentation d'éléments techniques généraux sur les algorithmes de recommandations
- Comparaison : Attribution d'un profil préconfiguré par groupe. Chaque groupe devait ensuite résumer leur fil d'actualité et comparer leurs résultats avec les autres groupes.
- Manipulation : Chaque groupe avait pour objectif de modifier leur fil d'actualité pour atteindre un objectif ciblé en utilisant tous les outils à leur disposition (ex. : s'ils avaient beaucoup de recommandations sportives, ils devaient essayer d'obtenir plus de recommandations d'articles culturels)
- Ouverture : L'activité se termine sur un débat ouvert avec tous les participants pour leur introduire une réflexion plus abstraite sur les enjeux social relatifs à ces technologies (libre arbitre, découverte de contenus etc.)

Étant donné les mesures de sécurité en place à cause de la pandémie de covid lors de la réalisation de cette activité, celle-ci a dû être réalisée à distance via Zoom. Pour permettre aux participants de chaque groupe de se concerter et d'agir ensemble sur Alveho, un modérateur était désigné par groupe pour partager son écran et ses actions sur le site.

Résultats préliminaires et perspectives futures

Notre objectif à travers cette activité et la conception d'Alveho était de faciliter la mise en place d'un discours critique sur des enjeux sociaux complexes liés à l'usage d'algorithmes de recommandation. Pour atteindre cet objectif, nous avons identifiés deux leviers d'actions principaux :

- Permettre aux participants de manipuler l'algorithme afin d'explorer son fonctionnement
- Comparer entre eux les résultats de leurs manipulations pour observer les disparités d'un compte à l'autre

Cette première itération semble confirmer nos présupposés théoriques. Plusieurs participants ont signalé que manipuler l'algorithme leur a permis de comprendre des notions abstraites qu'ils n'arrivaient pas à appréhender avant cette activité. De plus, demander aux groupes de comparer leurs résultats entre eux a permis de donner une meilleure intuition des enjeux d'espace publics et d'accès à l'information. Nous avons également pu identifier plusieurs difficultés opératives portant à la fois sur l'activité (améliorer l'introduction théorique et les consignes) que sur la plateforme (raffiner les comptes préconfigurés, faciliter la mise en place d'Alveho).

Il est apparu que tous les paramètres de contrôles ne sont pas aussi faciles à appréhender que nous ne l'eussions cru. Si la majorité des participants ont compris que l'algorithme reposait sur deux variables principales qu'ils pouvaient paramétrer, il leur était beaucoup plus difficile de comprendre les paramètres leur permettant d'agir sur leur historique de navigation. Or, comprendre en quoi les traces laissées par l'utilisateur lors de sa navigation influencent le comportement d'un algorithme est un enjeux éducatif majeur pour permettre le développement d'usages critiques. Les retours semblent indiquer que les difficultés ressenties découlent de la présence de ces composants sur une autre page du site. Dès lors, il était difficile pour les participants de faire correspondre leurs actions avec des effets concrets sur le fil d'actualité ce qui les a amenés à délaisser cette partie du dispositif.

À la suite de cette première itération, nous avons entamé plusieurs aller-retours avec nos partenaires praticiens pour affiner à la fois l'outil et l'activité. La version EAM d'Alveho va maintenant diverger de la version expérimentale dans les mois qui viennent sur base des résultats obtenus pour répondre aux exigences opératives ainsi qu'aux enjeux éducatifs identifiés. Cette activité sera reproduite lorsque la prochaine version de l'application sera finalisée. A terme, nous devrions pouvoir formaliser plus précisément les fonctionnalités qui sont les plus à même de faire d'Alveho un outil capable de soutenir des activités en EAM portant sur la recommandation automatique d'information.

Bibliographie

Bazalgette, C. (1989). *Primary media education: a curriculum statement*. BFI Education.

Bostandjiev, S., O'Donovan, J. et Höllerer, T. (2012). TasteWeights: a visual interactive hybrid recommender system. Dans *Proceedings of the sixth ACM conference on Recommender systems*, 35-42. https://doi.org/10.1145/2365952.2365964

Bruns, A. (2019). *Are filter bubbles real?* Polity Press.

Bucher, T. (2017). The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information, Communication & Society*, *20*(1), 30-44. https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154086

Bucher, T. (2018). *If... Then: Algorithmic Power and Politics*. Oxford University Press. https://www.oxfordscholarship.com/view/10.1093/oso/9780190493028.001.0001/oso-9780190493028

Buckingham, D. (1998). Media education in the UK: moving beyond protectionism. *Journal of Communication*, *48*(1), 33-43. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1998.tb02735.x

Carlson, J., Fosmire, M., Miller, C. C. et Sapp Nelson, M. (2011). Determining Data Information Literacy Needs: A study of Students and Research Faculty. *Libraries and the Academy*, *11*(2), 629-657. https://doi.org/10.1353/pla.2011.0022

Claes, A. et Philippette, T. (2020). Defining a critical data literacy for recommender systems: A media-grounded approach. *Journal of Media Literacy Education*, *12*(3), 17-29.

Class, B. et Schneider, D. (2013). La Recherche Design en Éducation : vers une nouvelle approche ? *Francite.net*, (13), 5-16.

D'Ignazio, C. (2017). Creative data literacy: Bridging the gap between the data-haves and data-have nots. *Information Design Journal (IDJ)*, *23*(1), 6-18. https://doi.org/10.1075/idj.23.1.03dig

D'Ignazio, C. et Bhargava, R. (2015 septembre 28). *Approaches to Building Big Data Literacy*. Bloomberg Data for Good Exchange Conference, New York.

Dahlgren, P. M. (2021). A critical review of filter bubbles and a comparison with selective exposure. *Nordicom Review*, *42*(1), 15-33. https://doi.org/10.2478/nor-2021-0002

Davis, J. L. (2020). *How artifacts afford: the power and politics of everyday things*. The MIT Press.

Ekstrand, M. D., Kluver, D., Harper, F. M. et Konstan, J. A. (2015). Letting Users Choose Recommender Algorithms: An Experimental Study. Dans *Proceedings of the 9th ACM Conference on Recommender Systems*, 11-18. https://doi.org/10.1145/2792838.2800195

Floridi, L., Cowls, J., Beltrametti, M., Chatila, R., Chazerand, P., Dignum, V., Luetge, C., Madelin, R., Pagallo, U., Rossi, F., Schafer, B., Valcke, P. et Vayena, E. (2018). AI4People—An Ethical Framework for a Good AI Society: Opportunities, Risks, Principles, and Recommendations. *Minds and Machines*, *28*(4), 689-707. https://doi.org/10.1007/s11023-018-9482-5

Foucault, M. (1999). Le sujet et le pouvoir. Dans *Dits et écrits: 1954 - 1988.* (vol. 4, p. 415-430). Gallimard.

Graus, D., Sappelli, M. et Manh Chu, D. (2018). Let Me Tell You Who You are" — Explaining Recommender Systems by Opening Black Box User Profiles. Dans *FATREC workshop on Responsible Recommendation*. FATREC workshop on Responsible Recommendation. https://piret.gitlab.io/fatrec2018/program/fatrec2018-graus.pdf

Grün, A. et Neufeld, X. (2021). Challenges Experienced in Public Service Media Recommendation Systems. Dans *Proceedings of the fifteenth ACM Conference on Recommender Systems*, 541-544. https://doi.org/10.1145/3460231.3474618

Harambam, J., Bountouridis, D., Makhortykh, M. et van Hoboken, J. (2019). Designing for the better by taking users into account: a qualitative evaluation of user control mechanisms in (news) recommender systems. Dans *Proceedings of the 13th ACM Conference on Recommender Systems*, 69-77. https://doi.org/10.1145/3298689.3347014

Harper, F. M., Xu, F., Kaur, H., Condiff, K., Chang, S. et Terveen, L. (2015). Putting Users in Control of their Recommendations. Dans *Proceedings of the 9th ACM Conference on Recommender Systems*, 3-10. https://doi.org/10.1145/2792838.2800179

He, C., Parra, D. et Verbert, K. (2016). Interactive recommender systems: A survey of the state of the art and future research challenges and opportunities. *Expert Systems with Applications*, *56*, 9-27. https://doi.org/10.1016/j.eswa.2016.02.013

Hobbs, R. (1998). The Seven Great Debates in the Media Literacy Movement. *Journal of Communication*, *48*(1), 16-32. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1998.tb02734.x

Ihde, D. (1990). *Technology and the lifeworld: from garden to earth*. Indiana University Press.

Jin, Y., Tintarev, N. et Verbert, K. (2018). Effects of personal characteristics on music recommender systems with different levels of controllability. Dans *Proceedings of the 12th ACM Conference on Recommender Systems*, 13-21. https://doi.org/10.1145/3240323.3240358

Jugovac, M. et Jannach, D. (2017). Interacting with Recommenders—Overview and Research Directions. *ACM Transactions on Interactive Intelligent Systems*, *7*(3), 10:1-10:46. https://doi.org/10.1145/3001837

Karakayali, N., Kostem, B. et Galip, I. (2018). Recommendation Systems as Technologies of the Self: Algorithmic Control and the Formation of Music Taste. *Theory, Culture & Society*, *35*(2), 3-24. https://doi.org/10.1177/0263276417722391

Knijnenburg, B. P., Bostandjiev, S., O'Donovan, J. et Kobsa, A. (2012). Inspectability and control in social recommenders. Dans *Proceedings of the sixth ACM conference on Recommender systems*, 43-50. https://doi.org/10.1145/2365952.2365966

Koltay, T. (2017). Data literacy for researchers and data librarians. *Journal of Librarianship and Information Science*, *49*(1), 3-14. https://doi.org/10.1177/0961000615616450

Livingstone, S. (2003). *The changing nature and uses of media literacy* [monograph]. http://www.lse.ac.uk/collections/media@lse

Mandinach, E. B. et Gummer, E. S. (2013). A Systemic View of Implementing Data Literacy in Educator Preparation. *Educational Researcher*, *42*(1), 30-37. https://doi.org/10.3102/0013189X12459803

Mateas, M. (2005). Procedural literacy: educating the new media practitioner. *On the Horizon*, *13*(2), 101-111. https://doi.org/10.1108/10748120510608133

Milano, S., Taddeo, M. et Floridi, L. (2020). Recommender systems and their ethical challenges. *AI & SOCIETY*, *35*(4), 957-967. https://doi.org/10.1007/s00146-020-00950-y

Moeller, J. et Helberger, N. (2018). *Beyond the filter bubble: Concepts, myths, evidence and issues for future debates*. https://hdl.handle.net/11245.1/478edb9e-8296-4a84-9631-c7360d593610

Pangrazio, L. et Selwyn, N. (2018). « Personal data literacies »: A critical literacies approach to enhancing understandings of personal digital data: *New Media & Society*. https://doi.org/10.1177/1461444818799523

Pariser, E. (2012). *The filter bubble: what the Internet is hiding from you*. Penguin Books.

Parra, D. et Brusilovsky, P. (2015). User-controllable personalization: A case study with SetFusion. *International Journal of Human-Computer Studies*, *78*, 43-67. https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2015.01.007

Proulx, S. (2015). La sociologie des usages, et après ? *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, (6). https://doi.org/10.4000/rfsic.1230

Rader, E. et Gray, R. (2015). Understanding User Beliefs About Algorithmic Curation in the Facebook News Feed. Dans *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, 173-182. https://doi.org/10.1145/2702123.2702174

Schield, M. (2004). Information literacy, statistical literacy, data literacy. *IASSIST Quarterly Summer*, *282*(3). https://doi.org/10.29173/iq790

Seaver, N. (2019). Captivating algorithms: Recommender systems as traps. *Journal of Material Culture*, *24*(4), 421-436. https://doi.org/10.1177/1359183518820366

Siles, I., Segura-Castillo, A., Solís, R. et Sancho, M. (2020). Folk theories of algorithmic recommendations on Spotify: Enacting data assemblages in the global South. *Big Data & Society*, *7*(1). https://doi.org/10.1177/2053951720923377

Sørensen, J. K. (2019). Public Service Media, Diversity and Algorithmic Recommendation: Tensions between Editorial Principles and Algorithms in European PSM Organizations. Dans *7th International Workshop on News Recommendation and Analytics*, *2554*, 6-11.

Sullivan, E., Bountouridis, D., Harambam, J., Najafian, S., Loecherbach, F., Makhortykh, M., Kelen, D., Wilkinson, D., Graus, D. et Tintarev, N. (2019). Reading News with a Purpose: Explaining User Profiles for Self-Actualization. Dans *Adjunct Publication of*

the 27th Conference on User Modeling, Adaptation and Personalization, 241-245. https://doi.org/10.1145/3314183.3323456

Van Alstyne, M. et Brynjolfsson, E. (1996). Electronic communities: Global village or cyberbalkans? Dans J. DeGross, S. Jarvenpaa et A. Srinivasan (dir.), *Proceedings of the 17th International Conference on Information Systems* (p. 80-98).

Wiard, V., Brieuc, L. et Dufrasne, M. (2022). « The spy who loved me »:An qualitative exploratory analysis of the relationship between youth and algorithms. *Frontiers in Communication*. https://doi.org/10.3389/fcomm.2022.778273

Wuyckens, G., Landry, N. et Fastrez, P. (2022). Untangling media literacy, information literacy, and digital literacy: A systematic meta-review of core concepts in media education. *Journal of Media Literacy Education*, *14*(1), 168-182. https://doi.org/10.23860/JMLE-2022-14-1-12

Les vidéos d'information pour les réseaux sociaux : Stratégies éditoriales dans les petits marchés de la presse francophone

Journalistic Videos for Social Networks: Editorial Strategies in Small French Speaking Press Markets

Margaux Guyot, doctorante,
UCLouvain
margaux.guyot@uclouvain.be

Mots-clés : Journalisme numérique – Réseaux sociaux - Informations en ligne – Contenu vidéo
Keywords: Digital Journalism – Online News – Social Media – Video Content

Résumé

Dans un récent sondage du Reuters Institute, 63% des responsables de rédactions interrogés affirment que la vidéo numérique est une des innovations sur lesquelles leur rédaction se concentrera en 2022. Au sein de ces dernières, quelles sont les stratégies éditoriales de production de contenu audiovisuel journalistique à destination des réseaux sociaux ? Comment vont-elles évoluer entre 2020 et 2024, plus particulièrement sur les marchés francophones belge et suisse ? C'est à ces questions que s'attèle notre recherche, via deux vagues temporelles d'analyse de contenu et d'entretiens.

Abstract

In a recent Reuters Institute survey, 63% of newsroom executives surveyed said that digital video is one of the innovations their newsrooms will focus on in 2022. What are the editorial strategies for producing journalistic audiovisual content for social networks? How will these strategies evolve between 2020 and 2024, especially in the French-speaking Belgian and Swiss markets? Our research addresses these questions through two temporal waves of content analysis and interviews in six newsrooms.

Les vidéos pour réseaux sociaux : Stratégies éditoriales dans les petits marchés de la presse francophone

Margaux Guyot

Cette communication a pour objectif d'exposer l'avancée de notre recherche doctorale sur les stratégies éditoriales de production de vidéos journalistiques à destination des réseaux sociaux. Parfois aussi nommées « vidéos sociales », ces contenus audiovisuels ont été popularisés par des médias comme « Now This » côté anglo-saxon et « Brut. » côté francophone. Le terrain de cette recherche se concentre sur la Belgique francophone et la Suisse romande, deux marchés francophones de petite taille partageant certaines similarités morphologiques (multilinguisme, États décentralisés, influence de la France). Notre recherche revendique également une dimension diachronique puisqu'elle vise à étudier l'évolution du phénomène des vidéos sociales entre 2020 et 2024.

Notre doctorat se situe dans le champ des *Journalism Studies*, et plus particulièrement dans celui des *Digital Journalisme Studies*. Notre recherche s'inscrit dans la lignée des travaux qui étudient les liens entre journalisme et réseaux sociaux.

L'ambition de notre recherche est aussi, par le prisme des vidéos, d'éclairer la compréhension de la manière dont les médias interagissent et perçoivent leurs relations avec les plateformes sociales. Ce choix de la vidéo s'explique par deux aspects. Premièrement, une vidéo se visionne directement sur les réseaux sociaux, à la différence d'un renvoi vers un article sur un site internet par exemple. Le média producteur de la vidéo n'a donc pas le contrôle sur le canal de communication et cela n'est pas sans incidence sur les revenus publicitaires notamment. Deuxièmement, la vidéo est une production assez coûteuse à produire, d'autant plus pour les rédactions dont l'audiovisuel n'est pas le *core business*.

État de l'art

L'objet « vidéos d'information pour les réseaux sociaux » a été très peu étudié dans la littérature. Plusieurs chercheurs se sont interrogés sur le format que prenaient les vidéos en ligne, mais aucune de ces recherches ne visait spécifiquement les vidéos natives réseaux sociaux, à l'exclusion des vidéos de replay de contenu produit pour l'audiovisuel linéaire. Dans un article paru en 2010, Eric Dagiral et Sylvain Parasie se sont intéressés aux vidéos que la presse papier publie sur le web, sur leur propre site internet. Selon ces auteurs, les codes d'un

reportage télévisé sont très contraignants, là où ceux du web sont bien plus libres. Les auteurs se posent alors cette question : « *l'intégration des contenus audiovisuels dans la presse en ligne donne-t-elle lieu à l'émergence de nouvelles conventions stabilisées ?* » (Dagiral et al., 2010). Dans cette étude, les chercheurs mettent en avant qu'il existe quatre régimes d'intégration de ces vidéos sur les sites de la presse papier et que ces régimes reposent sur l'arrangement de conventions relativement anciennes associées aux médias imprimés et audiovisuels : celui de la photographie et de la citation notamment. Mais dans leur conclusion, les deux auteurs ne manquent pas de noter que ces formats sont peu stabilisés en 2010.

La chercheuse Mary Bock va elle aussi s'intéresser à l'évolution des formats des vidéos publiées entre 2011 et 2013 sur les sites des médias américains. Elle souligne alors que les formats de ces vidéos sont très hétérogènes, mais elle spécule que la situation pourrait évoluer vers bien plus d'homogénéité. « *It is possible that the differences will not last, and that 20 years from now, all video on the web will use a similar narrative form, evolving much the way television news stories did in the 20th century*. » (Bock, 2016) L'homogénéisation ou non des productions est d'ailleurs une des pistes de travail de notre recherche.

Début 2016, Antonis Kalogeropoulos, Federica Cherubini et Nic Newman sont parmi les premiers chercheurs à s'être penchés sur les vidéos publiées sur les réseaux sociaux. Ils ont analysé 500 des vidéos les plus populaires sur Facebook venant des plus grands titres de presse et de pure players d'Italie, d'Allemagne, de Grande-Bretagne et des États-Unis. Synthétisant leurs résultats concernant l'aspect formel de ces vidéos, les auteurs pointent ceci : « *we find that the most successful off-site and social videos tend to be short (under one minute), are designed to work with no sound (with subtitles), focus on soft news, and have a strong emotional element* » (Kalogeropoulos et al., 2016). Ils notent aussi que la monétisation de ces vidéos est le plus grand défi des éditeurs et que du contenu sponsorisé par des acteurs tiers est parfois publié pour répondre à cette problématique.

La question de la relation entre médias et réseaux sociaux, elle, a été plus largement documentée dans la littérature scientifique. Selon la chercheuse française Virginie Sonet, médias et réseaux sociaux sont dans une relation de coopétition économique (Sonet, 2015). Dans son article, la chercheuse limite son propos aux chaines de télévision, mais il peut a priori être élargi à l'ensemble des médias. Selon son analyse, il y a d'un côté les réseaux sociaux, pourvoyeurs d'audience et de l'autre les médias, producteurs de contenu. Les deux acteurs ont donc intérêt à coopérer, mais sont en compétition pour le budget des annonceurs. Pour la chercheuse, cette compétition économique est défavorable aux médias qui ne détiennent pas d'espaces publicitaires propres sur les réseaux sociaux.

En 2017, 2019 et 2020, le Tow Center For Digital Journalism a lui diligenté une étude sur les rapports que les médias d'information entretiennent avec les plateformes. Dans le rapport le plus récent, le centre de recherche fait le constat qu'une ère vient de s'achever dans la relation entre éditeurs de presse et plateforme, une ère qui était caractérisée par la croyance que les audiences massives des plateformes allaient mener à des revenus significatifs pour les médias. « *This promise has proven to be a broken bargain. Finally, publishers believe "the scale game is over"*. » (Nushin et al., 2020) Les entretiens menés dès le début de l'année 2019 dans 27 rédactions ont montré que tout espoir de revenus fiables et consistants provenant de productions natives sur les réseaux sociaux avait disparu. L'étude souligne également que les éditeurs sont aujourd'hui plus exigeants que par le passé au moment de répondre favorablement à une opportunité présentée par une plateforme.

Méthode

Six rédactions belges et suisses font partie de notre corpus : les médias audiovisuels publics des deux marchés (RTBF et RTS), deux quotidiens de référence (Le Soir et Le Temps) et deux *pure players* (Heidi.News et 7sur7.be). Ce corpus a été composé par choix raisonnés. Ce faisant, nous recherchons moins la représentativité que l'exemplarité de notre échantillon.

Cette recherche a pour ambition d'étudier l'évolution dans le temps du phénomène des vidéos d'information sur les réseaux sociaux et les stratégies éditoriales qui sous-tendent leur production. Pour atteindre cet objectif, un dispositif de recherche a déjà été mis en place et sera renouvelé à l'identique dans le futur. Autrement dit, cette recherche comporte deux vagues similaires de recueil de données à trois ans d'intervalle. La première vague a été réalisée en 2020/2021, la deuxième aura lieu en 2023/2024.

Ce dispositif de recherche, répété deux fois donc, cumule l'analyse de contenu de productions des médias du corpus et l'analyse d'entretiens de type semi-directif menés à différents niveaux de hiérarchie dans les rédactions faisant partie du corpus (management, journaliste de terrain, responsable d'édition).

En ce qui concerne l'analyse de contenu, c'est le cadre méthodologique de Laurence Bardin (Bardin, 2013) qui nous a guidé dans la conception de ce pan de notre recherche. Pour ce qui a trait aux entretiens, nous avons mis en pratique les conseils délivrés par Jean-Claude Kaufmann dans son ouvrage 'L'entretien compréhensif' (Kaufmann et al., 2016), notamment à propos de la réalisation du guide d'entretien et de la conduite des interviews. Cependant, nos entretiens ne peuvent pas être qualifiés d'entretiens compréhensifs, au sens de Jean-Claude Kaufmann,

car ils ont comme objectif principal de recueillir des informations factuelles sur la production des vidéos d'informations pour les réseaux sociaux et les stratégies éditoriales qui la sous-tendent. Pourquoi combiner analyse de contenu et entretiens ? Parce que cela nous permet d'observer et d'étudier le phénomène des vidéos d'information sur les réseaux sociaux sous deux angles complémentaires.

Dans le cadre de la première vague de recueil de données, treize entretiens ont été menés et 581 vidéos ont été analysées, soit la totalité des vidéos publiées par les médias de notre corpus entre octobre et novembre 2020 sur YouTube, Instagram, Facebook, WhatsApp et Tiktok.

Notre démarche combine des approches inductives et déductives. Elle se rapproche en ce sens d'une démarche d'abduction, terme inventé par le philosophe et logicien américain Charles S. Peirce. L'abduction est une notion développée « *par distinction avec "déduction" et "induction", pour désigner le raisonnement par lequel on adopte une hypothèse, la spécificité de ce raisonnement étant sa visée explicative : l'abduction est un raisonnement gouverné par le désir d'expliquer un phénomène* » (Roudaut, 2017).

Pour émettre des hypothèses interprétatives sur l'existence et les développements de vidéos d'information sur les réseaux sociaux, il nous faut donc observer ce phénomène. Ce travail d'observation est précisément celui auquel nous nous attelons via de l'analyse de contenu et des entretiens.

Observations

À ce stade de notre recherche, nos premières observations émanent de l'analyse de contenu de la première vague de vidéos. 581 vidéos ont été comptabilisées durant les deux mois de recensement complet des vidéos publiées sur les réseaux sociaux par les six médias de notre corpus. Nous observons que les médias suisses ont produit davantage de vidéos que les médias belges, soit presque 15% de productions supplémentaires. En Belgique, les vidéos émanent principalement de la RTBF : 261 des 267 vidéos belges. Du côté Suisse, la RTS est également le producteur de vidéo le plus productif. Ensemble, les deux médias de service public ont produit 79% de l'ensemble des vidéos recensées. Sur les six médias du corpus, seul le pure player belge 7sur7.be n'a publié aucune vidéo durant les deux mois d'analyse (mais en publie régulièrement depuis janvier 2021). Le quotidien belge Le Soir, lui, n'a produit que six vidéos. Durant des deux mois de recensement des vidéos, nous observons donc une grande différence de posture entre les médias privés belges, qui ne produisent pas ou peu de vidéos, et les médias privés suisses qui en produisent davantage.

Figure 18 Nombre de vidéos publiées par 7sur7.be, Le Soir, La RTBF (Vews et RTBF INFO), Heidi.News, Le Temps, La RTS (Nouvo et RTS INFO) sur les plateformes Tiktok, YouTube, Facebook et Instagram entre le 1er octobre et le 30 novembre 2020.

Si l'on s'intéresse aux plateformes sur lesquelles les vidéos ont été publiées, nous observons que c'est sur Facebook que ces vidéos sont présentes en plus grand nombre. En octobre et novembre 2020, l'utilisation de la plateforme Tiktok pour la publication de contenu journalistique était émergente. Seules 24 vidéos (4%) y ont été publiées, uniquement par les médias Le Temps et Heidi.News. Aucune vidéo n'a été publiée sur WhatsApp par les médias du corpus, ce qui était une des plateformes envisagées dans la catégorisation.

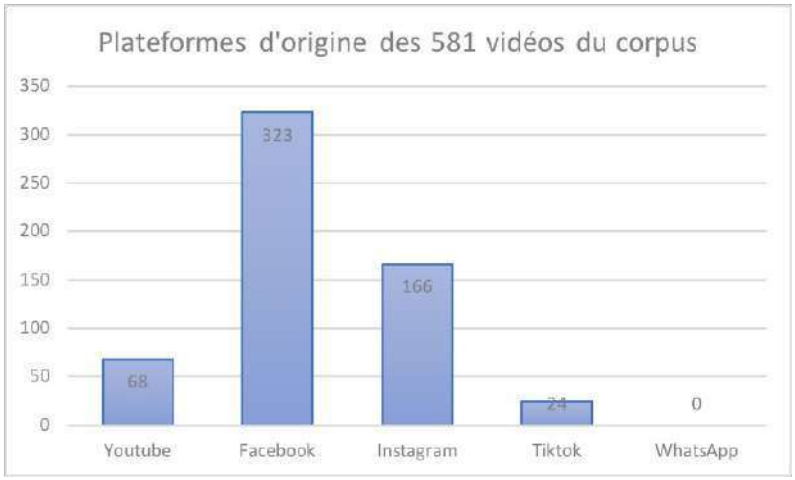


Figure 19 Répartition par plateformes des vidéos publiées par Le Soir, La RTBF (Vews et RTBF INFO), Heidi.News, Le Temps, La RTS (Nouvo et RTS INFO) entre le 1er octobre et le 30 novembre 2020.

Nos observations mettent également en lumière la stratégie de *repost* des rédactions. La moitié des vidéos du corpus se retrouvent de manière quasi identique sur plusieurs plateformes différentes. Onze vidéos du corpus ont même été publiées sur quatre plateformes étudiées

(YouTube, Instagram, Facebook, Tiktok). D'une plateforme à l'autre, les vidéos subissent parfois des modifications au niveau de la durée (la vidéo est recoupée), du format des images et au niveau du sous-titrage de la vidéo, mais ce n'est pas systématique.

Nous observons quelques traits marquants communs à une grande majorité des 581 vidéos du corpus: la musique y est très présente (87% des vidéos), elles sont en grande majorité sous-titrées (70% - ce qui permet un visionnage muet de la vidéo) et la majorité d'entre elles sont produites pour un format d'image rectangle vertical (68%). Un mode d'adresse des interviewés au public peu commun dans l'audiovisuel traditionnel s'y est aussi généralisé : les regards s'adressent directement à la caméra (55%).

La durée des vidéos, elle, est fortement liée à la plateforme sur laquelle la vidéo est publiée.

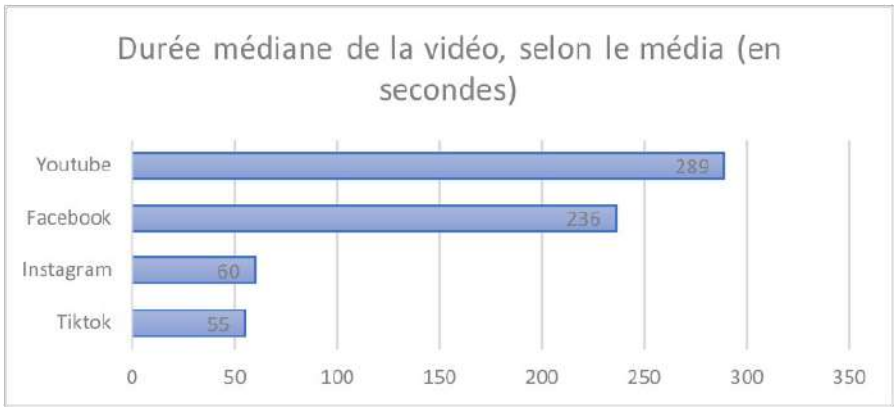


Figure 20 Durées médianes des vidéos publiées entre le 1er octobre et le 30 novembre 2020 sur Tiktok, Instagram, YouTube et Facebook par 7sur7.be, Le Soir, La RTBF (Vews et RTBF INFO), Heidi.News, Le Temps, La RTS (Nouvo et RTS INFO). Résultats exprimés en secondes. (n=581)

Les vidéos publiées sur YouTube sont les plus longues : leur durée médiane est de 4min49. Sur Facebook, la durée médiane est de 3min56. Sur Instagram et Tiktok, cela chute autour d'une minute. Par contre, les vidéos diffusées en live ont elles une longueur médiane bien plus importante que toutes les autres vidéos, quelle que soit la plateforme (38min). Nos résultats démontrent d'ailleurs que les vidéos live sont les productions qui se différencient le plus des autres vidéos du corpus. Elles ne contiennent jamais de jingle ni de musique, elles ne sont jamais sous-titrées et le journaliste producteur y est à chaque fois vu et entendu. Ces productions sont par contre très minoritaires au sein du corpus : elles ne représentent que 13 des 581 vidéos.

Il sera intéressant d'analyser lors de la deuxième vague d'analyse en 2023 si l'ensemble de ces observations se confirment ou pas, conformément aux propos de la chercheuse américaine Marie Bock qui prédisait en 2016 une uniformisation des formats digitaux, comme cela a pu être le cas pour les formats télévisuels.

Une des variables de comparaison utilisée pour traiter nos résultats est celle du marché dont est issue une vidéo (Belgique francophone ou Suisse romande). Une analyse statistique poussée des caractéristiques formelles des vidéos, via une analyse des correspondances multiples, a mis en lumière que les vidéos suisses et les vidéos belges forment deux touts assez distincts. La caractéristique la plus marquante qui différencie les deux marchés est celle de la différence de monstration des journalistes dans les vidéos. Dans 70% des vidéos belges, le journaliste n'est pas visible, il n'est jamais entendu et on ne connaît pas son nom. En d'autres mots, dans 70% des productions belges, le journaliste n'est montré d'aucune façon. Il est invisible et inconnu, ce qui est en opposition avec la tradition journalistique qui veut que les productions soient signées, ou alors que le nom du journaliste producteur soit énoncé par le présentateur d'un journal télévisé ou parlé dans le cas de l'audiovisuel. Dans les vidéos suisses, cette absence totale de monstration du journaliste ne se retrouve que dans 22% des vidéos. La différence entre les deux marchés est encore plus marquante si la focale est mise sur la visibilité du journaliste au sein d'une vidéo. En Suisse, le journaliste est visible dans 59% des vidéos publiées, en Belgique, ce chiffre tombe à 6%. Une des hypothèses interprétatives que nous pouvons avancer est que les deux marchés ont une culture journalistique propre en ce qui concerne la production de vidéos pour les réseaux sociaux. Des pratiques et des formats commencent à se stabiliser au sein de chaque marché de la presse, mais sont différents du marché voisin, malgré le fait que les réseaux sociaux permettent aux productions vidéos de voyager en dehors de leurs frontières géographiques.

Enfin, notre analyse du corpus de vidéos montre que peu de codes formels spécifiques s'imposent au sein de chaque plateforme. Via des tests de Cramer, notre démarche est de mesurer l'intensité de la relation entre la variable indépendante 'plateformes' et différentes variables dépendantes formelles : présence ou non de jingle au sein de la vidéo, regard caméra des personnes interviewées, le nombre d'intervenants, la présence ou non d'éléments graphiques, la présence ou non d'interactions avec le public, la présence ou non de musique, etc. Parmi les douze relations étudiées, nous en relevons seulement trois qui sont qualifiées de relations fortes par le test de Cramer : la durée de la vidéo, le format des images (horizontal, vertical) et la place de l'écrit dans la vidéo. Pour les neuf autres variables dépendantes, l'intensité de la relation avec la variable 'plateformes' est moyenne ou faible voire très faible.

Nous avons réalisé les mêmes tests de mesure de l'intensité de la relation entre variables, mais cette fois-ci avec la variable indépendante 'médias producteurs de la vidéo' : neuf relations fortes ont été mises en avant sur les douze relations étudiées.

L'interprétation que nous pouvons faire de ces résultats est, qu'à part pour la durée de la vidéo, le format des images et la place de l'écrit dans la vidéo, la plateforme sur laquelle est publiée une vidéo a peu d'impact sur ses caractéristiques formelles. Le média producteur de la vidéo a lui beaucoup plus d'impact. Cela peut-être expliqué notamment par la stratégie de *repost* évoquée précédemment : la moitié des 581 vidéos analysées sont publiées de manière quasi identique sur au moins deux plateformes différentes.

Quoi qu'il en soit, ce résultat semble nuancer l'axiome assez répandu dans la littérature grise qui veut que chaque plateforme possède ses propres codes formels. Une autre hypothèse interprétative possible est la suivante : si des codes associés aux plateformes existent, les médias de notre corpus les suivent peu, volontairement ou involontairement.

Bibliographie

Bardin, L. (2013). *L'analyse de contenu*. Presses Universitaires de France. https://doi.org/10.3917/puf.bard.2013.01

Bell, E. J., & Owen, T. (2017). *The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism*. https://doi.org/10.7916/D8R216ZZ

Bock, M. A. (2016). Showing versus telling: Comparing online video from newspaper and television websites. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, *17*(4), 493-510. https://doi.org/10.1177/1464884914568076

Dagiral, É., & Parasie, S. (2010). Vidéo à la une ! L'innovation dans les formats de la presse en ligne. *Réseaux*, *160-161*(2), 101. https://doi.org/10.3917/res.160.0101

Kalogeropoulos, A., Cherubini, F., Newman Nic, & Reuters Institute for the Study of Journalism. (2016). *The future of online news video*.

Kaufmann, J.-C., & Singly, F. de. (2016). *L'entretien compréhensif*. Armand Colin.

Rashidian, N., Tsiveriotis, G., Brown, P. D., Bell, E. J., & Hartstone, A. (2020). *Platforms and Publishers : The End of an Era*. https://doi.org/10.7916/D8-SC1S-2J58

Rashidian, N., Brown, P. D., Hansen, E., Bell, E. J., & Albright, J. R. (2019). *Friend and Foe : The Platform Press at the Heart of Journalism*. https://doi.org/10.7916/D8-15PQ-X415

Roudaut, F. (2017). Comment on invente les hypothèses : Peirce et la théorie de l'abduction. *Cahiers philosophiques*, *150*(3), 45-65. Cairn.info. https://doi.org/10.3917/caph1.150.0045

Sonet, V. (2015). La télévision sur smartphone : Ressorts et implications du renouvellement des modalités d'agrégation. *Études de communication. langages, information, médiations*, *44*, 47-62. https://doi.org/10.4000/edc.6167

La production de vidéos d'actualité au regard des plateformes numériques : pensées et impensés des algorithmes.

News video production in the light of digital platforms: thoughts and unthoughts of the algorithms.

Thomas Jaffeux, Doctorant CIFRE
Centre d'analyse et de recherche interdisciplinaire sur les médias (CARISM), Université Paris 2 Panthéon-Assas
thomas.jaffeux1@gmail.com

Mots-clés : Médias traditionnels, vidéo d'actualité, plateformes numériques, algorithmes, gouvernementalité.
Keywords: Legacy media, news video, digital platforms, algorithms, governmentality.

Résumé

Par l'étude de la production de vidéos d'actualité, cet article propose de caractériser la relation des médias traditionnels avec les plateformes numériques. À partir d'une base de données de 9 313 contenus et d'entretiens avec les acteurs de la filière, nous appuierons l'hypothèse d'une dépendance relative à ces intermédiaires et d'une influence marginale sur les pratiques. Après avoir décrit l'écosystème des médias en ligne, nous détaillerons le rôle méta-éditorial *nécessaire* de Google, puis le rapport de force direct, bien que *contingent*, avec les autres plateformes.

Abstract

By studying the production of news videos, this article proposes to characterise the relationship of traditional media with digital platforms. Based on a database of 9,313 videos and interviews with actors in the sector, we support the hypothesis of relative dependence with these intermediaries and a marginal influence on practices. After describing the media ecosystem online, we detail the incentive power and meta-editorial role of Google, then the direct, albeit contingent, power relationship between them and the other platforms.

La production médiatique des vidéos d'actualité au regard des plateformes numériques : pensées et impensés des algorithmes

Thomas Jaffeux

Le déplacement d'une partie des pratiques informationnelles en ligne au début des années 2000 a considérablement fait évoluer la relation qu'entretiennent les médias avec leurs audiences. Directe, bien que médiée par des dispositifs techniques, ils rassemblaient jusqu'alors un grand nombre de lecteurs, auditeurs, ou téléspectateurs. Dans ce contexte, ils pouvaient imposer des tarifs publicitaires élevés au marché et décidaient des modalités de production et distribution de l'information (Turow, 2011). Le web, marqué par la gratuité et la libre circulation des contenus, a changé cet état de fait. Les annonceurs ont pu, via les réseaux publicitaires et les cookies, toucher des audiences fragmentées sur d'autres espaces du web que les sites média (Napoli, 2010 : 7). De nouveaux intermédiaires ont alors occupé une place croissante dans la relation entre producteurs d'informations et internautes ; le moteur de recherche Google et les réseaux socionumériques Facebook et Twitter se sont mis à assurer une activité d'infomédiation (Rebillard et Smyrnaios, 2019 : 258). En fédérant des audiences conséquentes et en concentrant les productions informationnelles, ils ont su capter la valeur ajoutée qui s'était déplacée sur le web[1].

Ces intermédiaires peuvent être décrits, au sens de Poell, Nieborg et Dijck (2019 : 3), comme des plateformes. Leurs infrastructures « *(re)programmables* », évolutives en fonction des enjeux stratégiques, permettent de façonner à leur guise « *les interactions personnalisées entre utilisateurs finaux et complémenteurs* ». En cela, la « *collecte organisée et systématique de données* » est centrale à leur fonctionnement, tout comme « *son traitement algorithmique* ». Bien que la relation entre ces acteurs et les médias relève *a priori* d'une logique de *coopétition* (Rebillard et Smyrnaios, 2019 : 268), dans les Industries Culturelles et Médiatique, le système de distribution détermine ce qu'il est apte à recevoir. En ce sens, les plateformes ne se contentent pas d'agréger les contenus, elles déploient des stratégies de méta-éditorialisation (Sonet, 2021 : 23).

Les travaux de Grewal (2008 : 20-23) sur la notion de norme, éclairent ce rapport de force asymétrique. Il en distingue deux susceptibles d'exercer différentes formes de pouvoir. La première, « *de médiation* », désigne les conventions qui régissent l'exercice d'une activité. Dans le cadre de notre étude, elle renvoie aux étapes que doivent effectuer les médias pour

[1] SRI – Les Régies Internet. *21ème Observatoire de l'e-pub du SRI.*

œuvrer sur les plateformes (s'inscrire, poster, etc.). Leur présence résulte d'un calcul avantages/coûts : d'un côté, toucher de nouvelles audiences, monétiser les contenus et générer du trafic ; de l'autre, diffuser des productions sur un canal de communication non maitrisé, et voir leur identité éditoriale s'effacer (Nielsen et Ganter, 2018 : 1 607). La deuxième norme, « *d'adhésion* », établit les critères permettant d'accéder à un ensemble d'acteurs. Elle porte sur les conditions que doivent remplir les contenus pour être consommés sur une plateforme. Il s'agit d'un clair-obscur orchestré par les algorithmes chargés de déterminer les informations dignes d'être rendues visibles auprès des audiences, et celles qui doivent rester hors de leur vue (Bucher, 2018 : 16). En privilégiant certaines données, ils opèrent un tri et agissent comme des outils de gouvernance orientant la production (Poell et *al.*, 2019 : 8). Les critères que doivent prendre en compte les médias sont sibyllins, changeants, expliqués et déduits ; les plateformes se contentant de communiquer de grandes règles. Les médias sont incités à « *se tourner en direction des algorithmes* » (Gillespie, 2014 : 19) et rendre leurs contenus « algorithmes-compatibles » pour être vus, générer des revenus et du trafic.

Objet d'étude et méthodologie

Dans ce texte nous souhaitons étudier la façon dont les médias traditionnels se positionnent vis-à-vis des plateformes et de leurs algorithmes. Plus précisément, nous cherchons à déterminer leur influence sur la production de vidéos d'actualité. Leurs caractéristiques (longueur, format), composition (introduction, rythme, etc.) et les éléments textuels accolés (titres, descriptions), sont-ils contraints par un rapport de force *a priori* déséquilibré ? Nous faisons l'hypothèse que, plus un média est dépendant d'une plateforme en termes de trafic et de revenus, plus il orientera sa stratégie de production en direction de ses algorithmes. Pour répondre à cette interrogation, nous avons adopté une approche mixte mêlant des méthodes qualitatives et quantitatives. Six entretiens semi-directifs, d'une durée d'une heure trente, ont été réalisés en janvier 2022 avec des personnes occupant des fonctions éditoriales, relatives au référencement et à la gestion des réseaux socionumériques (Tableau 1).

Ce matériel déclaratif est complété par l'analyse de 9 313 vidéos diffusées en septembre 2021 par douze médias français : trois chaînes d'information en continu, trois radios, et six médias de presse écrite. Tous utilisent sur leurs sites le lecteur vidéo de l'entreprise Dailymotion, et/ou mettent à disposition l'ensemble de leurs productions sur la plateforme d'agrégation www.dailymotion.com. Par ce biais, et en utilisant le langage de requêtes SQL (*Structured Query Language*), nous avons constitué une base de données regroupant pour chaque vidéo :

l'identifiant du propriétaire ; le nom d'utilisateur ; son identifiant ; la manière dont elle a été postée ; le moment ; si elle est monétisable ; sa durée ; son titre et sa description. Les trois premières caractéristiques ont permis de vérifier l'identité des médias et leurs contenus, les trois suivantes d'être certains de comparer des éléments similaires. Dans ce texte, nous avons centré notre analyse sur la quantité de vidéos publiées, leurs durées, et les informations textuelles qui leurs sont accolées.

Dénomination	**Poste**	**Média**	**Modèle d'affaire du site web**	**Visiteurs uniques mensuel du site web – janvier 2022***
T1	Rédacteur en chef adjoint web	CNews	Gratuit	17.4M
J1	Expert SEO			
L1	Responsable réseaux sociaux	Europe 1	Gratuit	9.7M
C1	Chef du service vidéo	Le Monde	*Freemium*	78.2M
T2	Rédacteur en chef adjoint web	Le Point	*Freemium*	16.9M
C2	Chef du service vidéo	L'Obs	*Freemium*	15.6M

Tableau 1. Caractéristiques des interviewés

* *www.similarweb.com*

Un paysage informationnel transformé par les plateformes

Le développement fin des années 2010 d'un web dit 2.0, caractérisé par la participation des utilisateurs et le développement de pratiques amateurs, a contribué à l'apparition d'un « *maelström* » de productions numériques (Paquienséguy, 2011 : 7). Dans ce nouveau régime informationnel, les médias se sont trouvés dans l'incapacité de contraindre la consommation aux espaces qu'ils contrôlent (site web et application mobile). L'attention des internautes s'est déplacée vers les infomédiaires, sources d'accès privilégiées à l'actualité en ligne (Bell, 2014). Le lancement en 2015 de nouveaux services[2] a offert la possibilité de consommer gratuitement des articles sur les plateformes. Ces contenus « *natifs* » ont concurrencé ceux « *reliés* » qui amènent vers les sites des médias (Rashidian *et al.*, 2018 : 63). Alors qu'on aurait pu s'attendre à une baisse du trafic des plateformes, la tendance s'est accentuée. Ainsi, en 2018, Google et Facebook drainaient respectivement 49% et 29% du trafic des médias (Mattelart, 2020).

[2] « Google Accelerated Mobile Pages », « Instant Articles » Facebook.

Aujourd'hui, bien que le nombre d'entreprises interrogées ne permette pas de généraliser, ces chiffres ont évolué de façon opposée. En effet, malgré des communautés conséquentes, le trafic issu des plateformes sociales et d'agrégation apparaît relativement bas. Ainsi, à *CNews*, « *c'est 80% du SEO, 10% du direct, et les 10% qui vont rester, ça va être éparpillé entre les plateformes* » (J1, *CNews*). La répartition au *Point* est quasi similaire, les réseaux sociaux représentent « *environ 5% du trafic, voire un peu moins* », les abonnés et lecteurs récurrents « *un dixième de l'audience* […] *le reste c'est la recherche organique, c'est Google* » (T2, *Le Point*). Bien que le trafic généré soit faible, il pourrait être compensé par des revenus publicitaires importants. Ça ne semble pas être le cas, comme on le constate au Monde, où YouTube et Facebook ne rapportent « même pas *10 % du budget du service mensuel.* » (C1, *Le Monde*). Dès lors, quelles raisons poussent les médias à figurer sur des espaces où ils ne régissent ni la visibilité des vidéos, ni la relation aux audiences ? Stratégie marketing et éditoriale se confondent, les plateformes sont avant tout envisagées comme supports de « *signalisation* » de leurs offres (Joux, 2017 : 129). En multipliant leur présence, les médias visent à court terme à attirer les internautes vers les espaces qu'ils savent « *monétiser en termes de publicité display et vidéo* » (T1, *CNews*) et à « *donner envie aux gens de s'abonner* » (T2, *Le Point*). À long terme, il s'agira de faire connaître les marques-médias à des audiences plus larges et plus jeunes.

On comprend en regardant les stratégies de diffusion des acteurs que les plateformes, en dépit de leur position intermédiaire entre médias et audiences, fonctionnent comme des *gatekeeper* de « second ordre » (Nielsen, 2016 : 81-96). Les médias ne postent pas toutes leurs productions mais définissent, selon plusieurs critères, lesquelles diffuser. Il s'agit pour eux de valoriser les contenus susceptibles de générer de *l'interaction*, des *revenus* et/ou du *trafic* ; l'articulation de ces éléments leur permet de choisir les « *sujets à fort potentiel* » (T2, *Le Point*). Ainsi, les actualités « *chaudes* », nécessitant peu de travail, sont postées sur la majorité des plateformes (objectif de visibilité). *A contrario*, les actualités « *froides* » (enquêtes, exclusivités), plus rares, sont financièrement promues et se trouvent parées d'un statut ambivalent, à la fois contenu informationnel et publicitaire (objectif de trafic).

Des modalités de production distinctes et dirigées

La relation instaurée entre les médias et les plateformes sociales et d'agrégation n'est pas complétement déséquilibrée. Certes, ils apportent gratuitement leurs vidéos, mais disposent d'une liberté pour le faire. Seul Google semble pouvoir les faire agir dans le sens de ses intérêts,

mal figurer sur le moteur de recherche serait faire une croix sur leur principal levier d'exposition et l'essentiel de leur trafic. La gouvernementalité s'exerce « *par incitation* », les médias sont encouragés à conformer leurs conduites aux recommandations de Google pour obtenir un potentiel bénéfice, ou tout du moins ne pas se trouver déclassés (Badouard et *al.*, 2016 : 4-6). Cette configuration de l'environnement informationnel étant partagée par les entreprises interrogées, nous pouvons nous demander si leurs organisations et pratiques de production vidéo sont homogènes.

Typologie des productions vidéo d'actualité

L'organisation de la production vidéo au sein des services web est sophistiquée. Ils regroupent un nombre restreint de journalistes permanents (deux à dix par média), auxquels s'ajoute un nombre variable de pigistes. Bien que les effectifs soient proches, les modes de fonctionnement divergent entre rédactions radio et TV, et celles de presse écrite. Nous distinguons trois catégories de production, chacune répondant à une organisation particulière : les vidéos d'actualité « *internes* », « *externes partagées* », et « *externes propriétaires* ».

La *première* concerne les actualités qui reposent sur l'activité propre du média. Les contenus proviennent de « *la découpe de l'antenne* […] *ce sont des petits extraits, de trente secondes, une, deux ou trois minutes* » (T1, *CNews*). Les émissions se succédant, les équipes assurent des « *shifts matin et soir, 7J/7* » (L1, *Europe 1*). La division du travail est stricte, les « *dérushers vont regarder la TV, découper des extraits, et balancer les vidéos* » aux journalistes (T1, *CNews*). Bien que ces contenus soient postés suivant les objectifs déjà décrits, ils s'inscrivent aussi dans les relations de pouvoir au sein des rédactions. Chaque partie prenante a des attentes, les directeurs de programme, « *qu'on parle de leurs émissions* », les journalistes, « *entretenir leur carnet d'adresses* » (L1, *Europe 1*). La *deuxième catégorie* porte sur les vidéos issues de sources étrangères aux médias, telles que les réseaux sociaux ou les agences de presse. Elles sont « *partagées* » car théoriquement à disposition de tous. L'ensemble des acteurs interrogés publient ces contenus. Les vidéos sont traitées par les journalistes documentalistes, chargés de trouver les images, ou de « *desk* », qui doivent en plus « *gérer le montage* […] *et écrire le papier qui accompagnera la vidéo* » (C1, *L'Obs*). Cette catégorie est marquée par un impératif de vitesse, l'information doit être traitée rapidement, sans quoi elle « *risque d'être noyée parmi tous les autres sites qui vont la traiter* » (T1, *CNews*). Enfin, les actualités de la *troisième catégorie* résultent d'un long travail, les journalistes écrivent et réalisent les vidéos, comme leur titre de journaliste reporter d'images (JRI) l'indique. Des personnes extérieures interviennent

dans la production : techniciens, graphistes, etc. Seuls les médias de presse écrite ont évoqué ce type d'actualité.

Médias	Nombre total de publications	Fréquence quotidienne moyenne de publication	Durée moyenne en minute
BFM	3486	116	4,5
RMC	1895	63,2	6,9
CNews	1586	52,9	16,3
Europe 1	975	32,5	4,7
France Inter	607	20,2	5,4
Franceinfo	269	9,0	15,4
Le Parisien	215	7,2	2,3
Le Point	76	2,5	6,6
L'Humanité	65	2,2	9,8
L'Obs	53	1,8	2,3
L'Opinion	53	1,8	6,6
Les Echos	33	1,1	2,4

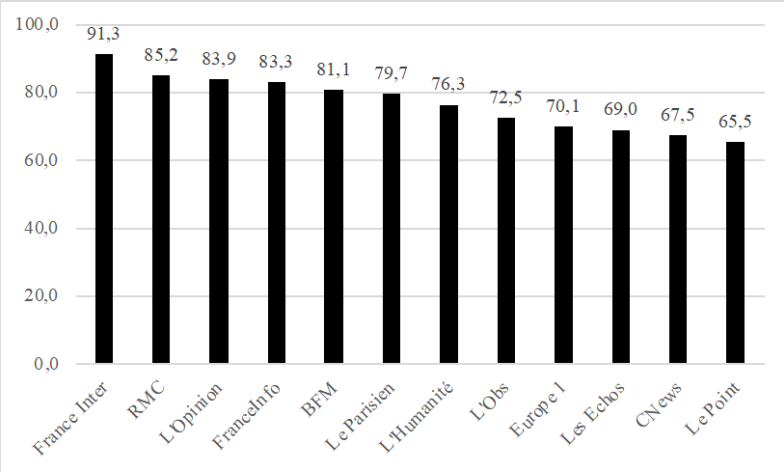
Tableau 2. Nombre, fréquence et durée des vidéos postées

On saisit, en scrutant le nombre de contenus postés, l'importance de la nature des médias dans le processus de production (Tableau 2). Sur l'ensemble des contenus diffusés, 57,3% ont été postés par les sites web de chaînes TV, 37,3 % de radios et 5 % par les médias de presse écrite (3 486 pour *BFM*, 33 pour *Les Échos*). Cependant, en nous penchant sur leurs durées, on comprend qu'il est aussi nécessaire d'analyser les productions par le biais des catégories de vidéo d'actualité traitées. *Les Échos* publie par exemple des contenus d'une à cinq minutes, généralement à partir d'images de l'AFP (« *externes partagées* »). *L'Humanité* à l'inverse produit uniquement des actualités *« externes propriétaires »* qui durent en moyenne dix minutes.

Des pratiques textuelles distinctes

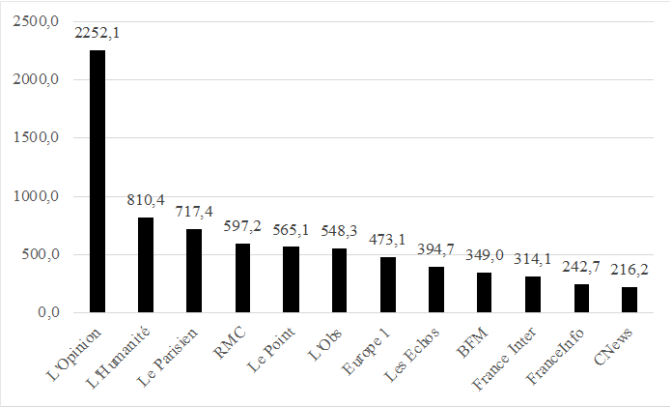
La nature des médias et le type d'actualité sont des facteurs déterminants dans le processus de production vidéo. En partant de ces constats, nous pourrions avancer qu'il n'est jamais directement dirigé *vers* les plateformes, comme l'ont signifié les acteurs rencontrés, ce qui les « *guide, avant tout c'est le site. On raisonne à partir de lui* » (C2, *L'Obs*). Néanmoins, les sites des médias réunissent un ensemble d'images et de textes soumis à l'éditorialisation des moteurs de recherche. Ce processus « *consistant à enrôler des ressources pour les intégrer dans une nouvelle publication* » (Bachimont, 2007) les rend visibles en ligne. Les vidéos pour être intégrées aux articles sont postées sur des plateformes d'agrégation et sont indexées par Google.

L'étude de la production vidéo ne peut donc être décorrélée de l'étude des éléments textuels permettant leur référencement.



Graphique 1. Nombre de caractères moyen par titre

Les titres des vidéos et ceux des articles découlent d'un même travail dans les rédactions. Responsables de publication et chargés de référencement échangent avec les équipes vidéo pour déterminer les termes à employer. Les outils audimétriques, Ahrefs ou Crowdtangle, utilisés pour évaluer le succès des titrailles, sont similaires. Les pratiques des acteurs sont homogènes et les disparités de longueurs (Graphique 1) ne s'expliquent ni par la nature des médias, ni par le type d'actualités traité. Des différences subsistent néanmoins entre les titres des vidéos et des articles. En effet, dans les titres vidéo, les mots clés doivent être placés « *le plus tôt possible* » et « *ne pas être trop longs non plus* » (C2, *L'Obs*). On comprend ces précautions lorsqu'on se penche sur les lieux d'énonciation. En effet, les titres des articles sont lisibles dans les résultats Google, l'onglet « Actualités », et sur le site du média. Dans ces trois cas, plusieurs éléments informatifs leurs sont associés. Au contraire, dans la partie « Vidéo » de Google, le titre d'un contenu et la phrase descriptive en dessous sont réduits à quelques mots. De plus, quand on se situe sur les pages d'accueil de plateformes d'agrégation, on constate qu'aucune information n'accompagne les titres des vidéos proposées. C'est pourquoi il est nécessaire qu'ils soient courts et accrocheurs, « *ça marche mieux qu'un truc plan-plan. C'est dérivé de la titraille de la presse, mais c'est plus direct et aventureux* » (T2, *Le Point*).



Graphique 2. Nombre de caractères moyen par description

Ce travail de formatage est quasi inexistant pour les descriptions qui complètent les vidéos. En effet, les acteurs de presse reprennent tels quels les chapeaux des articles dans lesquels elles s'intègrent (*Le Parisien*, *L'Humanité*, *Les Échos*), ou bien un de leurs paragraphes (*Le Point*), voire tout l'article (*L'Obs*, *L'Opinion*). La description étant lue sur les plateformes « *une fois que la personne a cliqué sur la vidéo* » les médias font « *peu d'efforts rédactionnels dessus* » (C2, *L'Obs*). Le constat est plus frappant pour les médias radio et TV. Dans un cas, deux phrases de l'article détaillent la vidéo (*RMC*, *France info*, *CNews*), parfois complétées d'un texte générique sur l'émission (*France Inter*, *Europe 1*), et d'un résumé du média (*BFM*). On observe ainsi d'importantes disparités de longueurs entre les acteurs, comme pour *RMC* (597 caractères en moyenne) et *France Inter* (314) qui sont pourtant deux radios. Seul *Le Monde* fait figure d'exception, des *time-codes* sont ajoutés aux textes sur YouTube (Figure 1). Ce chapitrage étant favorisé par Google[3], il est probable que les vidéos accompagnées de ces descriptions bénéficient d'un meilleur référencement.

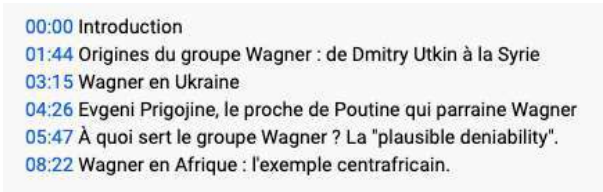


Figure 1. Vidéo YouTube - « L'armée fantôme de Poutine »

Une relation ambigüe aux plateformes

Nous avons abordé jusqu'ici les éléments les plus structurants de la production vidéo. Les contenus sont pensés conjointement aux articles et s'inscrivent dans les stratégies de visibilité

[3] https://support.google.com/youtube/answer/9884579?hl=fr

sur Google. Bien que les autres plateformes aient pour fonction de signaler leurs offres et de faire connaître les marques-médias, elles exercent une influence sur la production en encourageant certains comportements et en en sanctionnant d'autres. Il nous semble que ce pouvoir normatif s'inscrit dans un double mouvement, le premier allant des plateformes aux médias, à travers les règles prescrites ; le second, des médias aux plateformes et leurs algorithmes, correspond aux pratiques informelles reposant sur des normes implicites développées au gré de tests et de diffusions.

Différents degrés de formalisation des normes explicites

Se questionner sur les règles de conduite que communiquent les plateformes revient à s'interroger sur les modalités normatives qu'elles imposent pour figurer dans leurs espaces. Ce niveau de contrôle repose sur des éléments textuels et discursifs dont les équipes vidéo ont connaissance via des relais situés dans le média, « *les personnes du marketing et des réseaux sociaux* » (T1, *CNews*). Il peut s'agir d'informations recueillies sur les blogs des plateformes ou sites spécialisés qui fournissent « *des indications claires, données publiquement* » (T2, *Le Point*). Les équipes sont aussi informées lors de « masterclass [avec les plateformes] *qui expliquent quoi faire pour que les vidéos touchent le plus de personnes* » (L1, *Europe 1*). Ces échanges sont facilités par les partenariats noués autour de la vérification des contenus en circulation sur le web, ou de la production de formats particuliers (reportages 360°, Instant Articles, etc.). De manière générale, les médias cherchent à entretenir des liens étroits avec les plateformes et jugent leur absence préjudiciable.

Les normes prescrites portent à la fois sur la forme, la composition et la diffusion des vidéos. Pour chaque aspect, le degré de formalisation varie. Détaillons deux cas : tout d'abord, la norme qui pèse sur la *durée*, décrite comme très contraignante. *A priori* cela peut paraître étonnant, les médias étant « partenaires », ils sont autorisés à poster de longs contenus : quinze minutes sur Twitter, quatre et douze heures sur Facebook et YouTube. Pourtant, les plateformes conseillent des durées précises, sur Facebook il « *vaut mieux que ça fasse plus de trois minutes pour qu'il puisse y avoir de la pub* » (C2, *L'Obs*) et sur YouTube « *à partir de dix minutes c'est plus mis en avant* » (T2, *Le Point*). Le modèle d'affaires des plateformes reposant sur la publicité, les contenus les plus visibles sont ceux monétisables ; le degré de formalisation de la norme est ici maximal. *A contrario*, celle qui pèse sur *l'introduction* des vidéos est plus tacite. Elle porte sur un élément quantifiable (premières secondes) et un autre éditorial (premières images). Le dosage entre explicite et implicite la rend sujette à interprétation, et les pratiques, de fait, hétérogènes. Pour certains « *il faut être dans les deux ou trois premières secondes, voire*

[…] *le premier écran* » (C1, *Le Monde*), pour d'autres, la « *règle d'or, c'est les quinze premières secondes* » (T2, *Le Point*). On comprend, par ces exemples, que le degré variable de formalisation des normes explicites a une double fonction : d'un côté, les médias n'ont pas une connaissance exacte des attendus et ne sont jamais certains que leurs vidéos vont fonctionner ; de l'autre, les plateformes, en n'explicitant pas toutes les règles, s'assurent une liberté d'action quant à la gestion des contenus.

Pratiques informelles et normes implicites

Paradoxalement, si elles étaient clairement explicitées, les médias disposeraient d'une protection contre l'arbitraire des plateformes. En maitrisant leur application et distillant à leur gré des informations, elles sont à même de contrôler l'incertitude[4] liée à la diffusion des vidéos. Pour identifier les comportements favorisés ou proscrits, les médias sont amenés à adopter une approche expérimentale. En postant des contenus aux caractéristiques diverses, ils testent des hypothèses et tentent de distinguer des régularités dans les modes de fonctionnement algorithmiques. Tous ont souligné la nécessité d'aller à l'encontre des normes prescrites pour identifier les facteurs qui influent la visibilité des vidéos. Alors que la tentation pourrait être « *de tout faire pour chopper l'algorithme magique* », les acteurs constatent souvent « *une décorrélation entre le temps de travail sur une vidéo et son succès* » (C2, *L'Obs*). Ainsi, quand un contenu fonctionne en dépit des normes en cours, c'est l'ensemble des investissements associés qu'ils mettent en cause (personnel dédié, matériel, etc.).

Le fonctionnement nébuleux des algorithmes et les multiples tests, conduisent les médias à user de pratiques *informelles* dans leurs processus de production. Cette notion, fuyante (Legrave, 2014 : 6), renvoie aux comportements non-structurés, en marge des règles édictées, ou qui s'y opposent (Litterer, 1963). Ces pratiques idiosyncratiques prennent corps dans le contexte spécifique d'une rédaction web et de son équipe vidéo à une période donnée. Prenons l'exemple du *Point*, dont une large partie des vidéos se compose d'images fixes sur lesquelles défile du texte animé (actualités « *externes partagées » ;* Figure 2). En 2021, la rédaction s'est aperçue qu'en dépit du respect des règles Facebook, leur portée était dépréciée. Après plusieurs tests, les équipes ont décidé de diffuser des images au format 1536×1920, plus à même de générer des *interactions* et du *trafic* vers les vidéos présentes sur leur site web (*post reliés ;* Figure 3). Bien que ces dimensions ne soient nulle part recommandées, il a été plus bénéfique pour eux de diffuser des images pour promouvoir cette catégorie de vidéos. Dans cette situation, les

[4] 4ème source de pouvoir dans les organisations, nous l'appliquons à un niveau inter-organisationnel (Crozier et Friedberg, 1977 : 88).

normes tacites n'agissent pas comme des obligations au sens de mécanismes causaux, mais comme des guides temporaires à l'action. Plastiques, elles découlent et évoluent avec les pratiques. Les médias s'arrogent ainsi le droit de définir une partie du cadre normatif dans lequel doivent s'inscrire les vidéos d'actualité pour être visibles dans l'espace des plateformes.

Figure 2 et 3. Vidéo www.lepoint.fr, Post Facebook

Bibliographie

Bachimont, B. (2007). Nouvelles tendances applicatives : de l'indexation à l'éditorialisation. Dans Gros P. (dir.), *L'Indexation multimédia*. Lavoisier.

Badouard, R., Mabi, C., Sire, G. (2016). Inciter, contraindre, encadrer. Trois logiques de gouvernementalité numérique. *French Journal for Media Research*. hal-02432874f.

Bell, E. (2014). Silicon Valley and Journalism. *Presented at the Reuters Memorial Lecture 2015*, Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/emily-bell-silicon-valley-and-journalism-make-or-break

Bucher, T. (2018). *If... Then. Algorithmic Power and Politics*. Oxford University Press.

Gillespie, T. (2014). Ch. 9: The Relevance of Algorithms. In *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society* (pp. 167-193). MIT Press Scholarship Online.

Grewal, D-S. (2008). *Network Power: The Social Dynamics of Globalization*. Yale University Press.

Joux, A. (2017). Stratégies de marques et stratégies éditoriales du Groupe Figaro : Du portail à l'écosystème intégré par le *Data Management*. *Réseaux*, 205, 117-143. https://doi.org/10.3917/res.205.0117

Legrave, J.-B. (2014). *L'informel pour informer*. Ed. Pepper, 2014.

Litterer, J. A. (1963). *Organizations: Structure and behavior*. John Wiley & Sons.

Mattelart, T. (2020). Comprendre la stratégie de Facebook à l'égard des médias d'information. *Sur Le Journalisme, About Journalism, Sobre Jornalismo*, 9(1), 24–43. https://doi.org/10.25200/SLJ.v9.n1.2020.416

Napoli, P. M. (2010). *Audience Evolution. New technologies and the Transformation of Media Audiences*. Columbia University Press.

Nielsen, R. K. (2016). *Varieties of online gatekeeping: A cross-national comparative analysis of news media websites, search engines, and social networking sites as gateways to news*. Abstract from Rethinking Journalism II, Groningen, Netherlands.

Nielsen, R., & Ganter, S. A. (2018). Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. *New Media & Society*, 20(4), 1600–1617. https://doi.org/10.1177/1461444817701318

Paquienséguy, F. (2011). Multimédia et web 2.0 : entre pratiques éditoriales et industries créatives. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 12(2), 3-10. https://doi.org/10.3917/enic.hs03.0001

Poell, T. & Nieborg, D. & van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4). DOI: 10.14763/2019.4.1425

Rashidian, N., Brown, P. et Hansen, E., avec Bell, E., Albright, J., et Hartstone, A. (2018). Friend and Foe: The Platform Press at the Heart of Journalism. *Columbia Journalism Review*. https://www.cjr.org/tow_center_reports/the-platform-press-at-the-heart-of-journalism.php

Rebillard, F., Smyrnaios, N. (2019). Quelle « plateformisation » de l'information ? Collusion socioéconomique et dilution éditoriale entre les entreprises médiatiques et les infomédiaires de l'Internet. *tic&société*, vol. 13-1, 247-293.

Sonet, V. (2021). Retour critique sur une décennie d'information sur smartphone comme produit de contraste des ambitions des plateformes. *Les Cahiers du journalisme - Recherches*, vol. 2-6, R11-R32. DOI:10.31188/CaJsm.2(6). 2021.R011

Turow, J. (2011). *The Daily You: How the New Advertising Industry is Defining Your Identity and Your Worth*. Yale University Press.

Enjeux et controverses médiatiques dans l'espace multiculturel canadien

Media issues and controversies in the Canadian multicultural space

Antoine Janon
École doctorale Montaigne Humanité,
Équipe de recherche MICA (Médiations, Informations, Communication, Arts)
ajanon@tf1.fr

Mots clés : Journalisme, cultures professionnelles, minorités religieuses, multiculturalisme, Canada.
Keywords: Journalism, professional cultures, religious minorities, multiculturalism, Canada.

Résumé

Nous reviendrons, dans cette communication, sur notre travail de thèse qui porte sur le traitement médiatique réservé par la presse canadienne anglophone et la presse québécoise francophone aux sujets relatifs aux minorités religieuses et à la question migratoire au Canada. Il s'intéresse aux raisons et aux enjeux culturels et politiques qui sous-tendent des choix éditoriaux souvent divergents, portés par deux écosystèmes héritiers d'une histoire politique singulière et dépositaires de traditions journalistiques propres. La couverture canadienne des attentats contre Charlie Hebdo et les positions rédactionnelles quant à la publication de caricatures pouvant être jugées blasphématoires ou injurieuses, sont analysées et servent de révélateur à la fracture culturelle canadienne.

Abstract

This research work focuses on the media treatment reserved by the English-speaking Canadian press and the French-speaking Quebec press to subjects relating to religious minorities and the migration issue in Canada. It studies the cultural and political reasons as well as the issues underlying the often-divergent editorial choices, carried by two ecosystems heirs to a singular political history and custodians of their own journalistic traditions. Canadian coverage of the attacks on Charlie Hebdo and editorial positions regarding the publication of cartoons that could be considered blasphemous or offensive, are analyzed and serve to reveal the Canadian cultural divide.

Enjeux et controverses médiatiques dans l'espace multiculturel canadien

Antoine Janon

7 janvier 2015.

La sidération s'abat sur la France et une partie du monde.

Les membres de la rédaction du journal satirique de *Charlie Hebdo* sont assassinés par des terroristes voulant venger le prophète après la publication de caricatures de Mahomet.

La force symbolique de cet acte, l'assassinat d'humoristes et de journalistes, aura un impact aussi au Canada et particulièrement au Québec. Dans une rare unanimité, la presse québécoise décide de reproduire la célèbre Une de Cabu : « C'est dur d'être aimé par des cons » où l'on voit une représentation du prophète.

Cependant il y a une faille dans cette unanimité : le plus important quotidien anglophone du Québec *The Montreal Gazette* ne publiera pas la caricature avançant a posteriori un problème technique. *The Gazette* comme une grande majorité de la presse anglaise au Canada dissimulera les caricatures de *Charlie Hebdo* en brandissant comme argument le respect des minorités religieuses.

Notre travail de recherche interroge cette divergence de traitement médiatique des « crises » relatives à la question des minorités religieuses canadiennes. Nous questionnons à la fois ses fondements historiques, culturels et professionnels et analysons ses ramifications ainsi que son impact sur la « *construction de sens* » (Hall & CCCS, 1994) dans la presse canadienne. Car si cette divergence de traitement journalistique rappelle, de fait, le fossé qui sépare les « *deux solitudes* » (MacLennan, 1978) et souligne l'écart entre les Canadiens francophones et anglophones par rapport à leur représentation de l'identité nationale en lien avec la question migratoire, elle révèle aussi des pratiques journalistiques singulières qui correspondent à des cultures professionnelles (Deuze, 2005) et à des routines (Neveu, 2013) distinctes.

Pour saisir les racines et les enjeux de cette divergence, nous avons fait le choix d'étudier les caractéristiques du discours médiatique canadien, ses spécificités et ses contraintes.

Notre objectif est de comprendre comment la querelle entre la logique multiculturelle anglophone et l'acceptation interculturelle francophone influe sur l'appréhension journalistique des sujets relatifs aux questions des minorités, notamment religieuses, dont les attentats terroristes qui ont endeuillé la France en 2015.

Dans la première partie de cette communication, nous explorons le contexte politique, linguistique, médiatique et professionnel sur lequel nous nous appuyons pour étudier le discours journalistique.

Nous expliquons ensuite notre méthode de recherche, à la fois quantitative avec un corpus d'article de la presse quotidienne francophone et anglophone et qualitative avec une approche "en immersion" dans deux rédactions.

Une dernière partie sera consacrée à la présentation des résultats préliminaires de notre recherche

Le contexte d'émergence du discours journalistique canadien sur l'attentat contre Charlie.

Le contexte politique.

Le contexte politique canadien et plus particulièrement le contexte québécois est l'héritage de la « Révolution tranquille ». Au tournant des années soixante les Québécois s'émancipent. On passe du « *Nègre blanc d'Amérique* » (Vallières, 2012) à « *Québec Inc*.» (Dupuis, 2021). C'est le développement d'un État fort et d'un nationalisme économique qui entend revaloriser les Canadiens francophones dont le poids politique et économique est inférieur à celui des anglophones.

Une série de loi émergeront pour protéger les francophones du Québec, dont la Loi 22 qui oblige tout migrant arrivant au Québec à s'inscrire à une école de langue française.

Parallèlement le gouvernement canadien proclame la Charte canadienne des droits et libertés dont l'objectif est de promouvoir le patrimoine multiculturel des Canadiens (*Charte canadienne des droits et libertés*, 1982).

Soulignons que tous les gouvernements du Québec, quel que soit leur parti politique, ont rejeté le multiculturalisme canadien[1] au nom des caractéristiques linguistiques, politiques et culturelles de la nation québécoises (Labelle, 2015).

D'un côté une minorité francophone qui défend sa culture et sa langue dans un environnement canadien et états-uniens très majoritairement anglophone. De l'autre une majorité anglaise ne se sentant pas culturellement en danger, qui promeut le multiculturalisme.

[1] La politique du gouvernement canadien en matière de multiculturalisme consiste à reconnaître le fait que le multiculturalisme reflète la diversité culturelle et raciale de la société canadienne et se traduit par la liberté, pour tous ses membres, de maintenir, de valoriser et de partager leur patrimoine culture.

Notre analyse du traitement différencié de l'attentat contre *Charlie* se fait à l'aune de ces positions.

Ce contexte politique est aussi marqué par un cadre juridique particulier au Québec, héritier d'une tradition française, le code civil confronté au Commonwealth britannique. Cette confrontation émergera lors de la crise des accommodements raisonnables.

Le cadre juridique

Plusieurs « affaires » ont défrayé la chronique ces dernières années pour devenir l'expression d'une anxiété culturelle et identitaire qui interroge sur la place de la religion dans la société canadienne. Ces affaires connaîtront leur paroxysme avec la crise des accommodements raisonnables qui aboutira à la création de la Commission d'enquête Bouchard-Taylor[2] L'accommodement raisonnable est un concept juridique qui signifie que si une règle générale et légitime porte atteinte à un droit individuel fondamental, on doit rechercher une solution amiable afin d'assouplir la norme et de permettre « raisonnablement » à l'individu d'exercer son droit. Le traitement médiatique de ses accommodements raisonnables a entraîné de fortes tensions particulièrement au Québec (Le Moing, 2016).

L'ancrage culturel et linguistique

C'est dans cet environnement politique et juridique que les singularités sociolinguistiques du Québec se sont formées. La défense de la culture et de sa langue est constitutive de la société québécoise qui est en lutte permanente face au géant anglophone canado-étatsunien. C'est un mode de vie qui est en jeu.

David Muggleton parle de groupes sociaux qui luttent pour donner une légitimité à leur identité individuelle, de la voir reconnue comme "le" style de vie de référence. Ces groupes établissent des distinctions les uns envers les autres (Glevarec *et al.*, 2020).

Au Canada, au Québec, comme ailleurs, le combat identitaire se reflète dans le mode de vie, la vision du monde et le rapport à l'altérité. Il n'y a pas de réponse collective à ce combat, plutôt une trame commune et des réponses individuelles plus ou moins rationnelles, plus ou moins logique. Craig Calhoun décrit un marché identitaire, de discours politiques, de flux d'information où s'opèrent dans un mélange de rationalité et d'affects, des processus de construction collectifs, de combinatoires de «je» et de «nous» (Mattelart & Neveu, 2018).

[2] Commission de consultation sur les pratiques d'accommodement reliées aux différences culturelles, créée en 2007 pour examiner les questions liées aux accommodements raisonnables consentis sur des bases culturelles ou religieuses au Québec

Un conflit culturel (Québec versus Canada) sous-jacent, une lutte sociale qu'il incombe d'analyser expliquent les différences éditoriales. À la suite de Ien Ang, il s'agit de traiter du processus social de la production, de la circulation et de la consommation culturelle et informationnelle.

Les informations et leur production ne sont pas un aperçu neutre du monde. Elles subissent les contraintes organisationnelles dans lesquelles travaillent les journalistes. Le choix des sujets, leurs traitements, l'importance quantitative (le nombre d'entrée), l'importance qualitative (la Une du journal) sont des processus influencés par à la fois par les ressources matérielles et humaines allouées, l'intérêt potentiel et imaginé du lectorat, l'antériorité ou la similitude avec un événement passé (Munson & Warren, 1997 : 156).

1.1. Le paysage de la presse.

Précisons enfin que le contexte professionnel, économique et idéologique de la presse oriente les arbitrages et préside à la « construction de sens » dans les rédactions canadiennes.

Depuis les années 80, les Canadiens comme beaucoup d'autres pays, sont confrontés à une concentration des entreprises culturelles et des médias d'information. Au Canada anglais et encore davantage au Québec des structures oligopolistiques dominent les médias. Au moment des attentats contre *Charlie Hebdo*, 96,5% de la presse quotidienne québécoise payante est contrôlée par deux groupes (Quebecor et Gesca) seul *Le Devoir* est indépendant. Ce pause la question de la pluralité de l'information et de la diversité éditoriale.

Comme le rapporte Franck Rebillard, les grands groupes de presse se séparent des publications les moins rentables et produisent des contenus "standardisés" émanant de structures éditoriales mutualisées appartenant au même groupe. (Bouquillion & Combès, 2011)

C'est le cas du Groupe Quebecor qui a créé sa propre agence de presse pour ne pas avoir à payer l'abonnement à une agence extérieure et pouvant ainsi distribuer ses productions à l'ensemble de son réseau au risque d'une uniformisation de l'information.

Croisant recherche historique, anthropologique et sociologique, ce travail s'appuie sur les paradigmes des *cultural studies* dans le but de saisir, à la fois, les conditions d'émergence des contenus médiatiques et les significations rattachées à ces publications spécifiques (Glevarec et al., 2020).

Méthode de recherche

Pour mener à bien cette recherche, nous avons adopté une approche hybride qui associe les méthodes quantitatives et qualitatives. Notre objectif est de « *comprendre comment les*

processus de construction identitaire sont articulés dans les textes culturels issus des médias de masse » (Charrieras, 2007).

Notre méthode d'enquête comprend une analyse lexicographique d'un corpus d'articles issus de journaux francophones et anglophones dans le but de détecter les thématiques saillantes et de mesurer les écarts de traitement entre les deux presses, ainsi qu'une lecture analytique des motivations et les contraintes professionnelles des journalistes qui ont couvert les événements que nous avons ciblés à travers une enquête de terrain.

Avec ce corpus nous cherchons à faire émerger les divergences dans la terminologie employée (liberté d'expression, droit au blasphème, respect, racisme, laïcité, religion), à comprendre les méthodes employées par les journalistes pour produire le sens de leur article, détecter et analyser les angles choisis, les arguments utilisés, les motivations apparentes et latentes. Nous faisons l'hypothèse que les francophones défendent la liberté d'expression même si elle offusque une partie de la population alors que les anglophones adoptent une posture plus consensuelle et respectueuse de l'individu.

Constitution et analyse du corpus

L'analyse quantitative repose sur l'étude de 6 journaux canadiens et québécois, dont 3 francophones et 3 anglophones.

Parmi les quotidiens anglophones, notre choix s'est porté sur les suivants :

- *The Gazette*, journal de langue anglaise de Montréal. Il est la propriété du plus gros éditeur de journaux payants de langue anglaise au Canada : PostMedia Network.

-Deux journaux nationaux :

- *The Globe and Mail* qui est le journal de référence des milieux politique, culturel et des affaires. Son tirage moyen d'un million d'exemplaire par jour en fait le quotidien le plus populaire du Canada.

- *The National Post* fondé en 1998, par Conrad Black pour combattre une tendance trop progressiste, trop de gauche, qu'il percevait dans la politique éditoriale des journaux canadiens. Il concurrence directement le *Globe and Mail*. Il est considéré comme étant très conservateur. Il est publié à un peu plus de 200 000 exemplaires.

Parmi les journaux francophones, nous avons retenu :

- *La Presse*, il est le plus ancien quotidien de langue française au Québec. Sa ligne éditoriale est en faveur du fédéralisme canadien ce qui ne l'empêche pas d'avoir une vision nationaliste du Québec.

- *Le Devoir* est le seul quotidien indépendant (Médias d'info Canada, 2019) de la province, il jouit d'une solide réputation. Il se veut un journal d'opinion et d'échanges d'idées pour raviver la fibre nationaliste des Canadiens français. Son lectorat est majoritairement montréalais, 42% d'entre eux possèdent un diplôme universitaire. Il est publié à 26 000 exemplaires et jouit d'une solide réputation.

- *Le Journal de Montréal* : c'est un quotidien tabloïd qui se distingue par ses Unes sensationnalistes et sa prédilection pour les faits divers. Sa ligne éditoriale est de droite nationaliste et indépendantiste avec de nombreux éditorialistes comme le sociologie Mathieu Bock-Côté. Avec 260 000 exemplaires jour il est le plus gros tirage au Québec et le deuxième au Canada.

Nous ne sommes pas sans ignorer l'importance de la presse régionale et des nombreux quotidiens des centres urbains à travers le pays. Nous réduisons le champ du corpus qui est déjà conséquent pour ne pas être submergé par la quantité d'article. De plus l'accessibilité de ces plus petits journaux est très variable.

D'autre part, nous avons délibérément choisi l'édition papier de chacun de ces titres de presse et non l'édition web d'une part pour éviter les redites et d'autre part par ce que le lectorat en 2016 lit le journal papier (Médias d'info Canada, 2016). Cependant l'édition papier que nous avons compilée provient des archives web, et nous avons conscience du biais que cela implique: « En passant du journal à la photocopie d'articles dans une revue de presse, l'analyste perd de vue la mise en page et le contexte événementiel construits quotidiennement par chaque édition du journal : quel était l'emplacement de tel article dans « l'aire scripturale » de la page ?» (Krieg, 2000).

Environ 3000 articles ont été retenus pour cette phase qui vise à faire émerger les dissonances et les consonances relatives au traitement médiatique des attentats contre *Charlie Hebdo*.

Bornes temporelles et mots clefs

Nous avons fixé les bornes temporelles suivantes : du 7 janvier 2015 jusqu'au 23 novembre 2015 soit 10 jours après les attentats du 13 novembre à Paris. En effet s'il y a une chute brutale d'articles après de mois de janvier et une absence presque complète à partir de mai, nous avons remarqué une reprise importante d'article évoquant l'attentat contre *Charlie Hebdo* dès le 13 novembre en lien avec les attentats.

Le choix des mots clefs a été plus délicat. Si le nom « Charlie » est immédiatement paru évidemment sa version couplée avec « hebdo » s'est révélée réductrice éliminant « je suis Charlie ». Le prénom répandu en anglais a obligé à un filtrage « manuel » d'autant que pendant

la période analysée Charlie Sheen était très présent dans les médias pour des problèmes de santé et pour ses frasques sexuelles. En anglais nous avons choisi « free speech » et en français « liberté d'expression ». Ces deux expressions font ressortir les articles plus généraux sur le travail des journalistes et des caricaturistes sans nécessairement évoquer les attentats. Le mot « cartoon » a été testé mais n'apportait que des éléments « polluants » essentiellement des bandes dessinées très populaires dans la presse anglophone.

Les moteurs de recherche

Pour la presse anglophone nous avons utilisé Proquest qui offre un accès relativement simple aux archives des quotidiens anglais étudiés et pas ou peu d'accès aux quotidiens français. Inversement, pour la presse francophone nous avons utilisé Europress qui donne accès aux archives mais sans métadonnées.

L'analyse textométrique

Avec l'aide du logiciel *IRaMuTeQ* destiné à l'analyse multidimensionnelle de textes (Loubère & Ratinaud, 2014) nous entendons détecter les lemmes et entreprendre une analyse de similitudes (ADS) par cooccurrence dans le but de déterminer la fréquence d'apparition des mots et leurs associations spécifiques dans chaque corpus. Nous n'en sommes pas encore là dans nos travaux.

L'enquête de terrain

Notre analyse quantitative sera complétée par une analyse qualitative qui débutera à l'automne 2022. Cette analyse qualitative que nous réaliserons, repose sur une série d'entretien *in situ* dont certains auront pour objectif de reconstituer les débats qui ont animé les rédactions dans le but de déterminer les modalités techniques et éditoriales de traitement des sujets clivants. Il nous faudra décrire le processus de prise de décision et faire resurgir les points de vue opposés des groupes étudiés. Notre choix est d'enquêter dans la rédaction du *Journal de Montréal* et de *The Gazette*.

Résultats préliminaires

Les résultats préliminaires que nous vous présentons s'attardent dans un premier temps sur une description du corpus puis sur d'un travail d'analyse des éditoriaux.

Présentation descriptive du corpus

Un journal est composé d'articles qui ne procèdent pas du même exercice littéraire, selon qu'ils sont descriptifs, analytiques ou commentatifs. Chaque article est classifié selon sa fonction par les journaux eux-mêmes : « news, letter, editorial, column, opinion, brief »[3].

Encore une fois (et c'est le propos de ce travail) au Canada, nous constatons une différence de culture journalistique entre la presse anglophone et la presse francophone. L'éditorial dans la presse anglaise est anonyme et engage l'opinion du journal et de sa rédaction. Dans la presse francophone l'éditorial est signé et implique moins l'ensemble de la rédaction.

Voici les premiers résultats partiels de notre analyse quantitative des articles de presse relatifs à la couverture de l'attentat contre *Charlie Hebdo*.

Notre analyse repose, en ce qui concerne la presse anglaise, sur 396 articles dont 101 papiers éditoriaux, 164 d'information, 121 courriers de lecteur, et en ce qui concerne la presse francophone sur 747 articles dont 228 papiers éditoriaux, 443 d'information, 75 courriers de lecteur.

Les articles factuels sont les plus nombreux, ils décrivent au jour le jour les événements et les rebondissements. L'attentat est presque deux fois plus couvert par la presse francophone. Il en est de même pour le nombre d'éditoriaux. Seuls les courriers des lecteurs sont plus nombreux côté anglais ce qui s'explique par l'espace plus important consacré au commentaire du lectorat.

Analyse des éditoriaux

Pour cette communication nous avons analysé les papiers des éditorialistes ayant publié au moins deux fois en janvier 2015. Cela représente 41 papiers côté francophone dont 8 insistent sur la liberté d'expression, 6 ont des papiers d'ambiance avec les journalistes sur place et 4 sur les médias qui n'ont pas publié les caricatures. Côté anglophone, ont été recensés 28 papiers, dont 5 insistent sur l'antisémitisme, 4 sur la politique sécuritaire canadienne, 4 sur la liberté d'expression.

Richard Martineau éditorialiste du *Journal de Montréal* est le plus prolifique avec 12 papiers, il est envoyé spécial à Paris pour la couverture de l'attentat.

Dans *La Presse*, Lysiane Gagnon publie 5 articles, Josée Boileau du *Devoir* 3.

Il y a 15 éditoriaux non-signés dans la presse anglaise (7 *National Post*, 5 *The Gazette*, 3 *Globe & Mail*)

[3] Nous utilisons les termes anglais employés dans le moteur de recherche Proquest que nous avons-nous même appliqués au corpus francophone, cette classification n'apparaissant pas dans Europress.

Andrew Coyne est l'éditorialiste le plus prolifique en anglais avec 3 articles publiés à la fois dans *The Gazette* et le *National Post*.

La lecture des articles francophones fait clairement resurgir une proximité des journalistes québécois avec leurs homologues français, à la fois une proximité physique (Richard Martineau et Michèle Ouimet sont à Paris) et intellectuelle (Lysiane Gagnon admire la tradition française de la satire, Michel Beaudry se décrit comme un "vieux" Charlie qui lisait *Hara-Kiri*, Jean-François Nadeau évoque son ami Charb). Les journalistes anglais ont un regard plus distant.

Nous nous attarderons surtout sur le « cadrage journalistique » (Entman, 1993) divergent entre la presse francophone qui parle de « combat contre l'obscurantisme », de « laïcité », de « solidarité » de « liberté d'expression », et la presse anglophone qui se focalisera sur le « respect de la foi musulmane », le rejet du « blasphème » et la minimisation de la nécessité de reproduire les caricatures de Mahomet.

Dans nos premières conclusions partielles, nous constatons que le cadrage journaliste des médias anglais et québécois a des differences marquées. L'événement est presque deux fois moins couvert par les quotidiens anglophones que francophones (396 contre 747)

La presse anglophone évoque le respect de la tradition mulsulmane de ne pas dessiner le Prophéte. Ils sont dans la position de la majorité qui veut respecter ses minorités.

Les médias francophones justifient leur choix par le principe de la liberté d'expression, de la solidarité avec Charlie Hebdo.

Conclusion

Notre travail de recherche devra être enrichi par l'apport d'une analyse textométrique à l'aide d'Iramuteq qui nous permettra de vérifier et de découvrir les terminologies utilisées. Notre enquête de terrain en immersion dans deux rédactions au Canada et avec l'interview de journalistes, éditorialistes, rédacteurs en chef permettra quant à elle de découvrir les contraintes, Les motivations affichées et latentes ainsi que les contraintes éditoriales et organisationnelles.

Bibliographie

Bouquillion, P., & Combès, Y. (Éds.). (2011). *Diversité et industries culturelles*. L'Harmattan.

Charrieras, D. (2007). L'apport des cultural studies à l'étude des instances de production professionnalisée de la culture. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, *2007*(1),

21-33. info. https://doi.org/10.3917/enic.007.0021

Charte canadienne des droits et libertés, (1982). https://laws-lois.justice.gc.ca/fra/const/page-12.html#h-40

Deuze, M. (2005). What is journalism? : Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, *6*(4), 442-464. https://doi.org/10.1177/1464884905056815

Dupuis, S. (2021, mars 15). *Québec Inc. | l'Encyclopédie Canadienne*. https://www.thecanadianencyclopedia.ca/fr/article/quebec-inc

Entman, R. M. (1993). Framing : Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, *43*(4), 51-58. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

Glevarec, H., Macé, É., & Maigret, É. (2020). *Cultural studies : Anthologie*. Le Bord de l'eau.

Hall, S. & CCCS. (1994). Codage/décodage (M. Albaret & M.-C. Gamberini, Trad.). *Réseaux*, *12*(68), 27-39. https://doi.org/10.3406/reso.1994.2618

Krieg, A. (2000). Analyser le discours de presse : Mises au point sur le « discours de presse » comme objet de recherche. *Communication*, *vol. 20/1*, 75-97. https://doi.org/10.4000/communication.6432

Labelle, M. (2015). Multiculturalisme, interculturalisme, antiracisme : Le traitement de l'altérité. *Revue européenne des migrations internationales*, *31*(2), 31-54. https://doi.org/10.4000/remi.7255

Le Moing, A. (2016). La crise des accommodements raisonnables au Québec : Quel impact sur l'identité collective ? *Mémoire(s), identité(s), marginalité(s) dans le monde occidental contemporain*, *16*. https://doi.org/10.4000/mimmoc.2458

MacLennan, H. (1978). *Deux solitudes : Roman*. HMH.

Mattelart, A., & Neveu, É. (2018). *Introduction aux cultural studies* (3e éd). La Découverte.

Médias d'info Canada. (2016, avril 14). Les journaux : Partout et en tout temps – édition 2016 – aperçu – Présentation. *Médias d'Info Canada*. https://nmc-mic.ca/fr/2016/04/14/les-journaux-partout-et-en-tout-temps-edition-2016-apercu-presentation-powerpoint/

Médias d'info Canada. (2019). *Médias d'info Canada | Crédibles. Branchés. Ciblés.* Médias d'Info Canada. https://nmc-mic.ca/fr/

Munson, E. S., & Warren, C. A. (Éds.). (1997). *James Carey : A critical reader*. University of Minnesota Press.

Neveu, É. (2013). *Sociologie du journalisme* (4e éd). La Découverte.

Vallières, P. (2012). *Nègres blancs d'Amérique : Essai*. Typo.

Participation en contexte de développement et dispositif de médiation symbolique : cas du projet U-Report Cameroun

Participation in the context of development and symbolic mediation device: case of the U-Report Cameroon project

Dolorès Kamtchueng Foping, Doctorante
Laboratoire CIMEOS, Université de Bourgogne
fopingd@yahoo.fr

Mots-clés : participation, développement, dispositif de médiation symbolique
Keywords*: participation, development, symbolic mediation device*

Résumé
Les projets de développement s'accompagnent d'interactions multiples entre développés et développeurs suivant des logiques et intérêts variés. Comme pour le projet U-Report Cameroun cis-étudié, dont le slogan est « votre voix compte », de nombreux dispositifs info communicationnels se veulent 'participatifs'. Toutefois la notion de participation peut s'avérer équivoque. Cet article pose les bases d'une articulation de tels espaces en dispositifs de médiation symbolique pour plus d'intercompréhension et de partage de sens entre cibles et autres acteurs du projet de développement.

Abstract
Development projects are accompanied by multiple interactions between developed and developers according to various logics and interests. As with the U-Report Cameroon project, whose slogan is "your voice matters", many information communication devices are intended to be 'participatory'. However, participation can be very equivocal. This article lays foundations for an articulation of such spaces in symbolic mediation devices for more mutual understanding and sharing of meaning between targets and other actors of the development project.

Participation en contexte de développement et dispositif de médiation symbolique : cas du projet U-Report Cameroun

Dolorès Kamtchueng Foping

Cette communication entend présenter les points saillants de notre recherche doctorale focalisée sur les enjeux des usages du dispositif sociotechnique du projet de développement U-Report Cameroun. La participation, supposée être au cœur de ce projet, passe pour être une clé de voute d'une réflexion sur de potentielles articulations de ce dispositif en espace de médiation symbolique vers une meilleure compréhension et le partage de sens entre bénéficiaires et autres acteurs de ce projet. Dans cette optique, il est question de s'évertuer à éclairer des pistes d'un tel espace sous divers angles aussi bien descriptif, normatif, critique que pratique. En premier lieu, nous allons revenir sur la présentation du dispositif, avant d'aborder la problématisation de notre approche info communicationnelle. Il s'agira ensuite de décrire le cadre méthodologique servant d'assise à l'opérationnalisation de notre démarche empirique. La voie sera ainsi ouverte pour brosser les éléments clés des terrains jusqu'ici menés ainsi que leurs premières remontées. De là, nous aboutirons aux perspectives devant guider la suite de nos travaux.

U-Report Cameroun : « votre voix compte »

U-report Cameroun, émanation du projet mondial U-report, est porté par UNICEF Cameroun et le ministère de la jeunesse et de l'éducation civique depuis 2015. Aligné à des politiques nationales et de l'UNICEF qui cadrent les interventions sociales (dont celles de santé de reproduction) vers le jeune camerounais, ce projet entend conforter la dimension sociale des objectifs durables de développement (ODD). La participation et la redevabilité y sont prônées pour plus d'efficacité des projets jeunes (UNICEF Cameroun, 2014). Le parcours du U-reporter jusqu'à l'objectif final, tel que pensé dans la théorie du changement du projet, consiste à porter sa voix sur les sujets sociétaux le concernant (*scale*), augmenter son engagement en lui montrant en quoi son avis compte (*engage*) et accroître son sentiment d'auto-efficacité et son pouvoir d'agir (*change*) (UNICEF, 2018).

Le dispositif de ce projet est matérialisé par une plateforme SMS censée mettre en relation décideurs politiques et adolescents et jeunes de 15 à 35 ans. Notons que 35,7% des Camerounais ont entre 15 et 34 ans dont 23% d'adolescentes (INS & DHS, 2019). Les avis de bénéficiaires sur des sujets sociétaux les concernant sont ainsi collectés via des enquêtes sur des thèmes de l'UNICEF. Toute organisation sur le territoire peut initier des sondages en lien avec ses activités

vers ces cibles. Les réponses aux sondages sont relayées sur le site web et le compte Facebook du projet. Le télé conseil est aussi délivré aux appelants de sa ligne verte (numéro téléphonique court), pouvant être référés auprès des services spécialisés pour une meilleure prise en charge. Soulignons que le taux de pénétration de la téléphonie mobile en 2016 est 83 %, avec 80 % des moins 44 ans présents sur Facebook (INS, 2017). Pour UNICEF Cameroun (2014 : 2), ce secteur est « une alternative crédible et exploitable…[pour] faire participer [les jeunes] à l'effort de développement au travers des sondages thématiques réalisés à l'échelle urbaine, régionale ou nationale et dont les résultats aideraient à la prise de décision ». Dans ce contexte, quelle lecture info communicationnelle pertinente effectuer de ce qui se joue à travers les usages de ce dispositif ?

Approche info-communicationnelle des enjeux des usages du dispositif 'participatif' U-Report Cameroun

Le développement, à travers ses projets et l'amélioration du bien-être insufflé par ses concepteurs, choisi ou pas par ses bénéficiaires, est une notion équivoque, aux contours prenant les couleurs des logiques et idéologies de ceux qui le convoquent. De nombreux auteurs, dont Missé Missé et Kiyindou (2009), remettent en cause ses soubassements idéologiques, qui déteignent sur la forme des appareils de communication des projets de développement, mais surtout sur son contenu à revisiter pour un bien-être plus adapté à ses bénéficiaires.

Sans éluder la portée de cette vision normative, la perspective méthodologique du développement, soutenue par Olivier de Sardan (1995), a une valeur heuristique à exploiter. Ici, le développement est considéré comme un ensemble de processus sociaux induisant, par la présence d'une « configuration développementiste », une transformation chez ses parties prenantes et des interactions sociales à cerner. Pour cet auteur (*ibid* : 7), une « configuration développementiste » correspond à : « un univers largement cosmopolite d'experts, de bureaucrates, de responsables d'ONG, de chercheurs, de techniciens, de chefs de projets, d'agents de terrain, qui vivent en quelque sorte du développement des autres, et mobilisent ou gèrent à cet effet des ressources matérielles et symboliques considérables ».

En marge du tournant participatif, la participation irrigue les projets de développement initiés par les instances internationales. Par leur participation qualifiée d'impératif (Blondiaux & Sintomer, 2002), les individus sont appelés à donner leur avis sur les problèmes sociétaux ayant un impact sur eux. Mais mieux que la concertation des individus, il peut être questionné leur poids dans le rapport de force qu'ils entretiennent avec les instances décisionnaires ; ce qui pousserait à s'interroger sur le lien entre participation, délibération, décision et pouvoir.

De même, à travers l'invitation faite au U-Reporter et rappelée dans les visuels du projet, à 'porter la voix de sa communauté', ce dernier est appelé à 'participer au changement', à être 'acteur du changement'. Pour ainsi dire, il est censé avoir plus de contrôle sur les sujets qui le concernent, et être agent de sa destinée. Il s'agit bien d'un processus, qui à terme, est supposé aboutir à l'*empowerment* du U-Reporter. Les modèles d'*empowerment* à l'œuvre dans les organisations internationales et soulignés par Bacqué et Biewener (2013) sont éclairants pour cerner les transformations attendues chez l'U-Reporter au terme de son parcours devant faire de lui un 'agent de changement'. Toutefois, comme le relèvent Bacqué et Sintomer (2011) et le Bossé (2003), l'*empowerment* visé par ces interventions *top down,* entre « pouvoir d'agir » promis aux cibles et « devoir d'agir » attendu d'elles, pourrait n'être qu'un « *buzz word* ».

Ce qui nous ramène à la critique de l'injonction participative posée par Galibert (2013) dans le cadre particulier des dispositifs socio numériques autour du débat environnemental. L'auteur note à cet égard une convergence de la vision émancipatrice d'internet, de l'idéologie managériale de la gestion de projet voyant en la participation une source d'engagement des cibles, et d'une idéalisation de la démocratie participative de par les possibilités discursives des débats et la légitimation des actions publiques par la délibération menée par les concernés. Il est vrai que dans le cas du projet U-Report Cameroun, il n'y a pas délibération à proprement parlé, mais cette injonction participative en lien avec les attentes utopiques du numérique chez ces jeunes est propre à un déterminisme technique à souligner. Ce qui est en droite ligne avec la prégnance de la « techno-logique » par rapport aux logiques sociales et individuelles en matière de communication pour le développement (C4D) en Afrique (Kiyindou, 2012 : 30). L'approche innovatrice du projet U-Report voit en la participation via la téléphonie mobile une clé pour aboutir à des résultats plus pertinents, engageants et source d'*empowerment* des cibles jeunes. *A priori*, la C4D vise, par l'usage des moyens de communication, l'amélioration des conditions de vie des populations. Et comme l'affirme McCall, consultante des Nations Unies, la C4D doit « faciliter le dialogue et permettre aux communautés de prendre la parole, d'exprimer leurs aspirations et leurs préoccupations et de participer aux décisions concernant leur développement » (2010 : 1).

En outre, des stratégies d'acteurs ont été relevées autour de la participation dans les projets de développement. Mazeaud *et al.* (2016 : 16) évoquent, en matière d'ingénierie participative des projets initiés par les instances internationales, une « libre conformation » des courtiers locaux du développement. Ridde (2012) note la prégnance de la pratique de per diem dans de tels projets en Afrique. Censé compenser financièrement la perte de temps et d'argent dépensés pour assister à une intervention, le per diem serait une source de revenus très prisée par

développeurs et développés, motivant leur participation à ces interventions et objet de jeux de pouvoir et d'intérêt.

La participation comme analyseur

Des questions nodales sur la participation nous semblent intéressantes comme pistes pour saisir la complexité de ce contexte, notamment celles liées à l'impact sur la décision, la transformation des individus, l'influence du dispositif, la professionnalisation de la participation (Blondiaux & Fourniau, 2011). Le développement est, pour ainsi dire, un objet d'étude sur lequel poser un regard info communicationnel sous le prisme de la participation (Olivier de Sardan, *op cit*). Toutefois, mettre en perspective un tel projet à utilité sociétale avec les principes de la communication pour le changement social et de la communication engageante pourrait s'avérer judicieux.

D'une part peut être remise en question la nature et l'échelle de cette participation, sur le continuum information-décision (Arnstein, 1969), pour une atteinte effective par l'U-Reporter de l'étape finale '*change*' de son parcours. D'autre part, le contexte du projet convoque la notion de communication pour le changement social fondée non pas sur l'utilisation d'une pléthore de techniques diffusionnistes, mais sur la symétrie des acteurs, avec la mise en valeur du dialogue et de la participation véritable (Missé Missé, 2009 ; Tufte, 2017). Aussi, de tels projets à utilité sociétale devraient être engageants pour un changement en actes et non qu'en idées (Bernard, 2008). La co-construction des conditions d'un meilleur ancrage social du projet devrait pouvoir être établie, en l'occurrence, au travers des activités communicationnelles entre parties prenantes (Gendron, 2014). Ainsi, mieux que de poser un regard critique sur ce dispositif comme appareil idéologique, il est ici question d'analyser à travers ses usages, son travail social et son modèle de communication (Quéré, 1982 ; Winkin, 2001), au regard de la mise en cohérence du dit et du fait de la participation, vers le changement social visé.

Méthodologie

Notre point d'ancrage méthodologique est le modèle praxéologique de communication, vue comme une co-construction d'un espace public commun aux perspectives partagées (Quéré, 1991). La posture épistémologique adoptée est inductive constructiviste (*informed grounded theory)* de Charmaz et Thornberg (2014). Les données collectées du terrain sont codées et décryptées itérativement sous l'éclairage de théories préexistantes. Par ailleurs, cette démarche se veut critique et engagée. Cet engagement de recherche entend contribuer à éclairer les contradictions du réel (Sedda, 2017) en marchant sur les pas du savoir dit engagé (*scholarship*

with commitment) de Bourdieu (2002). Dans cette posture, notre garde-fou pour renforcer la rigueur souhaitée est, entre autres, de se départir de tout populisme idéologique « domino-centré ». Le piège serait, sous prétexte de contribuer à réhabiliter les développés dominés et fourvoyés par les développeurs, de faire le lit à des jugements de valeurs et des interprétations erronées (Olivier de Sardan, 2001). Nous croisons plusieurs enquêtes qualitatives : observation du compte Facebook et du site du projet, étude des documents, entretiens semi-directifs par téléphone et en face-à-face.

Premiers terrains

Nos premières enquêtes ont débuté en décembre 2020 par l'observation du site web et du compte Facebook du projet. Nous nous sommes ensuite rendue au Cameroun de mai à août 2021 afin d'établir des contacts avec les porteurs et d'autres membres de l'équipe-projet. Par effet boule de neige, nous avons mené une dizaine d'entretiens, d'une heure à une trentaine de minutes, avec divers acteurs du projet : le référent national au ministère de la jeunesse et de l'éducation civique, 2 responsables techniques à UNICEF - Cameroun, le référent du projet U-report au ministère des enseignements secondaires, 2 téléconseillers, le gestionnaire technique de la ligne verte. Nous avons par ailleurs étudié des traces de quelques documents du site U-report global et des documents à nous transmis par UNICEF Cameroun. Le but de ces enquêtes était de cerner des éléments clés du projet en lien avec notre problématique : historique, motivation, objectifs, acteurs, contenu des sondages et des actions de mobilisation sur le terrain, stratégie communicationnelle.

En poursuivant avec l'exploration bibliographique, nous avons débuté en avril 2022 la seconde phase de terrain par des entretiens téléphoniques de responsables d'associations partenaires d'implémentation du projet ainsi que des jeunes ambassadeurs, parmi les premiers U-Reporters formés à la promotion du projet auprès d'autres jeunes. Les grilles varient selon l'enquêté : avis sur le projet et la place des dispositifs de communication ; participation et l'adhésion des bénéficiaires ; concordance entre le contenu du projet porté par les dispositifs de communication et les particularités des bénéficiaires ; motivation à adhérer au projet et les attentes.

Premiers résultats

Le dit, fait et non-dit de la participation dans ce projet créent et transforment des interactions entre acteurs du projet, d'où se dessinent logiques, stratégies, jeux de pouvoir et intérêts variés.

Prégnance du modèle diffusionniste

Après six ans de déploiement, la stratégie de communication reste centrée sur le palier '*scale*' visant à faire connaitre le projet et susciter inscriptions et réponses aux sondages. L'intensification de la promotion du projet lors des évènements nationaux organisés à l'intention des jeunes, est pour les concepteurs la clé de son succès. Il a été noté un certain délaissement des paliers supérieurs supposés aboutir à l'engagement des bénéficiaires par la prise en compte de leurs avis collectés. En réponse à la baisse d'engouement observée depuis 2019, des réponses stratégiques ont été apportées ; entre autres : le changement de division chargée du projet à UNICEF Cameroun, de la division programmes (section Adolescent VIH/IST) à la division communication ; la nomination en début 2021 d'un chargé de communication dédié au projet qui accentue le volet sensibilisation et promotion ; une stratégie de rétrocession du projet à l'État camerounais pour lui transférer la totalité de la charge financière du projet en plus de son implémentation.

Des indicateurs de participation entre non-participation et participation contrôlée

Les indicateurs du succès de la participation des jeunes pour les porteurs du projet se résument au nombre d'inscrits sur la plateforme, au taux de réponse aux sondages et à l'implication des jeunes dans les actions de mobilisation. Comme le dit un des chefs du projet en réponse à la question portant sur ce que représente pour lui la 'participation des jeunes' dans le projet : « on s'appuie notamment sur eux pour aller sur le terrain vulgariser. Ce sont les jeunes que nous mettons en avant ». Les mécanismes pour accroître les possibilités que les avis collectés pèsent sur les décisions, et que les voix des cibles puissent « compter » concrètement comme le clame le slogan, restent flous. Ces mécanismes semblent englués dans une « chaine de responsabilité » où chaque acteur renvoie la balle à celui situé au-dessus de lui. Les feedbacks sur l'exploitation des avis collectés sont quasi inexistants, mettant à mal le dialogue entre cibles et décideurs.

La participation, entre espoir et fantasme

Selon les enquêtés, le projet a été bien accueilli par les jeunes du fait de sa gratuité, l'anonymat, le choix du téléphone, un outil très utilisé par les cibles, et parce qu'il s'agit d'une 'innovation' sortant des sentiers battus des techniques habituelles d'information-communication-éducation telles que les causeries éducatives. Mais en matière de besoins des jeunes camerounais en lien avec leur santé sexuelle et de reproduction, un fait notable est que le besoin d'exprimer sa voix et la voir influencer les décisions n'est pas cité spontanément. L'insertion professionnelle et l'autonomie sont prioritairement relevées par les jeunes enquêtés et plusieurs partenaires

d'implémentation. Cependant, certains interviewés auraient tout de même souhaité pouvoir faire des propositions de thématiques et surtout avoir un retour sur leurs voix portées lors des sondages. Ce qui amène des enquêtés à évoquer « un outil centralisé », et à faire appel à une « communication sincère » ainsi qu'à plus d'interactivité entre le sommet et la base.

Une culture politique équivoque

Sous fond de tensions politiques et d'une culture politique des acteurs variant selon leur âge, leur position sociale ou professionnelle, la participation prônée par le projet est source d'une certaine réticence. D'aucuns se méfient du risque de manipulation des jeunes et de fronde sociale pouvant mettre à mal leur pouvoir (cas de quelques autorités locales). Certains jeunes y voient un leurre pour leur donner l'impression d'offrir un cadre d'expression mais qui restera lettre morte, comme cet enquêté qui parle de « feu de maïs » en référence à l'évanescence du feu de paille.

La participation, un enjeu économique

Certaines cibles jeunes verraient dans les émoluments versés pour leur implication dans ce projet une source de revenus non négligeable, à même de leur permettre de faire face au chômage. C'est dans le même sens que les kits de matériels d'hygiène, de contraception et autres accessoires distribués lors des actions de mobilisation sont des motivations considérables à la participation aux interventions sur le terrain. Notons que les téléconseillers et les jeunes ambassadeurs volontaires reçoivent des per diems. Un enquêté relève les dires d'un jeune rencontré sur le terrain : « grand frère, on fait comment pour travailler au U-Report ? ». Ce qui ferait ressortir le besoin d'insertion professionnelle comme fondamental pour ces jeunes. Toute chose qui pourrait amener à questionner l'opportunité de la participation dans ce projet.

Perspectives

La participation dans le projet U-Report Cameroun parait une notion polysémique entre instrumentalisation et émancipation, voire un dialogue de « malentendants ». Le sens de la participation et les attentes passent pour être dissonants, rendant difficile le partage de sens et l'intercompréhension entre acteurs à travers le dispositif de communication. L'on peut se demander le sens qu'a pour chaque acteur du projet le slogan « votre voix compte ». Ce sens est-il semblable pour les interactants engagés dans une activité communicationnelle via le dispositif ? D'autres questions émergent : quel modèle de communication pour atteindre le palier final *change* ? De quel *empowerment* s'agit-il ? Quel modèle d'espace public pour plus

d'interactions de bénéficiaires à bénéficiaires, de bénéficiaires à décideurs ? Quid de la délibération ?

Davallon (2003 : 43) évoque la nécessité de médiation pour « décrire une action impliquant une transformation de la situation ou du dispositif communicationnel ». Or comme le mentionne Quéré (1982), la communication dans l'espace social, loin d'être une simple transmission de message, doit pouvoir réduire l'improbable et l'aléatoire par la médiation symbolique d'un tiers symbolisant, l'opérateur d'équivalence requis pour la compréhension et l'identification réciproque des sujets sociaux (symbolisation). En perspective, il est question d'aller au-delà du modèle diffusionniste en scrutant les contours d'un dispositif de médiation symbolique à même d'objectiver un tel neutre entre acteurs du projet. Aussi, la dissymétrie des notions de médiation et de disposition, soulignée par Servais (2011), est inspirante pour mettre en perspective dans ce contexte, des aspects à la fois descriptif, fonctionnel, normatif, critique, pratique de ce dispositifs.

Les entretiens en cours des jeunes relais et bénéficiaires du projet devront pouvoir meubler davantage le cadre interprétatif de cette étude. Nous pourrions ainsi affiner le regard info communicationnel posé sous le prisme de la participation sur le dispositif dit 'participatif' du projet U-Report Cameroun, en vue de contribuer à éclairer les enjeux des usages de ce dispositif.

Références bibliographiques

Arnstein, S. R. (1969). A ladder of citizen participation. *JAIP*, *35*(4), 216-224.

Bacqué, M.-H., & Biewener, C. (2013). L'empowerment, un nouveau vocabulaire pour parler de participation ? *Idées économiques et sociales*, *173*(3), 25-32. https://doi.org/10.3917/idee.173.0025

Bacqué, M.-H., & Sintomer, Y. (Éds.). (2011). *La démocratie participative : Histoire et généalogie*. La Découverte.

Bernard, F. (2008). Questionner de nouveaux enjeux symboliques pour les organisations : La communication environnementale et la « communication responsable ». *MEI (Communication, Organisation, Symboles)*, *29*, 27-37.

Blondiaux, L., & Fourniau, J.-M. (2011). Un bilan des recherches sur la participation du public en démocratie : Beaucoup de bruit pour rien ? *Participations*, *1*(1), 8-35. https://doi.org/10.3917/parti.001.0008

Blondiaux, L., & Sintomer, Y. (2002). L'impératif délibératif. *Politix*, *15*(57), 17-35. https://doi.org/10.3406/polix.2002.1205

Bourdieu, P. (2002, février). Pour un savoir engagé. *Le Monde diplomatique*, 3.

Charmaz, K., & Thornberg, R. (2014). Grounded theory and theoretical coding. In U. Flick (Éd.), *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis* (p. 153-168). SAGE Publications, Inc. https://doi.org/10.4135/9781446282243

Dahmani, A. (2018). Les technologies numériques dans les pays en développement. Quel paradigme ? In A. Kiyindou & K. Camacho, *Communication, technologies et développement* (p. 9-19). https://doi.org/10.4000/ctd.432

Davallon, J. (2003). La médiation : La communication en procès ? *MEI (Médiation et Information)*, *19*, 37-59.

Galibert, O. (2013). L'injonction participative au débat environnemental en ligne : Imaginaires d'Internet, démocratie environnementale et communication engageante. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, *14*(1), 35-49. https://doi.org/10.3917/enic.014.0035

Gendron, C. (2014). *Penser l'acceptabilité sociale : Au-delà de l'intérêt, les valeurs*. *11*, 117-129. https://doi.org/10.4000/communiquer.584

INS. (2017). *Annuaire statistique des télécommunications et TIC au Cameroun. Edition de 2017*.

INS & DHS. (2019). *Enquête Démographique et de Santé du Cameroun. Indicateurs clés 2018*.

Kiyindou, A. (2012). Communication et changement social en Afrique. In A. Amsidder, F. Daghmi, & F. Toumi, *Usages et pratiques des publics dans les pays du Sud. Des médias classiques aux TIC* (p. 27-36). Volubilis.

LMT Group. (2019a). *Rapport d'activités ligne verte U-Report*.

LMT Group. (2019b). *Rapport d'activités ligne verte U-Report*.

LMT Group. (2019c). *Rapport d'activités ligne verte U-Report*.

Mazeaud, A., Nonjon, M., & Parizet, R. (2016). Les circulations transnationales de l'ingénierie participative. *Participations*, *14*(1), 5. https://doi.org/10.3917/parti.014.0005

McCall, E. (2010). *La communication pour le développement. Accroître l'efficacité des Nations Unies*. UNESCO.

Missé Missé. (2009). La communication stratégique : De l'appui au développement à la promotion du changement social. Une communication de connivence ? In Missé Missé & A. Kiyindou, *Communication et changement social en Afrique et dans les Caraïbes : Bilan et perspectives* (p. 14-35). Les Enjeux de l'Information et de la Communication.

Missé Missé, & Kiyindou, A. (2009). Indroduction. In Missé Missé & A. Kiyindou, *Communication et changement social en Afrique et dans les Caraïbes : Bilan et perspectives* (p. 7-12). Les Enjeux de l'Information et de la Communication.

Ngo Mayack, J. (2014). Politique de planification familiale au Cameroun : Quelle place pour les jeunes ?2014. *Autrepart*, *70*(2), 57-71. https://doi.org/10.3917/autr.070.0057

Nsangou, M. M., Bonono, R. C., & Ongolo-Zogo, P. (2018). Quelles données probantes pour éclairer le choix des stratégies de santé sexuelle et reproductive des adolescents au Cameroun ? Note d'information stratégique e' SURe-KT. *CDBPS,* 10.

OCHA. (2014, avril). *Redevabilité aux communautés affectées. Outils pour la Centrafrique*. *1*, 4.

Olivier de Sardan, J.-P. (1995). *Anthropologie et développement : Essai en socio-anthropologie du changement social*. APAD [Karthala].

Olivier de Sardan, J.-P. (2001). Populisme méthodologique et populisme idéologique en anthropologie. In *Le goût de l'enquête. Pour Jean-Claude Passeron* (p. 195-246). L'Harmattan.

Quéré, L. (1982). *Des miroirs équivoques : Aux origines de la communication moderne*. Aubier-Montaigne.

Quéré, L. (1991). D'un modèle épistémologique de la communication à un modèle praxéologique. *Réseaux*, *9*(46), 69-90. https://doi.org/10.3406/reso.1991.1832

Ridde, V. (2012). Réflexions sur les per diem dans les projets de développement en Afrique. *Bulletin de l'APAD*, *34-36*. https://doi.org/10.4000/apad.4111

Sedda, P. (2017). Approche critique : Quelle appropriation par les SIC ? *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 11. https://doi.org/10.4000/rfsic.3115

Servais, C. (2011). Qui dispose des dispositifs de médiation ? In M. Aghababaie, G. Rauscher, A. Bonjour, & A. Clerc, *Usages et enjeux des dispositifs de médiation* (p. 7-16). Presses universitaires de Nancy,

Tufte, T. (2017). *Communication and social change : A citizen perspective*. Polity.

UNFPA. (2018). *Pourquoi investir la sante de la reproduction au Cameroun*.

UNICEF. (2018). *U-Report Core Theory of Change Revised version updated April 2018*.

UNICEF. (2022). *U-Report Global*. https://ureport.in/

UNICEF Cameroun. (2014). *Projet U-Report Cameroun. Phase pilote Mfoundi*.

UNICEF Cameroun. (2015). *Stratégie du U-report Cameroun*.

UNICEF Cameroun. (2022). *U-Report Cameroun*. https://cameroon.ureport.in/

Winkin, Y. (2001). *Anthropologie de la communication : De la théorie au terrain* (nouv. ed). Éd. du Seuil.

Configurations contemporaines de médias ultra-locaux. Entre tensions et transformations professionnelles du journalisme à La Réunion

Contemporary figurations of ultra-local media. Tensions and professional transformations of journalism in La Réunion

Élodie Lauret, doctorante
LCF, Université de La Réunion
elodie.lauret@univ-reunion.fr

Mots-clés : sociologie du journalisme ; configuration ; journalisme local ; numérique ; La Réunion.
Keywords: sociology of journalism; figuration; local journalism; digital; Reunion Island.

Résumé

L'article analyse les transformations du journalisme professionnel à La Réunion depuis l'émergence du numérique. Sur ce territoire insulaire du sud-ouest de l'océan Indien, les titres de presse quotidienne régionale, les sites d'information en ligne, les chaînes de télévision et les radios locales se partagent un marché restreint par l'espace géographique. La sociohistoire des médias réunionnais, la dynamique de son espace public ainsi que l'économie des entreprises de presse locale sont ici articulées pour contextualiser ces transformations. Des observations au sein des entreprises médiatiques et des entretiens menés auprès de leurs acteurs ont été analysés à travers le concept de configuration (Elias, 1991).

Abstract

The thesis analyses the transformations of professional journalism in La Réunion since the emergence of digital media. In this island territory of the South-West Indian Ocean, regional daily newspapers, online news sites, television channels and local radio stations share a market restricted by geographical space. The sociohistory of the Reunion media, the dynamics of its public space as well as the economy of local press companies are articulated here. Observations within the media companies and interviews with their stakeholders were analysed through the figuration concept (Elias, 1991).

Configurations contemporaines de médias ultra-locaux. Entre tensions et transformations professionnelles du journalisme à La Réunion

Élodie Lauret

Introduction

Notre article interroge les configurations du journalisme professionnel sur l'île de La Réunion, en particulier depuis l'arrivée des pratiques numériques sur l'île, à partir de la fin des années 1990. Nous proposons d'analyser les éventuelles disruptions dues au numérique, tant dans l'organisation professionnelle des entreprises que dans ses retombées au sein de l'espace public, mais aussi de discuter les permanences du groupe professionnel journalistique.

Son histoire coloniale, sa démographie, son isolement et son économie insulaire font de La Réunion un territoire (pensé comme) quelque peu distinct des autres départements et régions de France hexagonale. Cette sociohistoire a également façonné les médias locaux.

Ainsi, pour saisir les transformations liées au numérique, trois thématiques sont abordées : la sociohistoire des médias réunionnais, son espace public et l'économie des entreprises de presse locale. Aussi, trois niveaux d'analyse peuvent être proposés (Laville, 2006), tout en étant imbriqués : le niveau macrosociologique (l'espace public), le niveau mésosociologique (l'entreprise de presse) et le niveau microsociologique (les pratiques individuelles et les discours d'acteur).

L'approche de type ethnographique s'est effectuée sur un temps long. Dans une démarche empirico-inductive, des observations au sein de certaines entreprises médiatiques et des entretiens ont été réalisés afin de récolter le matériau tout en le problématisant. Nous abordons donc notre terrain en associant une observation *in situ* des rédactions (et autres secteurs de l'entreprise médiatique) à la récolte d'entretiens avec des acteurs médiatiques ; ces derniers étant considérés comme produits et producteurs de la sphère médiatique (Idelson, 2014).

Contexte sociopolitique des médias d'information à La Réunion

Nous approchons l'activité sociale du journalisme par le concept de configuration (Elias, 1991). Celui-ci est déployé à travers les liens entre les individus et la société afin de mettre en exergue leurs réseaux d'interdépendances. La société réunionnaise – et donc sa sphère médiatique – met en scène des acteurs issus de « *filiations directes, familiales et/ou politiques* » (Idelson, Simonin, 1995 : 42).

L'île se pare dès sa genèse, vers la fin du XIXe siècle, d'une presse plurielle mais surtout d'opinion (Caudron, 1990 ; Técher et Serviable, 1991). Jusqu'alors colonie de l'Empire français, le changement statutaire dû à la départementalisation de l'île le 19 mars 1946 confirme cette pluralité foisonnante, cependant la place dès lors sous le prisme d'une bipolarisation de la vie politique réunionnaise. En effet, à l'image des scènes nationale et internationale de l'époque, deux idéologies s'opposent. Ici, la virulence se lit dans les sphères politique et médiatique, notamment en ce qui concerne la question statutaire, avec d'un côté le Parti Communiste Réunionnais (PCR) – instigateur de la départementalisation mais profondément déçus par celle-ci – autonomiste, incarné par Raymond Vergès puis l'un de ses fils, Paul Vergès et son organe de presse *Témoignages,* créé le 5 mai 1944. De l'autre, la droite réunionnaise est personnifiée par Michel Debré et soutenue par *Le Journal de l'île de La Réunion*, lancé le 31 août 1951.

Dans les années 1960, la télévision d'état fait son apparition. L'installation de ce *medium* dans les outre-mer s'inscrit dans une logique de continuité territoriale, pour rompre l'isolement de La Réunion, mais aussi d'expansion de la télévision à travers l'ensemble du pays (Idelson, 2006 : 27). Officiellement inaugurée le 24 décembre 1964 par le ministre de l'Information, Alain Peyrefitte en déplacement sur l'île, l'O.R.T.F. à La Réunion est alors le « *cadeau de Noël aux Réunionnais* » (Debré, 1974 : 49).

Durant les années 1970-1980, à l'ère de la tertiarisation du territoire, le journalisme se professionnalise. Un titre matérialise ce changement à travers une presse professionnelle éclectique. S'affichant ainsi comme politiquement neutre, pourtant centriste, *Le Quotidien de La Réunion et de l'océan Indien* est créé en 1976 par Maximin Chane Ki Chune. L'entrepreneur local avance vouloir rompre avec la tradition de presse d'opinion présentée de manière binaire sur l'île par les deux titres de presses quotidiennes.

Le début des années 1980 est marqué par la libéralisation des ondes, instiguée par François Mitterrand alors président de la République Française, et participe à consolider l'espace public réunionnais. Dans ce contexte, drapée d'un jeu de mot entre la liberté et l'acronyme Département Outre-Mer, une figure encore aujourd'hui majeure du paysage audiovisuel réunionnais émerge : Radio Free Dom est lancée le 14 juillet 1981 par Camille Sudre et émet sur la fréquence 97.4, le numéro du code administratif du territoire. Bâtie sur un modèle participatif, le succès est au rendez-vous, les Réunionnais prennent librement la parole, qui plus en créole dont l'usage était jusqu'ici anecdotique dans l'audiovisuel. Forte de cette expérience, Télé Free Dom voit le jour en 1986, mais sans autorisation légale. La popularité de la chaîne n'a d'égal que celle de la radio. Le préfet de l'époque, Daniel Constantin, ordonne la saisie de

l'antenne de cette télévision clandestine et provoque alors l'ire populaire. Cette dernière se manifeste particulièrement dans un quartier du chef-lieu, Saint-Denis de La Réunion, et porte depuis son nom : « les évènements du Chaudron », où sept personnes trouvent la mort.

Autre changement statutaire, les lois Defferre – notamment celle du 7 janvier 1983 relative à la répartition des compétences entre les communes, les départements, les régions – concèdent plus de latitudes décisionnelles aux collectivités territoriales dès lors qu'elles participent aux négociations avec l'État. Les débats sur l'autonomie s'apaisent sur l'île, la bipolarisation devient moins prégnante. Dans cette configuration d'imbrication des sphères politique, économique et médiatique locales deux figures des médias deviennent même président du conseil régional, Camille Sudre (1992-1993) et Paul Vergès (1998-2010).

Lancée en 1991 par des chefs d'entreprise réunionnais qui sont aussi élus dans diverses collectivités (entre autres département et mairies), la chaîne Antenne Réunion passe à une fréquence de plein exercice le 26 septembre 1994. La structure reprend alors le *credo* de « proximité » vanté par les acteurs des médias de l'île. Elle met (légalement) fin au monopole de l'audiovisuel public à La Réunion grâce à des acteurs issus à la fois des institutions locales et de la sphère économique, possédant donc une synoptique du marché local (restreint par l'insularité). Le groupe multimédia Cirano, propriétaire de plusieurs radios, entre autres NRJ Réunion, Chérie FM Réunion, RTL Réunion et aujourd'hui de la chaîne, incarne ce modèle économique, – tournée aussi vers la régie publicitaire radio et en ligne depuis ces dernières années.

Les sites d'informations de professionnels du journalisme nés en ligne complètent à partir des années 2000 le paysage médiatique réunionnais. Le premier, Imaz Press Réunion est lancé en 2000 par des journalistes issus du journal communiste *Témoignes*. Il s'agit en réalité d'une agence de presse en ligne mais qui propose aussi des prestations de services en communication. En 2008, Zinfos974 s'inscrit aussi dans la tradition de presse d'opinion avec son créateur Pierrot Dupuy, figure de la sphère politico-médiatique réunionnaise. D'autres sites d'information en ligne issus de la presse écrite (Clicanoo pour *Le Journal de l'Île ;* Témoignages.re), de la télévision (Linfo.re pour Antenne Réunion ; https://la1ere.francetvinfo.fr/reunion/ pour Réunion La 1ère) et de la radio (freedom.fr) enrichissent alors l'offre sur le territoire.

Les derniers nés incarnent les tensions au sein des configurations évoquées *supra* où les sphères politique, économique et médiatique s'imbriquent. Conçues par des journalistes de la presse écrite locale, qui se présentent comme déçus par leur expérience des médias traditionnels et leur modèle économique, deux titres de presse indépendante en ligne parachèvent les contours professionnels de l'information locale. Avec un financement participatif, Le Tangue, relancée

en 2018,[1] et Parallèle Sud, en janvier 2022, sont exempts de toutes sortes de publicités (commerciale ou de collectivités territoriales). Cependant, les audiences sont, pour le moment, quelques peu limitées. La singularité de ces deux médias se remarque à travers leur cosmogonie : des journalistes d'investigation non politisés ; aucun élu ; aucun entrepreneur local comme démiurge ; aucun partenariat avec des collectivités locales.

Une méthodologie pour analyser les tensions et transformations des médias réunionnais

Ces prolégomènes concernant les configurations sociohistoriques des médias et une succincte présentation de ses acteurs issus des sphères politiques et économiques nous permettent d'avancer deux hypothèses. La première est la continuité de la *doxa* du journalisme d'opinion (Idelson, Lauret, 2020 ; Lauret, à paraître), incarnée par des idéologies politiques dans les médias à La Réunion. Cependant, cette hypothèse est à nuancer avec une seconde, où selon nous, un *continuum* est certes observé, en revanche les opinion politiques des médias sont aujourd'hui incarnées non pas par des idéologies, mais par des aspects économiques et communicationnels – notamment à travers les institutions locales.

Pour observer les configuration*s*, qui forment un ensemble de tensions, ou plutôt d'équilibre de tensions dans une société réticulaire ou les actions individuelles sont interdépendantes (Elias, *ibidem*), nous nous sommes focalisés sur trois facteurs. En effet, ces derniers paraissent exercer une influence particulièrement importante sur l'activité journalistique et sur son évolution : les facteurs économiques, les facteurs politiques et les facteurs techniques (Laville, 2006). Ainsi, dans une modélisation configurationnelle où l'individu est à la fois le produit et le producteur des interactions, à travers une enquête empirico-inductive et une approche compréhensive (Weber, 1965), nous avons souhaité observer auprès des acteurs : leurs traces d'usages, leurs outils ; examiner leurs routines ; comprendre le fonctionnement des entreprises médiatiques c'est-à-dire les interactions entre les divers services des entreprises, mais aussi avec les concurrents et les rapports qu'ils entretiennent avec les lecteurs et auditeurs et les autres sphères professionnelles (communicants, institutions, annonceurs). Pour synthétiser ces représentations et ces pratiques nous avons fait appel à la méthode idéale typique (Weber, *ibidem* ; Petit, 2018). Nous proposons donc une interprétation du sens que les enquêtés donnent à leurs actions à travers des catégories d'analyse.

[1] *Le Tangue* a été créé en 2012 sous format papier. Il s'agissait d'un journal mensuel satirique. L'expérience n'a duré que deux années. Il est disponible aujourd'hui en ligne et publie mensuellement en format affiche un numéro spécial.

Nos données sont issues d'une enquête par entretiens compréhensifs auprès de 26 acteurs des médias (journalistes, éditorialistes, syndicalistes, patrons de presse, *community manager*, cadres). Quatre observations participantes appuient notre terrain d'enquête. Parmi elle, trois observations participantes périphériques de trois semaines chacune (Lapassade, 2016 : 396) – où nous n'avions pas spécialement de rôle actif et où un statut de chercheuse a été négocié – l'une en 2014 au service internet de Réunion La 1ère, entreprise tri-média (radio, télévision, internet), les deux autres en 2017 dans les deux titres de presse écrite, soit *Le Journal de l'Île de La Réunion* et *Le Quotidien de La Réunion et de l'océan Indien*. La dernière observation, qui s'est déroulée en 2020 durant quatre mois au sein de la rédaction de Réunion la 1ère, est dite participante complète par opportunité (Lapassade, *ibidem*), c'est-à-dire que nous avons saisi *« une occasion d'enquêter du dedans »* grâce à un statut de journaliste déjà acquis dans la situation.

Des configurations contemporaines d'un journalisme à La Réunion : un marché ultra-local sous la menace de géants internationaux

Les médias réunionnais et leur financement par les collectivités territoriales : de la symbiose au commensalisme

Le schéma économique des médias locaux s'éloigne des logiques de groupe de presse que l'on retrouve dans les autres régions françaises. Ce sont des patrons locaux qui restent à la tête de ces entreprises. Mais leur modèle se trouvent fortement déstabilisé ces dernières années, en partie due à la vampirisation des GAFA. Ces firmes internationales étouffent alors un marché insulaire ultra-local déjà restreint par l'éloignement de la France hexagonale.

La tradition de presse d'opinion cohabite dès lors avec la dépendance publicitaire que les entreprises entretiennent depuis avec les collectivités territoriales (Idelson, Lauret, *ibidem*). Certaines structures ont même bénéficié de soutiens économiques institutionnelles directs, sous forme de subventions. Les professionnels analysent cette configuration dans les termes suivants :

> *Au lieu de dépenser de l'argent dans un papier que personne ne lit, [les collectivités territoriales] le mettent sur la presse en ligne, ce qui nous amène nous les moyens de vivre parce que sans ça il n'y aurait plus de presse en ligne. Donc c'est un moyen d'assurer notre subsistance et en même temps pour eux c'est un moyen efficace de communiquer. Tout le monde est gagnant.* Patron de presse en ligne, octobre 2018.

> *Le problème des médias et de la presse à La Réunion, c'est le problème d'une crise de société. […] C'est grave, en tout cas il y a suffisamment de gens aujourd'hui pour trouver normal qu'on puisse donner 2 000 000€ de subventions [au* Journal de l'île de La Réunion*]*

> *qui est moribond. Et on trouvait que c'était malheureux de donner quelques publicités à* Témoignages. Le Quotidien *va être pareil. À ce moment-là ça nous permet à* Témoignages *de tirer tranquillement les conclusions […] ou on intègre le système […] Ou alors on décide de sauvegarder une certaine vision des choses, et à ce moment-là il faut assumer les difficultés du moment.* Co-secrétaire du Parti Communiste Réunionnais, éditorialiste, décembre 2017.

> *Donc là il semblerait que pour la première fois le* Journal de l'Île de La Réunion *ait demandé une aide publique sous forme de subvention à la Région et ça moi je trouve ça très bien. On n'a pas à en rougir, c'est tout à fait normal qu'une collectivité aide un organe de presse bon qui a ses défauts mais qui a le mérite d'exister, qui maintient la pluralité de la presse.* Journaliste de presse écrite, syndicaliste, février 2018.

Dans les entretiens, cette dépendance publicitaire, mais aussi les subventions sont présentées tantôt comme une symbiose, c'est-à-dire un bénéficie réciproque entre les deux sphères, tantôt comme une configuration appauvrissant le journalisme. Cela a pour effet de nourrir des polémiques et des débats au sein de l'espace public local à propos d'une presse qui serait soumise – financièrement – aux pouvoirs politiques. Aussi, la porosité des frontières entre le journalisme et d'autres formes de productions communicationnelles (Ruellan, 2007) est de plus en plus visibles.

Des tensions entre subordination à l'entreprise et les « *mythes professionnels des journalistes* »

Un autre phénomène imbriquant sphères économique, politique et médiatique émerge à travers les représentations de la crise économique qui mettent à l'index, cette fois-ci dans les pratiques du métier, un journalisme contraint. Alors que les « *mythes professionnels des journalistes* » (Le Bohec, 2000) sont mis à mal par les impératifs du marché des entreprises d'information dans ses mouvements et réalités les plus récentes, les journalistes locaux tentent de s'adapter non sans mettre en conscience leurs contrariétés :

> *L'appauvrissement de l'info c'est quand les médias deviennent trop dépendants de certains organes officiels, de certains pouvoirs économiques ou politiques, quand tu deviens trop dépendant financièrement de ces annonceurs, tu commences à rogner sur l'information que tu donnes à tes lecteurs pour ne pas te couper ou te fâcher avec les annonceurs. Donc est-ce qu'aujourd'hui, l'information dans sa diversité à La Réunion est toujours plurielle et indépendante ?* Journaliste de presse écrite, éditorialiste, août 2017

> *Le contexte est difficile. Il faut plaire aux annonceurs, parce que les annonceurs s'ils ne sont pas contents ils arrêtent, au moins temporairement c'est déjà arrivé. On a perdu des dizaines des centaines de millier de francs à l'époque et d'euros maintenant. On avait des gros annonceurs qui arrêtaient du jour au lendemain qui arrêtaient pendant une semaine, quinze jours, trois semaines, un mois deux mois […]. Alors à l'époque quand on avait les reins solides ça n'influait pas sur la ligne [éditoriale], parce que maintenant, même si on ne te le dit pas en face, si on te dit oh non ce n'est pas vrai, on a un* a priori*, c'est inconscient*

> *presque, c'est subliminal, c'est oh la la si je fais ça, qu'est-ce que ça va entraîner comme conséquence ?* Rédacteur en chef de presse écrite, août 2017.

> *Je trouve que tu as quand même une liberté qui a tendance à s'atténuer maintenant par les contraintes économiques. Parce que plus tu es faible, plus les annonceurs tu en as besoin, plus ils vont se servir de ça, parce qu'on est quand même un vecteur, une force d'opinion, donc si tu peux influencer la ligne directrice en ta faveur, comme tu mets de l'argent tu vas le faire. Ça me semble assez logique.* Journaliste de presse écrite, octobre 2016.

Aussi, les journalistes se retrouvent pris dans un étau entre les injonctions économiques et les idéologies gravitant autour de leur fonction. Les *hiatus* se distinguent entre la subordination des journalistes à l'entreprise et leur autonomie d'exercice revendiquée (Dupuy, 2013).

Conclusion

Dans cet article, nous présentons ainsi deux idéaux-types. Le premier, d'ordre macrosociologique et mésosociologique est la dépendance aux collectivités territoriales, ou lorsque les fragilités économiques amènent à une symbiose dans l'environnement médiatique entre entreprises de médias d'information et ces institutions. Mais cette symbiose tend idéologiquement vers un commensalisme (voire un parasitisme ?). Le second idéal-type de niveaux mésociologique et microsociologique est le journalisme sous contrainte et aborde les tensions de subordination des journalistes à leur entreprise, alors même qu'ils naturalisent les diverses problématiques économiques dans leurs discours et les conséquences déontologiques que cela entraîne sur leurs propres pratiques, entre autres : perte de liberté, autocensure, appauvrissement de l'information.

Par ailleurs, nous pouvons avancer que les différentes cultures d'entreprises médiatiques locales liées à la sociohistoire des médias réunionnais perdurent. La *doxa* d'un journalisme d'opinion ultra-local est tout de même observée (Lauret, *ibidem*). Cependant, une reconfiguration dans les rapports au politique s'installe. Par le passé, cette configuration était empreinte de positionnement dans des logiques de partis politiques ; notre analyse contemporaine avance que le rapport (le plus prégnant) des médias locaux au politique – tout du moins aux institutions – relèvent (de manière complexe et pragmatique) de la dépendance économique. Aussi, ce nouvel écosystème brouille l(es) identité(s) du journalisme et font s'affronter les mythes de la profession aux réalités du marché dans une logique de pérennité économique des médias.

Bibliographie

Caudron, O., (1990). *Catalogue des périodiques réunionnais de 1794 à 1900*. URA 1041 du CNRS, Université de la Réunion.

Charon, J.-M. (2015). *Presse et numérique – L'invention d'un nouvel écosystème*, Rapport à Madame la ministre de la Culture et de la communication. https://www.culture.gouv.fr/content/download/117958/file/20150602-MCC-%20Rapport%20JM%20Charon.pdf?inLanguage=fre-FR

Debré, M. (1974). *Une politique pour la Réunion*. Plon.

Dupuis, C. (2013). *Dynamiques professionnelles et salariales des journalistes* [thèse de doctorat, ENS Cachan]. HAL. https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00948294/document

Elias, N. (1991). *Qu'est-ce que la sociologie ?* Éditions de l'Aube.

Idelson, B. (2006). *Histoire des médias à La Réunion de 1946 à nos jours*. Le Publieur.

Idelson, B. (2014). *Vie de journalistes. Sociobiographie*. L'Harmattan.

Idelson, B. et Lauret, E. (2020). L'espace médiatique réunionnais : entre transformations numériques et *habitus* éditoriaux. F. Liénard et S. Zlitni (dir.), *Regards croisés sur la communication et la trace numériques* (p.135-170). Presses universitaires Rouen-Le Havre.

Lapassade, G. (2016). *Vocabulaire de psychosociologie*. Érès.

Lauret, E. (à paraître). Une analyse de l'espace public réunionnais durant la mobilisation des Gilets Jaunes. Entre *habitus* éditoriaux et mise en abîme de la couverture médiatique du mouvement citoyen. B. Idelson, G. Molinatti et C. Rafidinarivo (dir.). Presses Universitaires Indianocéaniques.

Laville, C. (2006). *Les transformations de la pratique journalistique : le cas des correspondants étrangers de l'Agence France Presse de 1945 à 2005* [thèse de doctorat, Paris 8].

Petit, L. (2018). Revisiter l'approche par cas en sciences de l'information et de la communication. *Les Cahiers du numérique*, 14, 139-154 https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2018-2-page-139.htm

Ruellan, D. (2007). *Le journalisme ou le professionnalisme du flou*. Presses Universitaires de Grenoble.

Simonin, J. et Idelson B. (1995). Médias et biographie : Jean Vincent-Dolor, 40 ans de journalisme à la Réunion (1948-1987). *Études de communication*, 17, 41-66. https://doi.org/10.4000/edc.2462

Técher, K. et Serviable, M. (1991). *Histoire de la presse à La Réunion*. Sainte-Clotilde, A.R.S. Terres Créoles.

Weber, M. (1965). *Essais sur la théorie de la science*. Plon.

Processus de catégorisation des professionnels par les managers de « l'innovation » : l'exemple des journalistes « experts-métiers »

Professionals categorization's process by innovation's managers: the example of "professional-experts" journalists

Tristan Lefort, doctorant
Laboratoire CIMEOS (EA 4177) – Université de Bourgogne, Dijon
tristan.lefort@u-bourgogne.fr

Mots-clés : Dispositif socio-technique / journalisme / startup / innovation / entrepreneuriat
Keywords: Socio-technical apparatus / journalism / startup / innovation / entrepreneurship

Résumé

Cette communication présente l'étude des effets de la mise en place d'un dispositif socio-technique lié à « *l'innovation* » au sein d'un groupe de presse quotidienne régionale, à travers l'appropriation du qualificatif « *d'expert-métier* » par les journalistes souhaitant être impliqués. Comment, à travers ce titre, les journalistes tendent à faire évoluer la représentation de leur réalité socio-professionnelle ? Comment facilitent-ils l'intégration des valeurs liées à l'entrepreneuriat dans les groupes ?

Abstract

This paper presents a study of integration's effects of a socio-technical apparatus related to "innovation", within a regional daily press group, through the internal categorization "professional-expert" to journalists who wish to be involved. How, through the appropriation of this term, do journalists involved tend to represent their socio-professional reality? How do these professionals facilitate integration of values related to entrepreneurship in the groups?

Processus de catégorisation des professionnels par les managers de « l'innovation » : l'exemple des journalistes « experts-métier »

Tristan Lefort

Cette communication aborde la re-catégorisation interne des journalistes par les *« managers de l'innovation »* (Alter, 2013) à travers la mise en place d'un service d'accompagnement au développement de jeunes entreprises dites « startup », au sein d'un titre de presse quotidienne régionale.

En juillet 2020, le groupe de presse quotidienne régionale (PQR) EBRA signe un contrat de prestation avec 1Kubator, groupe d'accompagnement et de développement entrepreneurial présenté comme « 1er réseau d'innovation en France ». Le « partenariat » prend la forme de l'ouverture d'un dispositif « d'accélération » dit « accélérateur », nommé Hoplab, au sein des entreprises de presse des Dernières Nouvelles d'Alsace (DNA) et de l'Alsace, censé « *accompagner la transformation numérique* » des deux titres. Les offres de services proposées comportent un suivi autour des questions du développement économique et de la communication des startups accompagnées, l'organisation d'ateliers et d'évènements « d'acculturation » autour de la culture startup, la mise à disposition d'espaces de travail et d'aides financières (participation au capital de l'entreprise). Ces services sont proches des activités d'accompagnement et de consulting (Leyronas & Loup, 2020). Au sein de ce dispositif, on retrouve des « managers de l'innovation » qui sont les professionnels en charge du développement de cet « accélérateur ». Ils proposent, entre autres, aux startups accompagnées, la mise en place d'un collectif « d'experts-métier ». Ces « experts » sont des salariés de l'entreprise de presse issus des différents corps de métier la constituant (pôle marketing, évènementiel, rédaction, etc.). Nous verrons ainsi en quoi les journalistes « experts-métiers » deviennent des « ambassadeurs de l'innovation » au sein de l'entreprise (Alter, 2013). Ces professionnels choisissent personnellement d'intégrer le dispositif, soit en se déclarant volontaire, soit par le biais de la proposition d'un manager. Ce statut ne donne pas lieu à une autre forme de rémunération et n'est reconnu qu'au sein même du dispositif. Dès le début de notre enquête sur l'intégration de ces dispositifs qu'1Kubator déploie dans chaque entreprise de presse cliente, on remarque une très faible participation des journalistes, souvent doublée de critiques fortes au cours des entretiens. Lors d'une présentation de la future ouverture du dispositif, seul un journaliste est présent dans la salle, parmi la trentaine de participants, constat regretté par les managers au cours de nos entretiens. Pensés comme des outils et lieux de

médiation, développés au sein des groupes de presse, ces dispositifs sont des lieux d'observation de la transformation contemporaine du champ journalistique mettant en avant la diffusion du discours néolibéral au sein de cet espace professionnel (Ferron *et al.*, 2018). Observé dans d'autres groupes de presse, le modèle d'entreprise startup et ses outils (Grossetti *et al.*, 2018) est supposé apporter une réponse aux crises du secteur de la presse. À partir des années 2000, dans le contexte d'émergence du numérique, plusieurs groupes de PQR sollicitent des sociétés de consulting extérieures afin d'étudier et de repenser leurs modèles économiques (Bousquet & Amiel, 2021). Ces relations, déjà ancrées et étudiées du côté de la PQN[1], révèlent une dépendance de la production éditoriale et sa soumission grandissante aux considérations marketing et commerciales (Amiel, 2017 ; Brandewinder, 2009 ; Cagé *et al.*, 2017 ; Ferron *et al.*, 2018). Les évolutions dépassent l'activité de production éditoriale puisque les changements se font aussi dans l'organisation managériale des entreprises de presse. L'engouement pour l'économie des startups et les utopies qu'elle charrie, depuis les années 90 (Lebaron, 2000), parmi les dirigeants d'entreprises, reposent aussi sur la mise en place de nombreuses aides et politiques de développement (BPI, Fonds de subvention, etc.). L'intégration ainsi que le développement de startup est perçu par les actionnaires et dirigeants comme un levier pour tirer profit d'un autre modèle économique, organisationnel et idéologique (Flécher, 2019) supposé prometteur.

Dans le cadre des entreprises de presse, ces instances, engagées dans l'ajustement d'un modèle économique par la nécessité de s'adapter au numérique, cristallisent les tentatives d'intégration et d'entretien de la position du groupe de presse dans le champ économique (Brandewinder, 2016). L'arrivée du numérique et des nouvelles techniques ont accompagné l'insertion de nouvelles figures professionnelles de techniciens au sein des rédactions (Ruellan & Thierry, 1998). Plus largement, à l'échelle des industries, on observe trois raisons de se lier à ces microstructures : les utiliser comme une sous-traitance de recherche et développement (ainsi réduire les coûts en termes de masse salariale) ; utiliser leur « ultra-flexibilité » promise pour des raison de ressources humaines et d'organisation managériale – dans le cas de la presse *« d'adapter la production des journalistes en fonction des besoins des autres services »*, engageant les *« localier à réfléchir aux articulations possibles de leur travail avec les autres activités du groupe »* (Bousquet & Amiel, 2021 : 54) – ; alimenter sa communication et faire exister l'entreprise dans le tissu économique local sur le terrain de « l'innovation » (Bedreddine, 2020), pouvant proposer de nouveaux services et diversifier les ressources. Comment, à travers

[1] Presse Quotidienne Nationale

l'appropriation et la description de ce qualificatif « d'expert-métier », les agents impliqués tendent à faire évoluer la représentation de leur réalité socio-professionnelle ? Comment ces professionnels facilitent l'intégration des valeurs liées à l'entrepreneuriat dans les groupes ?
Afin d'analyser la diffusion du titre informel « d'expert-métier » en interne et ses différentes formes d'appropriation, nous nous appuyons sur des méthodes d'enquêtes et d'analyses thématiques qualitatives, holistico-inductives : une série d'entretiens semi-directifs a été réalisée dans une démarche compréhensive (Kaufmann & Singly, 2011). Ce corpus est composé de 4 journalistes « experts-métier » travaillant au sein des services rédactionnels des titres de presse ayant signé un contrat de prestation avec la société 1Kubator ainsi que des 3 managers de ces dispositifs, 3 fondateurs de startups ayant disposé de ces services ainsi que de 6 autres journalistes de ces rédactions. Les startups accompagnées par ces dispositifs sont des entreprises issues du secteur des médias ou proposant un service pouvant être exploité dans ce domaine : outils de suivi d'audience, gestion de newsletter, automatisation de contenu, etc.
Les dispositifs liés à l'innovation étudiés, dit « accélérateurs » sont : HopLab, au sein des DNA (Strasbourg), Syllabus au sein de La Voix du Nord (Lille) et Théophraste au sein de Sud-Ouest (Bordeaux). Cette enquête s'inscrit dans un terrain d'étude plus large constitué d'entretiens auprès des dirigeants de ces entreprises de presse, de leurs actionnaires ainsi que d'autres professionnels de *« l'innovation »* dans la PQR, dans une perspective comparative.

Fédérer par les pairs : la distance entre les attentes des managers des dispositifs et les pratiques des journalistes.

Examiner une posture d'expert et une situation d'expertise implique d'examiner des processus de professionnalisation (Trépos, 1996). Dans notre objet de recherche, les « experts » sont identifiés comme des professionnels repérés, c'est-à-dire « *celui qui met en œuvre individuellement, hors des circonstances usuelles la compétence professionnelle qu'il tient de son appartenance à un groupe professionnel reconnu* » (Trépos, 1996 : 17). Ils sont des « experts » du journalisme auprès des startups. On définira l'expertise comme « *le processus où une situation problématique requière un savoir de spécialiste qui se traduira par un avis donnant à un mandant afin qu'il puisse prendre une décision* » (Fritsch, 1985). Sur notre terrain les managers de l'innovation se disent confronter à la difficulté d'instaurer une relation de confiance et à construire un accès aux professionnels de la rédaction ; le spécialiste est un professionnel issu de ce même groupe (ici journaliste), donnant conseil et informations aux

startuppeurs accompagnés afin qu'ils puissent adapter leurs discours au public professionnel ciblé.

Des experts « professionnels usuels » et « ambassadeurs de l'innovation »

Les *« accélérateurs »* étudiés ont pour mission d'accompagner des jeunes entreprises startups, qui ont déjà un *« produit ou service commercialisable »*. Sur les sites web de ces dispositifs, il est indiqué que les entreprises auront *« un accompagnement sur-mesure […] avec un focus sur des problématiques identifiées*. Cet accompagnement est réalisé à la fois par les managers de l'innovation de ces dispositifs ainsi que par un groupe « d'experts-métier », dont des « experts-métier journalistes ».

> « C'est à la fois quelqu'un qui va être dans les échanges de manière très stratégique sur nos enjeux. Et ensuite, de manière très opérationnelle : c'est nous dire si c'est pertinent, si ça va fonctionner, s'il faut dire ça, si ça ne fonctionne pas. Ils vont ensuite nous servir de retour utilisateur, en tout cas dans un premier temps avant d'aller avec les équipes [les autres professionnels des services] » - Henri[2], Manager d'accélérateur sur le rôle des « experts »

Tout comme Lallement et Sarfati (2009) empruntent le terme « d'experts du quotidien » à Senett (entretien de 2009), on préféra ici le lier à une dimension d'usage effaçant la carrière de l'individu pour le réduire à une utilisation comme un outil de médiation entre son secteur professionnel originel et le besoin des startups, devenant ainsi un professionnel usuel. Si on remarque que les « experts-métiers » journalistes ont tous des fonctions managériales dans leur secteur de rattachement – Hector est responsable d'un service lié au développement de nouveaux formats éditoriaux, Hermine est à la tête d'un supplément et de son équipe - ils sont cependant interchangeables au grès des startups accompagnées et ne suivent pas les projets dans leur intégralité.

Flexibilité et engagement individuel

> « Parfois avec Henri, on a tenté des choses et finalement en fait, au bout d'un moment, l'expert métier n'est plus dedans. Ce n'est pas que je ne veux pas ou ne peux plus porter le projet, ça s'arrête. On n'ira pas plus loin mais j'ai pu en parler » - Hector, journaliste « expert-métier »

[2] Les prénoms ont été modifiés

Si on prend l'exemple de la relation bâtie entre Hector, journaliste en charge du développement de nouveaux formats éditoriaux, qui travaille avec l'accélérateur HopLab, et Henri, responsable de l'accélérateur HopLab, on remarque une difficulté à cerner les missions des « experts ». Si les managers nous indiquent que leur rôle est d'ajuster le service développé selon leurs expertises professionnelles, la suite des entretiens avec les « experts » en question et les startuppeurs tendent à montrer qu'ils sont avant tout une voie d'accès à d'autres professionnels.

> « Le rôle de l'expert métier… ça fait partie des choses que j'ai envie de clarifier avec Henri, parce qu'on est parti un peu comme ça en vrac. Mais la façon dont moi je le vois c'est qu'à partir d'un moment on produit moins, c'est surtout dans [l'accélérateur] que ça se passe. C'est Henri qui cherche des choses. Il vient me voir, me dit est-ce que ça peut te convenir ? J'ai le point de vue rédactionnel. Puis on écoute ce qu'ils [les startups] ont à nous dire, puis moi je vois comment on pourrait s'en emparer pour présenter ça aux services. » - Hector, journaliste « expert-métier »

Les journalistes déclarés « experts-métier » s'investissent en dehors de leur temps de travail à la rédaction, exprimant une limite floue entre leurs missions rémunérées et l'investissement des pratiques de conseil. Ils mettent en avant une passion ou une maitrise d'une technique précise et peu valorisée dans leurs quotidiens professionnels. Ainsi Hector, journaliste, montre une passion pour le podcast et le format sonore, quand Hermine, journaliste en charge d'un supplément spécialisé, se présente comme « toujours connectée aux prochaines évolutions des supports ». Ils expriment aussi de forte frustration quant à leur environnement de travail quotidien dans lequel ils ne trouvent pas d'évolution. Autrement dit, dans ce statut informel se joue des investissements en dehors des normes du temps de travail ainsi qu'une forte implication personnelle (mobilisation de leurs réseaux, conflits avec des collègues critiques sur ces pratiques). Ce sont des investissements caractéristiques du mode de fonctionnement individualisé et dit « flexible » de la culture startup. Ces engagements individuels, qui sortent du contrat des journalistes, sont censés garantir une efficacité et une personnalisation du travail.

Ajustements des trajectoires professionnelles des journalistes « *experts-métier* » par les tentatives de valorisation d'activités issues du champ économique

Le travail de l'accélérateur est perçu comme éloigné du travail des journalistes et, donc, peu valorisable pour des agents qui ne se reconnaissent pas dans ces dispositifs ou qui y voient avant tout une source de concurrence, par peur d'être remplacés par les solutions développées par les startups accompagnées.

Tensions et oppositions

> « On avait lancé le développement d'un projet avec un journaliste passionné d'auto pour une startup qui développait du contenu autour de ça, l'auto-moto. Il a vite été intéressé puis a tout abandonné. J'ai voulu comprendre pourquoi ça bloquait … Parce qu'il n'était pas payé ? Pour moi il était engagé par [le journal] donc il est payé dans tous les cas. Mais visiblement pour lui son travail s'arrête au papier… »
> - Sophie, manager accélérateur

Les dispositifs et leurs gestionnaires ont besoin d'agents dotés en compétences techniques, comme le journaliste que Sophie souhaitait incorporer. En effet, dans la situation précédente : les startuppeurs développent du contenu dédié à l'automobile, afin de l'adapter aux formats disponibles dans le titre, il était nécessaire de travailler avec le journaliste en charge de ces sujets dans la rédaction. Cependant, les attentes et l'intérêt ne sont pas les mêmes entre les journalistes et les managers des dispositifs.

> « Je pense qu'il faut arriver en leur montrant qu'on sait exactement quand on fera appel à eux et pourquoi. Parce que sinon, ils ont clairement l'impression qu'ils n'ont pas le temps déjà pour faire ce qu'ils ont à faire et que leur rajouter cette surcouche qui pour eux est un petit peu superficiel... Qu'est-ce que ça va leur rapporter !? Pourtant c'est cool. » -Tanya, manager d'accélérateur

On peut aussi noter que cette implication imposerait une cadence de travail supplémentaire ainsi que la participation à une activité qui semble ne pas être légitime auprès des pairs de la rédaction.

> « Déjà on les voit très peu, on ne comprend pas trop ce qu'ils font… et je ne vois pas à quoi ça pourrait me servir » - Damien, journaliste DNA
> « Je n'ai pas le temps, ce n'est pas une priorité, je vois passer les mails mais de là à les ouvrir c'est autre chose » - Dominique, journaliste DNA

Les managers de l'innovation tentent de fédérer des professionnels des différents secteurs de l'entreprise de presse à travers plusieurs méthodes de communication (mailing, évènements de rencontre, porte-ouvertes de leur service, formations « acculturation »). Un des objectifs est de permettre une intégration plus acceptée du dispositif auprès des différents secteurs professionnels des titres. Les managers se tournent vers d'autres acteurs, les « experts-métiers », pour améliorer leur intégration au sein de la profession et améliorer la légitimité de leur action, pour ensuite mobiliser un plus grand nombre de ces acteurs. Cela passe par une adaptation qui est un véritable exercice de traduction pour dissimuler certaines des pratiques de leur profession. « *Avec les journalistes je m'adapte, je ne parle pas automatisation par exemple, jamais. J'essaye de pas faire startup nation* » - Henri, manager d'accélérateur.

Dans ces situations, l'expertise semble être considérée comme une ressource humaine, un outil, plutôt qu'une reconnaissance d'un savoir professionnel. L'être, plutôt que le savoir-faire. Au contraire, les agents portant le qualificatif « d'experts métiers », vivent des tensions et prises de distance avec leurs collègues de rédaction. Hector fait remonter auprès de la direction générale (mais aussi au cours de nos entretiens) des tensions et des prises de position qui l'ont amené à demander à quitter la rédaction de la maison-mère. Tiffany, journaliste web « expert-métier », fait part d'une « fatigue » liée à « l'immobilisme » des pratiques des journalistes. Nous sommes à nouveau dans des logiques d'individualisation, les « experts-métier » sont ainsi *« une ressource qui alimente un marché de travailleurs du savoir qualifiés, et non plus simplement une ressource contrôlée par une communauté professionnelle »* (Berrebi-Hoffmann & Lallement, 2009 ; Brint, 1996). Ces « experts » sont des professionnels qui se retrouvent mobilisés et attractifs au-delà des frontières de leur groupe professionnel.

Intériorisation des contraintes

L'étude des relations entre les grandes entreprises et les startups dévoile de nombreuses formes de domination, et ces échanges permettent aux managers de l'innovation, ainsi qu'aux « passeurs de l'innovation », nos « experts-métiers », de se distinguer (Bedreddine, 2020). Les journalistes « experts-métier » revendiquent des dispositions que l'on retrouve chez les cadres dirigeants issus des filières économiques et de gestion. Cela s'observe dans des trajectoires professionnelles distinctes de celles de leurs collègues. Nous pouvons considérer nos enquêtés comme des « cadres dirigeants journalistes » (Leteinturier, 2002), ayant tous des fonctions managériales, et leur participation aux activités de l'accélérateur semble être perçue comme de potentielles voies d'accès à de plus hautes responsabilités. Du côté d'Hector, ayant exercé dans différentes agences locales, il travaille aujourd'hui seul dans le bureau face à celui du directeur

général et supervise une équipe de trois journalistes pour tester de nouveaux formats éditoriaux. Il se déplace dans les différents évènements professionnels liés à l'innovation, des lieux de sociabilisation autour de ces pratiques professionnelles, et il y représente son titre de presse. Hermine est rédactrice en chef d'un supplément spécialisé et ne cache pas ses envies de voir ses productions valorisées plus largement à l'échelle du groupe. Ils doivent épouser le même système de pensée que celui des cadres dirigeants durant leurs participation aux activités du dispositif d'accompagnement : comment rendre les « solutions » développées rentables et pérennes. On s'interroge donc sur l'ajustement professionnel d'un individu issu du champ journalistique, qui y possède des dispositions légitimées, et qui se réapproprie un titre et des activités hors de son champ. Or, cet espace professionnel lié à l'innovation fait soit l'objet de fortes critiques dans les rédactions ou soit d'un désintérêt. Notre groupe d'enquêtés « d'experts-métiers » témoigne d'une participation par l'envie de « faire changer les choses », de voir leur profession de journaliste et institutions évoluer et se moderniser pour « survivre ». Les journalistes « experts-métiers » intériorisent les contraintes et luttes au sein du champ journalistique et adoptent des trajectoires et des dispositions reconnues par des agents du champ économique. Les « experts-métiers » cristallisent la tension entre des intentions personnelles d'amélioration de la pratique professionnelle et leur position dans l'espace professionnel du journal, à travers l'adoption et l'acculturation à de nouvelles pratiques.

Bibliographie

Alter, N. (2013). *L'innovation ordinaire*. Presses universitaires de France.

Amiel, P. (2017). Le journalisme de solutions, symptôme des mutations de l'identité professionnelle des localiers. *Questions de communication*, *32*, 307-324. https://doi.org/10/ggn6n8

Bedreddine, S. (2020). Des grandes entreprises et des start-up. *Savoir/Agir*, *51*(1), 69-77. https://doi.org/10/gpdnvm

Berrebi-Hoffmann, I., & Lallement, M. (2009). À quoi servent les experts ? *Cahiers internationaux de sociologie*, *126*(1), 5-12. https://doi.org/10/fs28w9

Berrebi-Hoffmann, I., & Lallement, M. (2009). Nouveau capitalisme et expertise quotidienne. Entretien avec Richard Sennett. *Cahiers internationaux de sociologie*, *126*(1), 13-20. https://doi.org/10.3917/cis.126.0013

Bousquet, F., & Amiel, P. (2021). *La presse quotidienne régionale*. La Découverte.

Brandewinder, M. (2009). *Le journalisme et les consultants : Le conseil médias dans les entreprises de presse*. Université de Rennes 1.

Brint, S. G. (1996). *In an age of experts: The changing role of professionals in politics and public life* (2. pr., and 1. paperback print). Princeton Univ. Press.

Cagé, J., Hervé, N., & Viaud, M.-L. (2017). *L'information à tout prix.* INA.

Chambard, O., & Stevens, H. (2021). Les passeurs de l'entrepreneuriat à l'université. *Actes de la recherche en sciences sociales*, *240*(5), 58-77. https://doi.org/10/gn38ht

Ferron, B., Comby, J.-B., Souanef, K., & Berthaut, J. (2018). *Réinscrire les études sur le journalisme dans une sociologie générale 2*, 16.

Flécher, M. (2019). Des inégalités d'accès aux inégalités de succès : Enquête sur les fondateurs et fondatrices de start-up. *Travail et emploi*, *159*(3), 39-68. https://doi.org/10/ggwrfz

Fritsch, P. (1985). Situations d'expertise et expert-système. *Actes de la Table Ronde organisée par le CRESAL*. Situations d'expertise et socialisation des savoirs, Saint-Etienne.

Grossetti, M., Barthe, J.-F., Chauvac, N., & Zalio, P.-P. P. (2018). *Les start-up, des entreprises comme les autres ? : Une enquête sociologique en France*. Sorbonne Université presses.

Lallement, M., & Sarfati, F. (2009). La carrière contre le travail ? Savoirs, activités et trajectoires de jeunes experts de la finance et de l'informatique. *Cahiers internationaux de sociologie*, *126*(1), 115-130. https://doi.org/10.3917/cis.126.0115

Lebaron, F. (2000). *La croyance économique : Les économistes entre science et politique*. Seuil.

Leteinturier, C. (2002). Devenir cadre dirigeant journaliste dans les médias français. In R. Rieffel & T. Watine, *Les mutations du journalisme en France et au Québec*. Éditions Panthéon-Assas.

Leyronas, C., & Loup, S. (2020). La mobilité de l'étudiant porteur de projet au sein d'un écosystème entrepreneurial : Le cas toulousain. *Entreprendre Innover*, *46*(3), 66-77. https://doi.org/10/gkhcqs

Ruellan, D., & Thierry, D. (1998). *Journal local et réseaux informatiques : Travail coopératif, décentralisation et identité des journalistes*. L'Harmattan.

Trépos, J.-Y. (1996). *La sociologie de l'expertise*. Presses universitaires de France.

Saisir les pratiques informationnelles et les engagements politiques des jeunes adultes : enjeux théoriques et questions méthodologiques

Understanding the informational practices and political commitments of young adults : theoretical issues and methodological questions

Pierre Sarr, Doctorant
Université de Lorraine, Centre de Recherche sur les Médiations - Équipe PIXEL
pierre.sarr@sfr.fr

Mots-clés : Pratiques informationnelles / Engagement politique / Socialisation / Jeunes / Sénégal
Keywords: Information practices / Political commitment / Socialisation / Youth / Senegal

Résumé

Aujourd'hui, la question de l'engagement politique des jeunes se pose avec acuité. Ici et là, l'on s'intéresse au désenchantement d'une génération (Lardeux et Tiberj, 2021), à son rapport à la politique (Muxel, 1996, 2010, 2018) et même à la nécessité de la réconcilier avec cette dernière par les moyens d'une technologie (Mabi et Theviot 2014). Ces considérations, en lien avec les évolutions socioculturelles, les pratiques communicationnelles et informationnelles, requestionnent les modes d'engagements politiques des jeunes adultes, notamment, au Sénégal.

Abstract

Today, the question of young people's political commitment is a pressing one. Here and there, we are interested in the disenchantment of a generation (Lardeux et Tiberj, 2021), in its relationship to politics (Muxel, 1996, 2010, 2018) and even in the need to reconcile it with the latter by means of technology (Mabi et Theviot, 2014). These considerations, in connection with socio-cultural evolutions, communication and information practices, question the modes of political engagement of young adults, particularly in Senegal.

Saisir les pratiques informationnelles et les engagements politiques des jeunes adultes : enjeux théoriques et questions méthodologiques

Pierre Sarr

Introduction

Différents enjeux traversent aujourd'hui la recherche en SIC. Ces derniers font référence, entre autres, au renouvellement des paradigmes et des contextes de la recherche ainsi qu'à leurs incidences sur les jeunes chercheurs et chercheuses. En tant que doctorants, doctorantes, ces évolutions nous concernent au premier chef et nous incitent à revoir nos pratiques et postures. Dans cette communication, qui n'a pas vocation à présenter des résultats au regard de l'état d'avancement de nos recherches, nous nous proposons, en nous appropriant un questionnement central en SIC qui est celui du carré magique : *information, culture, connaissance, communication* (Wolton, 2019 : 15), de questionner comment les pratiques informationnelles spécifiquement déployées via les réseaux sociaux numériques, soutiennent l'engagement politique des jeunes et impactent l'espace public sénégalais (Thioune, 2016). Notre objectif est de contribuer aux travaux sur les cultures de l'information en lien avec les théories de l'engagement dans l'activité et en politique de manière à mieux appréhender les évolutions démocratiques face à une digitalisation progressive des relations politiques mêlant l'intime et le social, la relation et le contexte. En effet, les RSN sont devenus, d'après les conclusions du rapport final sur le monitoring des réseaux sociaux au Sénégal publié en avril 2019 par Gorée Institute, « des modes de communication et de partage d'opinion qui ont profondément modifié la conception de la communication publique et de la vie politique » (Gorée Institute : 4). Par conséquent, face aux injonctions technologiques permanentes (Jeanneret 2011 : 15), qui reposent sur des imaginaires très riches, fascinent, modèlent l'univers des usages (Flichy, 2001) et des pratiques, quelle est la place des RSN dans l'ordinaire (Cordier et Lehmans, 2021), c'est-à-dire, les processus de socialisation, de politisation et de mobilisation sociale, etc., des jeunes adultes sénégalais ? Dans quelles mesures les pratiques communicationnelles influencent-elles les pratiques informationnelles et vice-versa ? En quoi leur cohabitation, leur articulation influencent-elles les engagements politiques, l'espace public sénégalais dans un contexte de

« chaos informationnel », de dégradation progressive de la liberté d'expression et/ou d'information[1], puis de nouvelles ambitions des pouvoirs publics pour encadrer des RSN ?
Pour répondre à ces questions préliminaires, nous proposons un développement en trois points. En premier lieu, nous clarifierons les notions de pratiques communicationnelles et informationnelles en insistant davantage sur leur complémentarité et sur l'intérêt que nous portons aux dernières. En second lieu, nous exposerons, au regard de la littérature, les interrelations potentielles entre pratiques informationnelles et engagement politique des jeunes. En dernier lieu, nous présenterons quelques considérations méthodologiques que notre actuel travail sur l'état de l'art nous permet de faire.

Pratiques communicationnelles et informationnelles : essai de clarification conceptuelle.

Bien que la distinction entre information et communication soit nécessaire du fait d'ancrages épistémologiques spécifiques, il est impossible d'aborder la question des pratiques informationnelles sans faire référence à la communication. En effet, face à l'émergence d'un nouvel écosystème informationnel qui décloisonne, modifie les pratiques informationnelles et banalisent l'accès aux dispositifs de médiation (Chaudiron et Ihadjadene, 2010a : 4), la différenciation nette entre information et communication n'apparait pas pertinente. Déjà, Robert Escarpit, cité par Éric Dacheux, le disait : « *l'information est le contenu de la communication et la communication est le véhicule de l'information* » (Dacheux 2009 : 15) Jean Meyriat, mentionné par le même auteur, ne dit pas le contraire lorsqu'il affirme que « réduite à son expression la plus simple, notre idée était que la communication est un processus dont l'information est le contenu » (Dacheux 2009, *ibid*.). Si cette unicité entre information et communication est pensée de manière bien différente suivant les auteurs (Dacheux 2009, *ibid.*), elle ne remet aucunement en question le fondement même des SIC qui ont « *pour objet de comprendre, non pas les outils de communication, mais la communication […] la volonté de penser ensemble information et communication, et le désir de travailler en interdisciplinarité* » (Dacheux, 2009 : 14).
Dès lors, les pratiques informationnelles, font partie intégrante du processus communicationnel qui est lui-même au centre des interactions humaines. La communication construit, détermine

[1] Pour plus de précisions, voir RSF, classement mondial de la liberté de la presse, 2022 disponible sur https://rsf.org/fr/classement.

et véhicule l'information qui est au cœur des pratiques informationnelles qui traduisent « *la manière dont l'ensemble des dispositifs, des sources, des outils, des compétences cognitives sont effectivement mobilisées dans les différentes situations de production, de recherche et de traitement de l'information* » (Ihadjadene et Chaudiron, 2010b : 7). La dimension communicationnelle est indéniable au sein des pratiques informationnelles, ces dernières intégrant « *les situations d'usage, de partage et de communication de l'information* » (Chaudiron et Ihadjadene, 2010c : 16).

En résumé, les pratiques informationnelles structurent notre rapport aux autres, aux faits, à la réalité et constituent par conséquent « *le lieu stratégique depuis lequel on va penser la société* » (Dacheux, 2009 : 52).

Cet état de fait rend visibles les enjeux liés aux dispositifs d'accès à l'information d'un côté et de diffusion de l'information de l'autre et nous permet, d'ores et déjà, de préjuger leurs répercussions d'ensemble sur les engagements.

Quels liens entre pratiques informationnelles et engagement politique des jeunes adultes ?

La problématique de l'engagement jouit aujourd'hui d'une popularité grandissante. Signe des temps, *conséquences de la modernité* (Giddens, 1994), de la société du risque que décrit Ulrich Beck (2008) ou du monde incertain dans lequel nous vivons (Barthe, Callon et Lascoumes, 2001) ? Toujours est-il qu'il recouvrirait un large panel de significations qui pourrait exprimer, d'après Howard Becker paraphrasant Abramson, le fait que les trajectoires d'engagement sont ces trajectoires de l'action que l'acteur se sent obligé de poursuivre, puisque constituant des « comportements cohérents » (Becker, 2006). Ces trajectoires sont par conséquent individuelles, évolutives et constituent, grâce notamment aux pratiques informationnelles, des espaces d'expérimentation et de construction de soi.

Individualisation des pratiques informationnelles, engagement dans l'activité et évolution des formes d'engagement.

L'action est au cœur de l'engagement. Elle lui donne corps et sens. Dans ces conditions, l'individu, par ces pratiques informationnelles et par sa volonté d'être acteur, s'inscrit dans une dynamique d'engagement. Dès lors, cet engagement dépend-t-il, entre autres, de son degré

d'implication dans cette dynamique, de son rôle et de la façon dont il mobilise ses compétences, ses capacités cognitives au service de l'information ? Ces questionnements au sujet de l'engagement paraissent être en adéquation avec ceux décrits par Jacques Ion. L'auteur, dans son ouvrage : *La fin des militants* (Ion, 1997), identifie, du fait de l'individualisation de la société, une évolution dans les formes d'engagement et théorise le passage d'un engagement dit « timbre » caractérisé par l'adhésion totale, intense au service d'une cause à un engagement dit « post-it » plus distancié, plus pragmatique qui repose sur le refus de la délégation de parole. Cette mutation de l'engagement et ce passage d'un « engagement total » à un « engagement distancié » voire un « engagement affranchi » (Ion, Franguiadakis et Viot, 2005), fait l'hypothèse que l'engagement relèverait tout d'abord d'une dynamique, certes pas individualiste, mais personnelle avant d'être collective. Dynamique personnelle ou « personnalisation » dans le sens ou « l'individu tend à se définir maître de l'action comme de lui-même et à mobiliser sa propre histoire et l'ensemble de ses ressources » (Ion, 2001 : 34). Il s'affranchit, de cette manière, des logiques d'appartenance, se dégage des obligations institutionnelles pour « sortir de l'entre soi », « répondre de soi » et préserver son « quant-à-soi », se mettant ainsi en première ligne. Dès lors, « *s'engager, c'est alors répondre de soi et non se fondre dans un collectif identifiable à une cause* » (Ion, 2001 : 22-45). Répondre de soi : n'est-ce pas la première démarche entreprise dans le cadre des pratiques informationnelles, pratiques tout d'abord individuelles avant d'être collectives ?

En effet, les pratiques informationnelles s'inscrivent dans des dimensions spatiales variées, puisque l'individu, « acteur pluriel » (Lahire, 2011) et/ ou avec une « identité fluide » (De Singly, 2003), est fait de multiples facettes, expériences et n'engage pas dans chaque action, la totalité de ces expériences. Ainsi, ce, au nom de quoi l'on agit, le pouvoir d'agir, voire « *le savoir-pouvoir d'agir dans et sur le monde* » (Cordier, 2019), est au cœur aussi bien de l'engagement que des pratiques informationnelles et implique de tenir compte autant de l'acte que de l'acteur. Ces propos nous invitent à avancer, comme le fait Jacques Ion dans *L'engagement au pluriel*, l'hypothèse selon laquelle « *la cause pour laquelle on se bat ne peut être ramenée ni à l'horizon d'attente d'un groupe ni à de stricts enjeux individuels* » (Ion, 2001 : 32). Cette réflexion traduit, de toute évidence selon l'auteur, « l'autonomie de l'engagement », point d'appui à « une affirmation de soi » et donc « modalité d'affranchissement » de l'individu qui témoigne de la « maîtrise de ses propres engagements » (Ion, 2001, *ibid.*). Une idée qui va dans le sens d'une meilleure compréhension de l'écosystème informationnel qui suppose d'envisager le fait que l'individu déploie dans la panoplie de ses actions, ses « arts de faire » (De Certeau, 1990) en fonction de ses schémas de pensée

personnels et de ses ressources singulières. Tout cela corrobore l'idée que l'on devient aujourd'hui militant dans et par l'action individuelle[2], « acteur individu concret » (Ion, 1997), alors, « qu'hier on « était » militant à partir d'une adhésion préalable, idéologique, syndicale ou politique » (Ion, Franguiadakis et Viot, 2005 : 4). Ceci étant favorisé par l'environnement informationnel au sein duquel se déploie l'engagement, en ligne, avec des dispositifs incitant à la singularisation des parcours informationnels.

Pour Alexandre Lambelet, ce passage d'un modèle « communautaire » (basé sur l'adhésion) à un modèle sociétaire (basé sur la libre association, le contrat), transposition « d'un engagement militant » à « un engagement distancié », durcit des différences aux dépens des liens et des continuités (Lambelet, 2009 : 228). Il faut donc, « *dépasser la vision d'un clivage temporel - entre un engagement d'antan et un engagement d'aujourd'hui - au profit d'une revalorisation du clivage organisationnel* » (Lambelet, 2009, *ibid*.) prompt à favoriser la création d'espace d'expérimentation et de construction de soi.

L'engagement politique comme espace d'expérimentation et de construction de soi grâce aux pratiques informationnelles.

Avec le développement d'internet, la vitalité des engagements des jeunes en lien avec les pratiques informationnelles et la consommation des médias interroge. Que fait la médiation numérique aux logiques de mobilisation ? Dans quelle mesure les dispositifs numériques structurent-ils les pratiques et par ricochet les acteurs ? Quels sont aujourd'hui les ressorts de l'engagement politique ?

Notre postulat dans la lignée des travaux en SIC sur les cultures de l'information est que les pratiques informationnelles traduisent en même temps des sentiments individuels et collectifs. Et ce, comme le soulignent Labadie et Ragi citant la politicologue Anne Muxel, à un moment même où « *les formes d'entrée dans la vie sociale se sont diversifiées et les jeunes sont dorénavant confrontés à la nécessité d'expérimenter eux-mêmes [d'autres] itinéraires (…). Confrontés à la fois à la nécessité de s'identifier à ses ainés et d'innover, c'est au travers d'une tension entre héritage et expérimentation que la jeunesse construit son rapport au politique* » (Labadie et Ragi 2003 : 16). En conséquence, ces itinéraires et expérimentations diverses et variés font des pratiques informationnelles des pratiques à la fois profondément personnelles et globales. Personnelles parce qu'elles sont l'expression d'une expérience individuelle et globales parce que collectives et traduisant un *sentiment d'identité partagé* (Jordan, 2003 : 8).

[2] Cette action individuelle peut être la conséquence de l'engagement et/ou le résultat des pratiques informationnelles qui traduisent cet engagement.

Cela ne renvoie-t-il pas aux conclusions des sociologues Geoffrey Pleyers et Brieg Capitaine ? En effet, ils considèrent que « *l'engagement aujourd'hui n'y est pas que social et collectif. Il est aussi profondément personnel. L'implication dans un mouvement social travaille profondément l'individu jusque dans sa subjectivité et sa subjectivation, entendue comme la manière de se construire soi-même comme principe de sens* » (Pleyers et Capitaine, 2016a : 8). Ils poursuivent que « *c'est donc dans la relation à soi, dans une éthique personnelle et une volonté de cohérence que se retrouvent le sens et le moteur de l'engagement* » (Pleyers et Capitaine , 2016a : 10). Plus encore, « *c'est dans l'articulation et la fertilisation réciproque entre la vie quotidienne et le politique, entre le monde d'internet et celui des places publiques, entre les réseaux sociaux et la convivialité des espaces militants qu'émergent des subjectivités politiques, de nouvelles formes de citoyenneté et les acteurs des mouvements sociaux aujourd'hui* » (Pleyers et Capitaine, 2016 b : 49-59).

Cette possibilité de se construire comme individu, comme être singulier capable de formuler ses choix et donc de résister aux logiques dominantes, qu'elles soient communautaires, technologiques ou autres, pour pasticher Geoffrey Pleyers et de Brieg Capitaine (2016a : 10), permet d'appréhender autrement la société du risque à laquelle nous faisions allusion plus haut dans notre analyse. Cette prégnance du risque concoure à façonner notre « expérience informationnelle » (Boubaker Nobilet et Ihadjadene, 2019 : 57-67), c'est-à-dire notre rapport à l'information et à nos habitudes d'informations. Elle participe aussi à orienter nos « besoins informationnels » en fonction de nos trajectoires d'engagements ? Dans ce sens, les pratiques informationnelles se révèlent comme porteuses d'expériences, c'est-à-dire le reflet d'un vécu apportant un enseignement qui constitue tout d'abord une expérience pour soi avant d'apparaître comme une expérience partagée puisqu'elles supposent des compétences sociales, qui permettent d'entrer en contact avec l'Autre, que ce soit directement ou pas, par le biais de contenus médiatisés, et de se positionner dans le monde. C'est ainsi que le rôle structurant des pratiques informationnelles et des engagements dans les parcours de vie des jeunes adultes se révèle crucial dans leur capacité à se faire entendre « dans un forum public et de voir les enjeux qu'ils soulèvent pris en compte dans le processus délibératif portant vers le consensus » (D'Arcy, 2016 : 16). Des préoccupations éminemment actuelles qui pourraient traduire ce qu'Anne Cordier appelle l'« Être au-monde-informationnel » qui renvoie « *à l'ensemble des attitudes, des valeurs, des représentations, des imaginaires et des pratiques associées à la fréquentation du milieu informationnel* » (Cordier, 2019).

Quel appareillage méthodologique ?

Dans le cadre de cette recherche, nous nous inscrivons dans une triple approche. D'abord une approche anthropologique des savoirs dont l'objectif est de mieux saisir les contextes des activités d'information, de préciser les cadres de pensée, les systèmes de valeurs, les représentations, les imaginaires, etc. pour décrire et expliquer les pratiques informationnelles dans une perspective « agentiviste ». C'est-à-dire du pouvoir agir, mieux, « *de toutes les formes d'action intentionnelle dont l'être humain est capable* » (Engeström et Sannino, 2013). Ensuite, nous ancrons notre réflexion dans une approche pragmatique (Dewey, 2009) considérant la capacité des individus d'agir dans la société et de construire leur propre vision du monde grâce à l'analyse des situations, des activités et des expériences qui donnent sens à leurs pratiques. Enfin une approche socioconstructiviste telle que définie par Lev Vygotski complète notre démarche et souligne l'importance des interactions sociales et le rôle de la culture dans la création des connaissances.

Quelle méthodologie permettrait de mieux appréhender les pratiques informationnelles, ce qu'elles font aux engagements politiques des jeunes notamment au Sénégal et comment elles participent de ces engagements politiques ?

Répondre à cette question suppose de garder constamment à l'esprit que « ce n'est pas le choix de la méthodologie qui doit orienter la recherche, mais le regard que l'on souhaite porter sur notre objet d'étude qui détermine la méthode de recueil de matériaux » (Cordier, 2011 : 100). Puisque notre regard porte sur le contenu de la communication et ses effets, le système des échanges qui sous-tend cette communication et le sens donné à ces actions communicationnelles, nous souhaitons combiner trois dimensions des pratiques informationnelles présentées, notamment, par Jouët et Rieffel (2013 : 12) :

- *L'étude des usages sociaux de l'information et des utilisations qu'en font les individus en recourant aux divers médias,*
- *L'analyse de la mobilisation des ressources de l'information en l'occurrence politique dans les réseaux de sociabilisation en ligne ou en face-en-face ainsi que leurs rôles dans la circulation des opinions au sein de ces réseaux,*
- *L'examen de la relation entre les pratiques informationnelles et les formes d'engagement des individus autour du politique.*

Le croisement de ces trois dimensions des pratiques informationnelles nous amèneront à analyser les commentaires émis sur les RSN de prédilection des publics juvéniles au Sénégal, à savoir Facebook, WhatsApp et Twitter, selon l'édition 2022 du rapport mondial de l'évolution

du numérique. Cette analyse sera croisée d'une série d'entretiens semi-directifs réalisés avec certains acteurs politiques et certains jeunes qui utilisent les comptes RSN, avec une perspective longitudinale selon la logique de *l'être au-monde informationnel* évoqué précédemment.

Conclusion

Cette réflexion, en dépit des améliorations possibles du fait de l'état d'avancement de nos recherches, cherche à contribuer, modestement, à mieux saisir les évolutions des engagements politiques des jeunes en lien avec leurs pratiques informationnelles. D'évidence, il nous faut penser autrement l'évolution de ces engagements au regard de la singularité des pratiques informationnelles des jeunes, du contexte lié à ces pratiques. Car, au croisement de ces pratiques informationnelles et de ces engagements politiques se posent plusieurs questions. Sans y avoir répondu de façon exhaustive, nous avons essayé de souligner et d'analyser les enjeux soulevés par notre recherche en particulier les interrelations entre pratiques informationnelles et engagement politique des jeunes. Des interrelations à analyser finement au fur et à mesure, et qui permettront, nous l'espérons, de documenter davantage l'hypothèse que les pratiques informationnelles peuvent être liées à l'engagement politique. C'est lui qui engage l'individu à rechercher l'information, ou alors c'est la recherche d'information, le fait de s'informer qui va favoriser l'engagement politique.

Bibliographie

Barthe, Y., Callon, M. et Lascoumes, P. (2001). *Agir dans un monde incertain. Essai sur la démocratie technique*. Flammarion.

Beck, U. (2008). *La société du risque*. Flammarion.

Becker, H. (2006). Sur le concept d'engagement. *SociologieS Découvertes / Redécouvertes*. https://doi.org/10.4000/sociologies.642

Boubaker Nobilet, P. & Ihadjadene, M. (2019). Approche de l'expérience informationnelle des personnes défavorisées. *Les enjeux de l'information et de la communication*, n° 20, 57-67.

Chaudiron, S. et Ihadjadene, M. (2010). De la recherche de l'information aux pratiques informationnelles. *Études de communication* 35, 13-30. https://journals.openedition.org/edc/2257

Cordier, A. (2011). *Imaginaires, représentations, pratiques formelles et non formelles de la recherche d'information sur internet : Le cas d'élèves de 6ème et de professeurs documentalistes* [Thèse doctorat, Université Charles De Gaulle].

Cordier, A. et Lehmans A. (2021). Saisir les pratiques informationnelles : enjeux épistémologiques et méthodologiques. Dans *Des cultures aux pratiques informationnelles* (p. 29-55). Presse Universitaire de Méditerranée.

Cordier, Anne, (2019). *Vers une poïétique de l'être-au-monde-informationnel*. Habilitation à Diriger des Recherches. École Doctorale Montaigne Humanités.

D'Arcy, S. (2016). *Le langage des sans-voix : Les bienfaits de la militance pour la démocratie*. Les éditions écosociété.

Dacheux, E. (2009). *Les sciences de l'information et de la communication*. CNRS Editions.

De Certeau, M. (1990). *L'invention du quotidien, tome 1 : Arts de faire*. Folio essais.

De Singly, F. (2003). *Les uns et les autres*. Armand Colin.

Dewey, J. (2005). La réalité comme expérience. *Tracés. Revue de Sciences humaines*, 9, 83-91. https://journals.openedition.org/traces/204

Engeström, Y. et Sannino, A. (2013). La volition et l'agentivité transformatrice : perspective théorique de l'activité. *Revue internationale du CRIRES*, 1-1, 4-19.

Flichy, P. (2001). *L'imaginaire d'internet*. La Découverte.

Giddens, A. (1994). *Les conséquences de la modernité*. L'Harmattan.

Goree Institute (2019). Synergie citoyenne pour des élections apaisées et crédibles au Sénégal : Monitoring des réseaux sociaux – rapport # 2. https://goreeinstitut.org/publication/monitoring-des-reseaux-sociaux-en-periode-electorale-rapport-general/

Ion, J. (1997). *La fin des militants*. Editions de l'Atelier.

Ion, J. (2012). *S'engager dans une société d'individus*. Armand Colin.

Ion, J. (dir.). (2001). *L'engagement Pluriel*. Publication de l'Université de Saint-Etienne.

Ion, J., Franguiadakis S. et Viot P. (2005). *Militer aujourd'hui*. Editions autrement.

Jeanneret, Y. (2011). *Y-a-t-il (vraiment) des technologies de l'information*. Presses Universitaires du Septentrion.

Jordan, T. (2003). S'engager : Les nouveaux militants, activistes, agitateurs… Editions autrement.

Jouët, J. et Rieffel, R. (2013). *S'informer à l'ère du numérique*. PUF.

Labadie, F. et Ragi, T. (2003). Les jeunes et la politique. *AGORA Débats / jeunesse*, 30, 14-24.

Lahire, B. (2011). *L'Homme pluriel : les ressorts de l'action*. Fayard.

Lambelet, A. (2009). L'engagement distancié. Dans Fillieule O., Mathieu L. et Pechu C. (Dir.),

Dictionnaire des mouvements sociaux (p. 225-230). Presse de Sciences Po.

Lardeux, L. et Tiberj, V. (2021). *Générations désenchantées*. La documentation française.

Mabi, C. & Theviot, A. (2014). Présentation du dossier: S'engager sur Internet. Mobilisations et pratiques politiques. *Politiques de communication*, 3, 5-24. https://doi.org/10.3917/pdc.003.0005

Muxel, A. (1996). *Les jeunes et la politique*. Hachette.

Muxel, A. (2018). *Politiquement jeunes*. Éditions de l'Aube.

Muxel, A. (2010). *Avoir 20 ans en politique*. Seuil.

Pleyers, G. & Capitaine, B. (2016a). *Mouvements sociaux : Quand le sujet devient acteur*. Editions de la Maison des Sciences de l'Homme.

Pleyers, G. & Capitaine, B. (2016b). Alteractivisme : Comprendre l'engagement des jeunes. *AGORA Débats / Jeunesse*, 73, 49-59.

Thioune, B. M. (2016). *L'espace public sénégalais, Le discours politique de la présidentielle de 2012*. L'Harmattan.

Wolton, D. (2019). Manifeste. *Hermès, La Revue*, 85, 11-18. https://doi.org/10.3917/herm.085.0011

Critique mutuelle des journalistes et des politiques : implications démocratiques des débats publics métadiscursifs

Journalists and politicians criticizing each other: democratic implications of metadiscursive public debates

Cédric Tant, Université Saint-Louis – Bruxelles
Engage – Research Center for Publicness in Contemporary Communication
Centre d'anthropologie, sociologie, psychologie - études et recherches (CASPER)
cedric.tant@usaintlouis.be

Mots clés : critique publique, métadiscursivité, légitimité démocratique, journalistes, politiques
Keywords: public critique, metadiscursivity, democratic legitimacy, journalists, politicians

Résumé

La recherche doctorale interroge la critique publique que les politiques et les journalistes s'adressent mutuellement lors de polémiques et la manière dont une telle critique renvoie à certaines conceptions de la démocratie. Pour ce faire, à partir d'une perspective d'analyse de discours de type socio-pragmatique, nous mobilisons cinq dimensions métadiscursives de la critique publique : contextuelle, réprobatrice, relationnelle, publique et institutionnelle. Les résultats mettent en exergue le caractère nodal de la légitimité des acteurs lorsqu'il s'agit de référer à certaines conceptions de l'exercice démocratique.

Abstract

The doctoral research questions the public critique that politicians and journalists address to each other during polemics and the way such critique refers to certain conceptions of democracy. From a socio-pragmatic discourse analysis perspective, I mobilize five metadiscursive dimensions of public critique: contextual, reproachful, relational, public and institutional. The results highlight the central character of the legitimacy of actors when it comes to referring to certain conceptions of democratic exercise.

Critique mutuelle des journalistes et des politiques : implications démocratiques des débats publics métadiscursifs

Cédric Tant

Notre recherche vise à interroger, dans certains pays et régions francophones (France, Belgique, Québec et Suisse), la critique publique que les politiques[1] et les journalistes s'adressent mutuellement lors de polémiques et la manière dont une telle critique sous-tend certaines conceptions de la démocratie. Devant les enjeux que soulève la méfiance – voire la défiance – grandissante envers ces deux institutions, entendues comme « groupes sociaux légitimés » (Douglas, 1999), nous tentons de comprendre le mécanisme visant à critiquer publiquement un acteur avec lequel une relation d'interdépendance a été tissée.

Pour ces assises doctorales, nous proposons de rendre compte des réflexions théoriques, méthodologiques et analytiques qui ont guidé la recherche à ce stade. Pour ce faire, nous commençons par brièvement faire état des lectures qui ont conduit à l'élaboration de plusieurs questions de recherche, brièvement commentées. Ensuite, nous exposons la problématique, déclinée en cadre théorique et en modèle d'analyse, ce qui permet également de mettre en exergue les points d'attention qui ont présidé la méthodologie. Enfin, nous résumons le premier chapitre analytique de la thèse qui s'ancre dans une polémique française, celle qui a vu la démission de François de Rugy, ex-ministre et ex-président de l'Assemblée nationale, à la suite de plusieurs révélations journalistiques, provenant notamment de *Mediapart*.

État de l'art

La critique publique au sein de la relation qu'entretiennent les journalistes et les politiques possède plusieurs caractéristiques à la fois intrinsèques et qui dépendent des acteurs qui la portent. Pour que l'état de l'art puisse satisfaire à l'objectif compréhensif qui lui a été fixé, il doit donc refléter la complexité que sous-tend une critique en tant que genre discursif particulier mobilisé par des acteurs spécifiques. Dans ce chapitre, cette richesse s'exprime à travers trois sections qui s'intéressent à des enjeux de la critique publique exposés ci-après : poser un (méta)discours critique lors d'une polémique publique ; poser un discours critique en contexte institutionnel ; inscrire une critique dans les représentations, rôles et critiques qui lui

[1] Au sens de professionnels de la politique, les acteurs et actrices qui ont fait de la politique leur profession.

préexistent.

Poser un (méta)discours critique lors d'une polémique dans l'espace public

Dans cette section, nous abordons la critique publique dans sa composante (méta)discursive. Après avoir montré que le discours renvoie à des acceptions différentes et fait l'objet de nombreux débats – au sujet de la subjectivité (voir Benveniste, 1966), des structures linguistiques (de Saussure, 1995) ou encore de la parole individuelle (Mazière, 2005 : 9) – nous proposons de l'interroger à partir de la notion de métadiscursivité. La métadiscursivité est entendue ici comme un procédé permettant à la fois l'autoréférence aux codes de compréhension d'un discours (Ducrot *et al*., 1980) et la référence à « autre chose », comme le contexte ou les relations sociales (Blommaert, 2005). En d'autres mots, ce concept permet d'appréhender la critique publique comme un mécanisme porteur d'un sens qui dépasse la situation de communication dans laquelle prend place une polémique. Ainsi, l'organisation de dîners fastueux dans le cadre d'une fonction politique, par exemple, peut référer tant à un climat de méfiance envers les dépenses publiques qu'à une légitimation de ces mêmes dépenses jugées inhérentes à certaines fonctions politiques qui nécessitent, de manière institutionnalisée, un certain prestige.

Nous proposons ensuite de mieux cerner les enjeux scientifiques que pose le concept de polémique publique. Cette dernière, contrairement à la controverse qui vise davantage des médias spécialisés (de pairs), trouve son terrain le plus propice au sein des médias de masse (Mauger-Parat & Peliz, 2013). Nous montrons également que le tiers, c'est-à-dire une émanation d'un public particulier, représente un acteur essentiel en ce qu'il prend les traits de l'opinion publique qui devra déterminer le vainqueur de la polémique (Yanoshevsky, 2003). Autrement dit, une polémique publique implique tant les personnes qui sont concernées qu'un tiers à qui l'on accorde de manière discursive une place privilégiée.

Poser un discours public dans un contexte institutionnel

Dans un contexte où journalistes et politiques se critiquent publiquement, il existe des règles, qui, nous allons le voir, sont plus ou moins contraignantes (et plus ou moins explicites), que chaque acteur et actrice se doit de respecter. Cet enjeu de respect des règles fait l'objet de la deuxième section de l'état de l'art et s'ancre dans la conception de l'institution de Mauss (1969 : 150), c'est-à-dire un « *ensemble d'actes ou d'idées tout institué que les individus trouvent devant eux et qui s'impose plus ou moins à eux* ». En cela, tant les journalistes que les politiques font partie d'une institution (le journalisme et la politique) qui tend à influencer

leurs pratiques. Pour cette communication, nous nous contentons de présenter ce processus chez les journalistes. Alors que la structuration identitaire des journalistes – à partir de laquelle il est possible de se référer aux codes propres à l'institution – n'est en rien évidente devant la diversité des profils des journalistes, il est possible de faire émerger certaines valeurs convergentes qui seraient propres aux journalistes et à leur institution. En effet, la construction de leur collectif, selon Ruellan (2010), a pour origine un partage de « valeurs », « visions » et « modalités sociales » formant la morale d'un groupe qui, pensé dans son rapport à la société, permet aux journalistes d'exister en un « nous »[2]. Le Cam (2005) souligne en ce sens que le journaliste façonne son identité non seulement pour lui mais également en se positionnant par rapport à des acteurs extérieurs à son « groupe ». Neveu (2001), s'appuyant sur les travaux de Charon (1993) qui mettent en lumière le morcellement du journalisme du point de vue des fonctions journalistiques, des médias en question, des spécialités de chacun, des lieux et du temps de travail, imagine une identité professionnelle à la fois éclatée mais également réactive en ce qu'elle se construit en réponse à la critique des intellectuels, des juges ou encore des politiques.

Nous montrons également dans cette section que les institutions du journalisme et de la politique, à travers leurs acteurs, entretiennent une relation d'interdépendance basée tant sur les tensions – décalage entre journalistes accrédités et politiques (Bastin, 2002), non-respect du *off* (Legavre, 1992) ou encore privatisation de la politique qui génère des conflits (Neveu, 2003) – que sur l'entente mutuelle – au sens où les politiques représentent des sources incontournables pour les journalistes (Sigal, 1973) alors que ces derniers sont indispensables à la communication politique (Perloff, 2017). Ce constat nous conduit à faire nôtre l'expression « associés-rivaux » de Legavre (2011) pour qualifier cette relation ambiguë.

Inscrire une critique dans les représentations qui lui préexistent

Alors que circonscrire **la** politique ou **le** journalisme n'est en rien aisé, nous expliquons dans la troisième section que les deux activités renvoient à des représentations sociales très fortes. Prenons l'exemple des journalistes dont les pratiques et les rôles, selon Grevisse (2016), sont entourés de stéréotypes importants. Les journalistes doivent répondre à une série de normes, souvent reliées à des valeurs sociales, qui n'émanent pas de leur institution. À partir d'un travail de conceptualisation de la relation entre les médias et la société, McQuail (2006) estime ainsi que le journalisme performe, de manière continue, des rôles particuliers. Par rôle, l'auteur

[2] Au sens de Baszanger (1990), repris par Ruellan (2010 et 2011), c'est-à-dire un « nous » qui se constitue principalement par rapport aux autres.

entend un mélange de tâches et d'objectifs qui sont reconnus et possèdent une récurrence avérée, d'une part, et se caractérisent par une pérennité ainsi qu'une stabilité, d'autre part (McQuail, 2006). Pour l'auteur, les journalistes sont représentés comme des acteurs qui s'engagent en tant que véritables caisses de résonnance pour les acteurs non médiatiques (McQuail, 2006). À travers cette représentation participative, les médias ressemblent énormément à un *forum-agora* au sens de Le Bohec (2000b), c'est-à-dire à un espace qui permet à des tiers de s'exprimer, voire de prendre des décisions, ce qui, selon nous, tend à réaffirmer le rôle prégnant des journalistes dans les démocraties contemporaines (voir également Wolton, 1991).

Le croisement des lignes de force présentes dans l'état de l'art nous amène à formuler une question de recherche principale : en quoi et comment les journalistes et les politiques mobilisent la critique publique au sein de leur relation d'interdépendance lors de polémiques ? Une question que nous complétons par deux sous-questions : comment se manifestent les dimensions métadiscursives de la critique publique au sein de la relation entre les journalistes et les politiques ? ; en quoi ces dimensions métadiscursives de la critique publique sous-tendent certaines conceptions de la démocratie et des rôles endossés et/ou attribués par les/aux journalistes et les/aux politiques ? La première sous-question a pour objectif de saisir la manière dont les acteurs mobilisent des métadiscours qui exposent, clarifient et/ou négocient certains codes, rôles, certaines représentations, etc. La seconde vise à montrer de quelles manières ce procédé discursif permet d'exposer des conceptions de la démocratie à laquelle les politiques et les journalistes sont régulièrement associés.

Problématique

Afin d'apporter des éléments de réponse aux questions de recherche, nous développons une analyse de discours de type socio-pragmatique qui prend en compte tant les pratiques discursives et sociales des acteurs que leur inscription dans la société et les institutions. Ainsi, la perspective socio-pragmatique « *overlaps with socially-oriented fields (…) which focus on the way situational contexts engender norms which speakers engage in or exploit for pragmatic purposes* » (Angermuller *et al*., 2014 : 259). Selon nous, les contraintes se trouvent à la fois dans le système de signes – la langue – tout comme dans le(s) contexte(s) de production du discours incarné(s) notamment par les institutions sociales (Angermuller *et al*., 2014). En d'autres mots, le discours constitue autant qu'il est constitué de normes et de règles

plus ou moins contraignantes qu'il s'agit sinon de dégager, au moins de prendre en compte (voir Gumperz, 1992 ; Blommaert, 2005).

À partir de cette perspective et de plusieurs analyses exploratoires de polémiques publiques francophones[3], nous mettons au jour cinq dimensions métadiscursives de la critique publique qui ancrent la recherche : contextuelle, réprobatrice, relationnelle, publique et institutionnelle. La première dimension se penche sur les références à des contextes récurrents lors d'une polémique. Il est question, par exemple, de la mobilisation par les acteurs d'un contexte politique ou médiatique, ou encore d'une tentative de modification du contexte entourant une situation discursive. La dimension réprobatrice vise à reconnaître en la critique publique sa part de réprobation, autrement dit son utilisation par les acteurs en vue de souligner les aspects négatifs de telle ou telle pratique sociale et/ou discursive. La dimension relationnelle entend appréhender la critique que se renvoient les journalistes et les politiques à travers les relations entre les acteurs ou les types d'acteur. La dimension publique vise à rendre compte des métadiscours qui épinglent des aspects publics comme l'inscription de la relation des acteurs dans un espace public, le renvoi à un tiers – le « public », par exemple – incarnant d'une certaine manière la référence publique à cet espace, etc. Enfin, à travers la dimension institutionnelle, les références liées aux institutions politique et journalistique sont épinglées. Le principe défendu ici est le suivant : tant les journalistes que les politiques agissent – au niveau de leurs pratiques sociales mais également discursives – en fonction de leur institution respective. Les contraintes qui s'exercent sur eux sont explicitées et représentent des éléments analytiques essentiels.

Ces dimensions constituent le modèle d'analyse de la thèse qui permet d'interroger les discours des acteurs au regard des questions de recherche posées. Leurs frontières ne sont pas figées et imperméables mais la mobilisation de ce modèle représente d'après nous un outil pertinent pour la recherche, comme le montre le prochain chapitre.

Analyse : François de Rugy et *Mediapart*

Mise en contexte et mise en corpus

La première analyse de la thèse a pour théâtre une polémique survenue en juillet 2019 et déclenchée par plusieurs révélations journalistiques provenant en particulier de *Mediapart*, un

[3] Citons l'« affaire Maudet » en Suisse ou la polémique engendrée en Belgique par la décision de Georges-Louis Bouchez, président du Mouvement réformateur (un parti politique francophone), de débattre avec l'extrême-droite flamande.

média d'information uniquement disponible sur Internet. Ces révélations portent sur une série de pratiques politiques de François de Rugy, alors ministre de la Transition écologique et solidaire et ex-président de l'Assemblée nationale. *Mediapart* ainsi que d'autres médias, mais également des hommes et des femmes politiques (de droite comme de gauche), vont dénoncer certaines des pratiques de François de Rugy, en particulier celles liées à des dépenses et des privilèges jugés illégitimes. La polémique commence le 10 juillet 2019 lorsque *Mediapart* publie un article intitulé « La vie de château sur fonds publics des époux de Rugy » dans lequel le journal affirme que François de Rugy et sa femme auraient organisé, lorsque le premier était président de l'Assemblée nationale, plusieurs dîners fastueux à caractère privé, et ce avec de l'argent public (*Mediapart*, Arfi, 2019). L'intéressé va rapidement réagir en affirmant que ces dîners étaient organisés dans le cadre de sa fonction de président de l'Assemblée nationale qui l'oblige à rencontrer des *« responsables d'entreprise, des responsables de la culture, des responsables de l'université* » (François de Rugy, intervention sur France Inter, 10 juillet 2019). Plusieurs autres révélations vont suivre jusqu'à la démission de François de Rugy de son poste ministériel le 16 juillet 2019.

Nous avons sélectionné un corpus de 227 productions journalistiques diffusées durant la polémique grâce à deux opérations : l'utilisation de la plateforme Europresse[4] et la mobilisation de l'interdiscursivité, la seconde permettant de repérer des contenus journalistiques qui n'avaient pas été trouvés grâce au moteur de recherche d'Europresse. Ces productions contiennent à la fois les discours de journalistes mais également, à partir de discours rapportés, ceux de politiques. Pour tendre vers l'authenticité, ces derniers n'ont été mobilisés que lorsqu'ils étaient présents dans plusieurs médias. Les discours politiques repérés de cette manière ont été complétés par d'autres *via* le processus d'interdiscursivité déjà mobilisé : chaque fois qu'une personnalité politique était citée dans un texte analysé, notamment dans la presse, nous avons repris le texte source (publication sur les réseaux sociaux numériques, intervention dans les médias audiovisuels, etc.).

Analyse

L'analyse de discours portant sur la polémique que nous proposons se structure grâce aux dimensions métadiscursives de la critique publique que nous déclinons dans le même ordre que dans la problématique (contextuelle, réprobatrice, relationnelle, publique et

[4] Europresse est une base de données qui rend disponibles, sur abonnement, de nombreux contenus médiatiques européens, notamment des productions journalistiques. L'occurrence « de Rugy » a été introduite dans le moteur de recherche d'Europresse de façon à couvrir la période de la polémique (mais également avant et après en vue de repérer d'éventuels éléments pertinents pour la recherche).

institutionnelle).

Les métadiscours qui portent sur les contextes ont souvent été repérés dans le corpus. Leur analyse apporte deux enseignements. D'une part, les invocations du contexte témoignent d'une fragilité presque systémique dans l'exercice de la démocratie en France, une position que partagent tant les journalistes que les politiques. Il est notamment question du « *désenchantement politique* » (*La Croix*, Alexandre & Bouniol, 2019) ou, comme l'affirme un ministre au *Monde*, du fait que « *le cumul des affaires a sapé la confiance des Français dans leurs hommes politiques* » (*Le Monde*, Pietralunga, 2019). Un sentiment qui est renforcé par l'évocation de polémiques antérieures comme l'affaire Benalla ou le mouvement des Gilets jaunes : « *La décision de François de Rugy affaiblit une nouvelle fois l'exécutif, un an après l'affaire Benalla et alors que la crise des "gilets jaunes" couve encore* » (*Le Monde*, Pietralunga, 2019). D'autre part, le contexte sert à (dé)légitimer des positions et des pratiques qui (ne) respectent (pas) (une certaine conception de) la démocratie, même si ce point fait rarement l'objet d'une explicitation claire. Citons, par exemple, le contexte référant au manque d'exemplarité des politiques alors qu'elle est pourtant indispensable à l'exercice démocratique, ce que relèvent la plupart des journalistes mais également certaines personnalités politiques (qui n'appartiennent pas uniquement à l'opposition). Un ministre indique à ce sujet au *Point* qu'« *on ne peut pas imposer aux députés des restrictions et pas à soi. On ne peut pas lutter contre le gaspillage et gaspiller, vendre la sobriété écolo et vivre dans l'opulence avec dressing sur mesure. C'est ça que les gens ne pardonnent pas* » (*Le Point*, Pérou, 2019). En ce sens, le corpus montre que les journalistes et les politiques invoquent un contexte qui semble pointer des lacunes claires dans l'exercice de la démocratie, même si les contours de ce dernier restent, comme nous l'avons montré, assez flous.

La dimension réprobatrice a mis en exergue la part de négativité de la critique publique en se penchant sur certains reproches adressés aux politiques et aux journalistes. Un des principaux reproches visant les hommes et femmes politiques peut être résumé comme suit : les hommes et femmes politiques servent la démocratie et ne peuvent pas utiliser leur fonction et les avantages qu'elle implique dans une visée personnelle et privée. Le journal *Les Échos* contient à ce titre le passage suivant : « *les Français sont intolérants à l'égard d'un statut considéré comme privilégié, alors qu'ils ont le sentiment que ceux qui leur demandent des efforts n'en font pas* » (*Les Échos*, Poussielgue, 2019). L'idée d'une classe politique privilégiée revient régulièrement dans les productions journalistiques qui soulignent l'obligation de recourir à la morale pour guider les pratiques politiques. Du côté des reproches adressés aux journalistes, le « *lynchage médiatique* », contraire à l'exercice de la démocratie, est pointé du doigt.

Philippe Gosselin, député Les Républicains, s'exprime en ce sens dans *Le Monde* : « *Je n'ai pas envie de crier avec les loups, ni défendre outre mesure Rugy qui a été plus que maladroit, inconsidéré. Mais qu'au-delà de Rugy, se pose quand même la question du tribunal Médiatique : on le fait démissionner sur des allégations, des affirmations. C'est la porte ouverte à toute{s} les dérives !* » (*Le Monde*, Rescan, 2019b).

Du point de vue relationnel, les références visent avant tout la volonté de circonscrire la relation entre les acteurs ainsi que l'importance de la scène politico-médiatique pour la démocratie. Cette dimension rend également compte d'un système d'échange d'arguments et de contre-arguments entre les deux types d'acteur dont l'objectif semble faire écho à la légitimité. Par exemple, alors que François de Rugy est « accusé » par *Mediapart* d'avoir organisé, avec sa femme, des dîners luxueux privés lorsqu'il était président de l'Assemblée nationale, l'intéressé fait reposer sa contre-argumentation sur une série de rapports (du secrétariat général du gouvernement ou encore de l'Assemblée nationale) qui semblent le disculper (François de Rugy, intervention dans le journal télévisé de 20h, France 2, 23 juillet 2019). Une argumentation que d'autres récusent comme *Le Monde* qui, épinglant les mêmes rapports, affirme qu'un des repas était bien au-dessus des « prestations » habituelles pour ce genre de repas (*Le Monde*, Rescan, 2019c). Dans ces échanges d'arguments et de contre-arguments, les journalistes affirment un rôle démocratique de contre-pouvoir à travers la « *pression médiatique* », régulièrement associée à la « *pression populaire* » (*Le Monde*, Pietralunga & Lemarié, 2019). De son côté, François de Rugy tente de « résister » à cette pression : « *Je ne vais pas démissionner pour une photo ! Je ne vais pas me débattre indéfiniment, je vais me battre !* » (*L'Obs*, Thierry & Monnier, 2019). Pour autant, l'interdépendance entre les deux types d'acteur est réelle et se manifeste très concrètement dans la salle des Quatre-colonnes à l'Assemblée nationale, où les journalistes et politiques ont pris l'habitude de se rencontrer et de réaliser de courtes interviews (*Le Monde*, Rescan, 2019b).

La dimension publique permet une triple observation : la distance entre les politiques et les citoyens est telle qu'elle pose de réelles questions de légitimité démocratique ; tant les journalistes que les politiques inscrivent leurs discours dans un espace public où un tiers joue le rôle de témoin, voire de juge ; l'espace public est dépeint comme étant conflictuel, constat établi par les deux types d'acteur et qui est accentué par l'utilisation de plus en plus généralisée des réseaux sociaux numériques. Faisant référence à la conflictualité de l'espace public, *Le Figaro* estime ainsi que « *la société a été chauffée à blanc par la crise des "gilets jaunes", révélant une fracture béante entre les dirigeants et les dirigés, entre les "élites" et le "peuple"* » (*Le Figaro*, Tabard, 2019), tandis que l'on demande aux sphères politique et médiatique de

plus en plus de transparence : « *aujourd'hui, les lecteurs nous demandent aussi ce qu'on appelle le making off, c'est-à-dire que, quand on obtient une interview, une information, ils ont envie de savoir comment on l'a obtenue* » (intervention de Pascal Jalabert, rédacteur en chef au groupe EBRA (Est Bourgogne Rhône Alpes, un *holding* de journaux), lors d'une interview de Michaël Hajdenberg, journaliste à *Mediapart*, LCI, 16 juillet 2019). Quant à l'espace public, *L'Humanité* résume assez fidèlement l'état d'esprit ambiant lorsqu'il invoque un climat de « *révolution* » qui n'est pas sans rappeler celui qui a précédé la Révolution française et dont il espère que l'« *exaspération sociale* » s'emparera (*L'Humanité*, Masson, 2019).

Enfin, la dimension institutionnelle se fait l'écho des nombreuses références aux deux institutions. Ces références ont, d'après nous, une visée principale : la légitimité des pratiques des acteurs. Par exemple, *Mediapart* se dédouane de la partialité à laquelle certains voudraient l'associer : « *nous n'avons fait que notre travail, qui consiste à publier des faits, lorsqu'ils sont établis et d'intérêt public* » (*Mediapart*, Arfi *et al*., 2019). Ce faisant, le journal donne les règles de son institution qui l'ont contraint à agir de la sorte et légitime dès lors ses pratiques. François de Rugy, de son côté, remet en question cette légitimité démocratique d'une partie de la presse comme en atteste le passage suivant : « *Moi je crois aux vertus du journalisme d'investigation pour la démocratie, pour enquêter sur un sujet. On s'empare alors d'un sujet et ensuite on va recouper, on va interroger, on va demander à des responsables politiques comme je le suis de rendre des comptes et c'est normal. Mais on va s'en tenir à la réalité des faits.* » (François de Rugy, intervention sur le plateau du journal de France 2, 23 juillet 2019). Au sujet de l'institution politique, c'est le flou qui entoure ses règles qui est soulevé par les journalistes et les politiques. François de Rugy explique à ce propos : « *J'ai sans cesse demandé, justement, à ce qu'il y ait un certain nombre de règles. D'ailleurs, je me suis sans cesse battu à l'Assemblée nationale pour dire "quelles sont les règles ?" et, la plupart du temps, il n'y en a pas. Il y a des habitudes* » (François de Rugy, intervention sur le plateau de BFMTV, 12 juillet 2019).

Conclusion

Nous estimons que cette recherche doctorale offre un regard compréhensif et original sur le phénomène de critique publique au sein de la relation entre des acteurs essentiels de la démocratie. En dépassant la négativité associée régulièrement à la critique, nous proposons de la comprendre à partir de ce qu'elle nous renseigne sur un « autre chose » qui, bien que

protéiforme, semble renvoyer inévitablement à l'exercice de la démocratie et aux conceptions de cette dernière. En cela, la légitimité constitue un élément central, au sens où elle semble guider les pratiques (méta)discursives des acteurs. Cela étant dit, la recherche, toujours en cours, comporte une série de limites dont une conceptualisation de la démocratie ainsi qu'une mise au jour des différentes manières dont elle s'exerce dans le corpus représentent à nos yeux les principaux défis à relever prochainement. En effet, il est possible que notre regard, posé sur les discours des acteurs, ne prenne pas suffisamment en compte les enjeux définitoires et conceptuels de cette notion pourtant centrale dans la thèse. De manière égale, la légitimité gagnerait à être exploitée plus solidement, en la liant avec la démocratie et avec le ou les tiers.

Bibliographie

Angermuller, J., Maingueneau, D., & Wodak, R. (dir.). (2014). *The Discourse Studies Reader*. John Benjamins Publishing Company.

Arfi, F. (2019, 10 juillet). La vie de château sur fonds publics des époux de Rugy. *Mediapart.fr*. https://www.mediapart.fr/journal/france/100719/la-vie-de-chateau-sur-fonds-publics-des-epoux-de-rugy?M_BT=280647698094

Bastin, G. (2002). Les journalistes accrédités auprès des institutions européennes à Bruxelles. Quelques signes du changement d'un monde... Dans D. Georgakakis (dir.), *Les métiers de l'Europe politique. Acteurs et professionnalisations de l'Union européenne* (1re éd., 334 p.). Presses universitaires de Strasbourg. http://pus.unistra.fr/fr/livre/?GCOI=28682100161730

Baszanger, I. (1990). Émergence d'un groupe professionnel de travail de légitimation. Le cas des médecins de la douleur. *Revue française de sociologie*, *31*(2), 257-282. https://www.persee.fr/doc/rfsoc_0035-2969_1990_num_31_2_2670

Benveniste, É. (1966). *Problèmes de linguistique générale 1* (1re éd.). Gallimard. https://www.gallimard.fr/Catalogue/GALLIMARD/Bibliotheque-des-Sciences-humaines/Problemes-de-linguistique-generale#

Blommaert, J. (2005). *Discourse: A Critical Introduction* (1re éd.). Cambridge University Press. http://dx.doi.org/10.1017/CBO9780511610295

Charaudeau, P. (1994). Le contrat de communication de l'information médiatique. *Le Français dans le monde*, *Numéro spécial*. URL : http://www.patrick-charaudeau.com/Le-contrat-de-communication-de-l.html

Charon, J.-M. (1993). *Cartes de presse. Enquête sur les journalistes* (1re éd.). Stock.

Curran, J. (1991). Mass Media and Democracy: A Reappraisal. Dans J. Curran & M. Gurevitch

(dir..), *Mass Media and Society* (3e éd., p. 82-117). Hodder Education.

Derville, G. (2017). *Le pouvoir des médias* (4e éd.). Presses universitaires de Grenoble.

de Saussure, F. (1995). *Cours de linguistique générale* (traduit par F. Sechehaye). Payot&Rivages. https://www.payot-rivages.fr/payot/livre/cours-de-linguistique-générale-9782228889421

Douglas, M. (1999). *Comment pensent les institutions ?* (1re éd.). La Découverte. https://www.editionsladecouverte.fr/comment_pensent_les_institutions-9782707142429

Ducrot, O., Bourcier, D., Bruxelles, S., & Diller, A.-M. (1980). *Les mots du discours* (1re éd.). Éditions de Minuit. https://leseditionsdeminuit.fr/livre-Les_Mots_du_discours-2060-1-1-0-1.html

Grevisse, B. (2016). *Déontologie du journalisme : Enjeux éthiques et identités professionnelles* (2e éd.). De Boeck. https://www.deboecksuperieur.com/ouvrage/9782807300392-deontologie-du-journalisme

Gumperz, J. (1992). Contextualization revisited. Dans P. Auer, & A. DiLuzio, (dir.), *The Contextualization of Language* (1re éd., p. 39-53). John Benjamins. https://doi.org/10.1075/pbns.22.04gum

Le Bohec, J. (2000). *Les mythes professionnels des journalistes* (2e éd.). L'Harmattan. https://www.editions-harmattan.fr/livre-les_mythes_professionnels_des_journalistes_jacques_le_bohec-9782738489500-9485.html

Le Cam, F. (2005). *L'identité du groupe des journalistes du Québec au défi d'internet* [thèse de doctorat, Université Rennes 1 et Université Laval]. https://corpus.ulaval.ca/jspui/handle/20.500.11794/43221?mode=full

Legavre, J.-B. (1992). Off the record. Mode d'emploi d'un instrument de coordination. *Politix*, *5*(19), 135-158. https://www.persee.fr/docAsPDF/polix_0295-2319_1992_num_5_19_1533.pdf

Legavre, J.-B. (2011). Entre conflit et coopération. Les journalistes et les communicants comme « associés-rivaux ». *Communication & langages*, (169), 105-123. https://doi.org/10.4074/S0336150011003097

Mauger-Parat, M., & Peliz, A. C. (2013). Controverse, polémique, expertise : Trois notions pour aborder le débat sur le changement climatique en France. *VertigO*, *13*(2). https://doi.org/10.4000/vertigo.14297

Mauss, M. (1969). *Œuvres. Tome 3. Cohésion sociale et divisions de la sociologie.* Minuit.

Mazière, F. (2005). *L'analyse du discours. Histoire et pratiques.* Presses universitaires de France.

McQuail, D. (2006). Media roles in society. Dans N. Carpentier, P. Pruulmann-Vengerfeldt, K. Nordenstreng, M. Hartmann, P. Vihalemm, & B. Cammaerts (Éds.), *Researching media, democracy and participation: The intellectual work of the 2006 European Media and Communication doctoral summer school* (1re éd., p. 47-58). Tartu University Press.

Neveu, E. (2001). *Sociologie du journalisme* (1re éd.). La Découverte. https://www.editionsladecouverte.fr/sociologie_du_journalisme-9782348041846

Neveu, E. (2003). Privatisation et informalisation de la vie politique. Dans E. Neveu, J.-M. De Queiroz, & Y. Bonny, *Norbert Élias et la théorie de la civilisation* (1re éd., p. 185-207). Presses universitaires de Rennes.

Perloff, R. (2017). *The Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a digital Age* (2e éd.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315624426

Ruellan, D. (2010, mai 8). *La déontologie des journalistes, un discours identitaire* [communication orale]. Les journalismes : réalités plurielles, éthique commune ?, Ottawa.

Ruellan, D. (2011). *Nous, journalistes. Déontologie et identité* (1re éd.). Presses universitaires de Grenoble.

Sigal, L. (1973). *Reporters and Officials: The Organization and Politics of Newsmaking* (1re éd.). D.C. Heath and Company.

Wolton, D. (1991). Les journalistes entre l'opinion publique et les hommes politiques. Dans M. Martin, *Histoire et Médias. Journalisme et journalistes français (1950-1995)* (1re éd.). Albin Michel. https://www.albin-michel.fr/histoire-et-medias-9782226048707

Yanoshevsky, G. (2003). De la polémique à la polémique journalistique. *Recherches en communication*, *20*, 37-52. https://doi.org/10.14428/rec.v20i20

Vers l'élaboration d'un système de représentation des connaissances en allergologie : analyse des documents et des pratiques informationnelles des acteurs

Towards the Development of a Knowledge Representation System in Allergy: Analysis of Documents and Information Practices of Actors

Marcin Trzmielewski, Doctorant contractuel
Laboratoire d'Etudes et de Recherches en Sciences Sociales (LERASS), Université Paul-Valéry Montpellier 3
marcin.trzmielewski@gmail.com

Mots-clés : Allergologie, Organisation des connaissances, Pratiques informationnelles, Méthodes qualitatives, Ontologies médicales
Keywords: Allergy, Knowledge organization, Information practices, Qualitative methods, Medical ontologies

Résumé

L'objectif de notre travail est d'élaborer un système de représentation des connaissances en allergologie. Nous proposons d'élaborer un tel dispositif en nous appuyant d'une part sur une analyse du contexte d'usage des connaissances spécialisées, via l'étude des pratiques informationnelles des professionnels du domaine ; et d'autre part sur une analyse du contenu des documents qu'ils utilisent dans leurs activités quotidiennes. L'étude des pratiques a permis d'entrevoir l'utilité d'une folk-term-ontologie à facettes, qui pourra être intégrée dans des dispositifs info-communicationnels en allergologie.

Abstract

The aim of our work was to develop a knowledge representation system in allergy. Therefore, we proposed to develop such a device by relying, on one hand, on the analysis of the context of use of specialized knowledge, through the study of information practices of professionals of the domain, and, on the other hand, on the analysis of the content of the documents they use in their daily activities. Such step brought us to see the usefulness of a folk-faceted term-ontology, which may be integrated into information-communication devices in allergy.

Vers l'élaboration d'un système de représentation des connaissances en allergologie : analyse des documents et des pratiques informationnelles des acteurs

Marcin Trzmielewski

Introduction

Les allergies représentent un enjeu fort dans notre société. Longtemps perçues comme des maladies rares ayant peu d'impact sur la santé publique, elles sont en progression dans le monde (Papadopoulos *et al*., 2012). Elles affectent plus de 150 millions d'Européens (EACCI, 2015). En France, l'allergologie, domaine qui étudie et prend en charge les allergies, n'a été reconnue comme une spécialité à part entière qu'en 2017 (Demoly, 2017).

Notre objectif est d'élaborer un système de représentation des connaissances (SRC) permettant de représenter et d'organiser la complexité des connaissances allergologiques. À l'heure actuelle, un SRC, qui serait utilisé par les professionnels et chercheurs du domaine dans leurs activités d'organisation, de classement et de recherche d'informations, n'existe pas (Trzmielewski *et al.*, 2019 : 22). Les connaissances du domaine, produites par différents acteurs sont abondantes et hétérogènes et se développent en parallèle de la massification des données de santé. Pour en permettre l'accès, il est crucial d'identifier et caractériser les connaissances utiles à l'activité quotidienne des professionnels et de les structurer dans un système de représentation documentaire faisant le pont entre les différentes manières de représenter les connaissances par les acteurs du domaine.

Cadre théorique et méthodologie

Nous développons une approche constructiviste qui consiste en l'analyse des processus cognitifs qui se produisent au travers d'actions mutuelles entre les professionnels d'allergologie et leur environnement informationnel, social et organisationnel (Clavier & Paganelli, 2020 : 11). Nous considérons l'allergologie en tant qu'un *domaine* : un groupe d'acteurs qui ont des objectifs communs liés à leurs activités (Mai, 2008 : 19-20). L'approche constructiviste conduit à déplacer notre préoccupation de la représentation *correcte* de la réalité allergologique vers la représentation *utile* aux problématiques rencontrées par les acteurs, l'utilité s'inscrivant dans le contexte de l'action et de l'interaction avec le SRC (Tennis, 2012 : 59). La priorité est donnée à l'élaboration d'un SRC pour accompagner les pratiques des acteurs dans le contexte de leur travail.

Ainsi, nous proposons d'élaborer le SRC en allergologie en mobilisant une *approche contextualisée* (Clavier & Paganelli, 2020 : 2) qui repose d'une part sur une analyse du contexte d'usage des connaissances spécialisées, via l'étude des pratiques informationnelles (Chaudiron & Ihadjadene, 2010) des professionnels qui cherchent, produisent et mobilisent des connaissances du domaine ; et d'autre part sur une analyse du contenu d'un corpus de documents qu'ils utilisent dans leurs activités. Nous inscrivons notre travail dans une approche relevant du courant de l'*information seeking*, envisageant les activités informationnelles comme des activités humaines et sociales, situées dans un contexte (Paganelli, 2013 : 221-222 ; 2016 : 169). L'enjeu de notre recherche est de montrer que l'analyse des pratiques professionnelles et du contexte d'usage de l'information permettent de proposer une organisation des connaissances d'un domaine.

L'étude des pratiques a été conduite en 2020-2021 dans l'Unité d'Exploration des Allergies du CHU de Montpellier. Après l'approbation du comité d'éthique du CHU, elle a été effectuée en deux temps, avec la mise en œuvre de méthodes relevant d'une approche qualitative. Tous les professionnels participant à notre étude ont rempli et signé les formulaires d'information et de consentement.

Dans un premier temps, nous avons effectué 16 observations participantes des réunions collectives d'allergologie : 8 séances de bibliographie, consacrées à la présentation et l'analyse critique d'articles et d'interventions de congrès, et 8 « staffs cliniques » qui ont porté sur la présentation et l'analyse de dossiers de patients. Nous avons observé le travail de 34 professionnels : 5 PH[1], 1 médecin chargé de recherche, 4 assistants des hôpitaux, 1 médecin vacataire, 14 internes, 7 médecins stagiaires, 1 étudiant externe, 1 ARC[2], dont 27 femmes et 7 hommes.

Dans un second temps, nous avons conduit 20 entretiens semi-directifs avec les professionnels au sujet de leurs pratiques. Nous avons interrogé 4 PH, 3 assistants, 1 médecin chargé de recherche, 5 internes, 1 médecin stagiaire, 1 infirmière de soins, 1 infirmière de recherche clinique, 1 puéricultrice, 1 aide-soignant, 1 secrétaire médicale, 1 ARC, soit 5 hommes et 15 femmes.

Les comptes-rendus d'observations et les retranscriptions des entretiens ont été validés par les professionnels. Nous avons traité les données collectées via des analyses thématiques de contenu (Derèze, 2019 : 193-220).

[1] Praticiens hospitaliers
[2] Attaché de recherche clinique

Résultats

Les acteurs et l'organisation du travail

L'unité d'allergologie rassemble les professionnels médicaux (PH, assistants, internes, stagiaires, externes), paramédicaux (infirmières, puéricultrice, aide-soignant), administratifs (secrétaires) et de la recherche clinique (attachés et infirmière de recherche clinique). Leur activité consiste dans le soin (consultation, hôpital de jour), la recherche, la formation individuelle, l'enseignement, l'expertise, la réponse aux sollicitations des collègues, le travail administratif, d'organisation de l'activité et de coordination. L'unité est également un centre collaborateur de l'OMS[3] pour la révision des allergies dans la 11ème version de la Classification internationale des maladies.

Toutes ces situations conduisent les professionnels à utiliser l'information.

Le travail avec l'information : la recherche, la production, le traitement, le partage, l'archivage

Le travail avec l'information consiste dans la recherche, la production, le traitement, le partage et l'archivage. Les professionnels partagent l'information avec différents acteurs : les collègues de l'unité d'allergologie, d'autres services du CHU et d'autres établissements de soins, les pharmacies et les laboratoires du CHU et en ville, les organismes publics de santé, les instituts de recherche en santé, l'OMS, les sociétés savantes, les groupes de travail, les laboratoires pharmaceutiques, les patients et leurs proches.

Les professionnels s'informent principalement sur des thèmes, des personnes, des objets et des évènements en lien avec les hypersensibilités et les patients pris en charge en allergologie. Ils expriment des besoins en bibliographie, des besoins d'informations précises, probantes et empiriques, et des besoins ponctuels de vérification d'informations, qui les conduisent à utiliser des ressources scientifiques et professionnelles spécialisées ou généralistes, ainsi que des documents et outils développés au CHU. La documentation utilisée est abondante et hétérogène, l'hétérogénéité concernant le support et le contenu. Les professionnels consultent les ressources spécialisées sur support électronique et papier, récents (les articles abordés lors des réunions de bibliographie excèdent rarement trois ans) et anciens, anglophones et

[3] Organisation mondiale de santé

francophones[4]. Les documents mobilisés le plus souvent sont en format texte, mais les images sont aussi utilisées.

Parmi les ressources spécialisées, les professionnels consultent des articles de revues, des ouvrages spécialisés, des cours de spécialité, des SRC médicaux, des portails et sites web d'organismes publics, des blogs et encyclopédies développés par les médecins, la documentation diffusée par des laboratoires pharmaceutiques, des bases de données scientifiques et techniques, des portails web d'information médicale, des catalogues documentaires, la documentation personnelle et celle diffusée en mode push par différentes instances publiques et documentaires. Ils consultent et communiquent aussi sur des médias sociaux et forums professionnels et participent aux congrès et réunions de travail.

Parmi les ressources généralistes, les professionnels utilisent des portails, des forums grand public, des réseaux socio-numériques (groupes patients sur Facebook, profils d'associations patient sur Twitter), des documents diffusés par les laboratoires pharmaceutiques et des bases ouvertes de données techniques.

En ce qui concerne les documents et outils développés dans l'unité, les professionnels ont recours à des documents médicaux (dossiers patients, synthèses de cas cliniques, documents sur l'organisation de l'activité et de formation), des logiciels de gestion, de partage et de recherche d'information (DPI[5], GED[6], logiciels de gestion et partage de données cliniques, messageries) et des bases de données cliniques.

Les allergologues exercent dans d'autres services et établissements de soins et travaillent à domicile (rédaction d'articles, téléconsultations, etc.). Ils ont besoin d'un accès distant aux ressources informationnelles.

La recherche d'information passe par des formulaires de recherche simple où les professionnels insèrent des mots-clés en anglais ou en français. Ils utilisent le plus souvent le langage libre, moins souvent des langages contrôlés. Leurs requêtes sont composées de termes spécialisés, de noms commerciaux, de noms propres et de données numériques (date de publication, de prise en charge, de naissance, identifiant patient permanent, etc.). La composition d'une équation pertinente avec un langage contrôlé n'est pas sans difficulté. Les professionnels ont l'habitude de trier les résultats par l'année de parution et par type de document. La navigation dans des schémas de catégorisation fait également partie de leurs pratiques, par exemple dans les catégories du DPI.

[4] Tous les professionnels utilisent les ressources francophones. Les ressources anglophones sont consultées uniquement par les médecins.
[5] Dossier patient informatisé
[6] Gestion électronique de documents

Dans le cadre des recherches clinique et fondamentale, les professionnels collectent et traitent les données de santé pour faire des corrélations entre les caractéristiques des populations allergiques et dégager des « *marqueurs* » épidémiologiques, socio-démographiques, environnementaux et immunologiques. Les données proviennent de la documentation déjà développée au CHU (dossiers patients, bases de données cliniques, …), de celle qui est produite spécialement à cette fin par les ARC en collaboration avec des promoteurs, et des sources publiques. L'objectif est de produire des données « *raffinées* » : valides, fiables, organisées et générées de manière éthique.

Les discours des professionnels sur leurs pratiques d'information

Les professionnels soulignent l'invisibilité de leur travail avec l'information, qui leur paraît inséparable des activités professionnelles. Les allergies sont en forte progression, ce qui entraîne aussi l'augmentation des demandes de prise en charge en allergologie et accroît encore la charge du travail.

La plupart de professionnels préfère des contenus numériques et gratuits, car les ressources payantes ne sont pas toujours accessibles. L'information sur les cas allergiques rares est difficilement récupérable.

La transition numérique est en cours et implique la numérisation et la dématérialisation des documents gérés au CHU. Elle aurait pu être une occasion d'améliorer l'accès à l'information, surtout aux dossiers patients, car la recherche de dossiers papier est complexe, chronophage et provoque des tensions au sein de l'équipe. Selon les professionnels, la transition numérique est imposée par l'État uniquement pour réduire les coûts de stockage, et l'accès à l'information apparaît comme une préoccupation secondaire. Les documents gérés dans le DPI sont de double nature : nativement numériques et reproduits à partir des documents papier (scans). Leur organisation n'est pas suffisante, car les connaissances sont représentées par des catégories disciplinaires (« *Biologie* », « *Radiologie* », etc.) qui ne sont pas assez spécifiques, trop nombreuses et pénalisent la navigation. Les professionnels ont besoin d'organiser les documents par phénomènes et par caractéristiques documentaires (p. ex. « *IgE de novembre 2019* »), de disposer de plusieurs entrées possibles pour retrouver les documents et de la possibilité de recherche par mots-clés, qui, pour l'instant, n'est pas proposée.

Les professionnels entrevoient un intérêt pour l'utilisation des données massives et ouvertes de la recherche clinique. Les allergologues intègrent une nouvelle unité de l'INSERM qui se donne pour objectif d'exploiter les données massives de santé. Les données d'un intérêt potentiel sont celles de la Caisse d'assurance maladie, de l'entrepôt de données de santé du CHU, des bases

de données cliniques, biologiques, environnementales, thérapeutiques, de pharmaco-vigilance et de géolocalisation, ainsi celles que des réseaux socio-numériques Facebook, Twitter et des forums de santé.

L'élaboration des facettes de l'allergologie

Les professionnels ont l'habitude de naviguer dans les schémas de catégorisation du DPI et de trier les résultats de leurs recherches par des critères précis dans les bases de données scientifiques. Ils ont également besoin d'avoir plusieurs entrées possibles pour retrouver les documents. Cela permet d'entrevoir l'utilité des facettes – des catégories regroupant des termes proches sémantiquement, utilisées pour naviguer et trier l'information dans des dispositifs de gestion et de diffusion de l'information médicale, par exemple dans PubMed. Elles permettent de représenter différents aspects, propriétés et points de vue sur les documents et fournissent ainsi plusieurs clés d'accès aux contenus (Rosati, 2019 : 34-35 ; Amar, 2000 : 224-225).

Les facettes seront également utiles en tant que des conteneurs sémantiques (Hudon, 2020 : 327-329) pour l'élaboration de notre SRC. Les termes pertinents, collectés à l'issue de nos futures analyses textuelles d'un échantillon de documents utilisés par les professionnels, pourront y être assignés. Les facettes nous permettront ainsi de ne retenir que des termes utiles à leurs pratiques. Validées par les acteurs du CHU, elles deviendront des outils contextualisant dans les dispositifs info-communicationnels, en lien avec leurs processus cognitifs tels que la catégorisation, la terminologie, la navigation et le tri documentaire.

Pour élaborer les facettes, nous avons analysé le corpus de données textuelles sur les pratiques, composé de comptes-rendus d'observations et de retranscriptions des entretiens. L'analyse thématique de 452 termes a fait émerger 17 facettes. Elles se traduisent en plusieurs facettes de *phénomènes* (Gnoli, 2016 : 406-407) sur lesquels s'informent les professionnels : « Allergène », « Comorbidité », « Diagnostic », « Facteur aggravant », « Maladie », « Mécanisme », « Patient », « Phénomène socio-économique », « Prévention », « Symptôme de réaction », « Thérapie / Traitement », « Visite médicale ». Nous distinguons aussi les facettes de *perspectives* (*Ibid.*) qui permettent d'établir des points de vue particuliers sur les contenus : « Discipline », « États et territoires », « Fonction communicative », « Méthode d'étude », « Type de connaissance ».

Nous avons émis l'hypothèse que les facettes, élaborées à partir des pratiques des professionnels, permettent d'identifier et de structurer les connaissances en allergologie. Pour

la vérifier, nous avons conduit quatre réunions de validation en mai 2021, auxquelles ont participé 2 PH, 1 interne et 1 ARC. Il s'est agi de voir si les facettes sont pertinentes, opérationnelles et suffisantes pour indexer les documents utilisés quotidiennement[7] par les professionnels et pour caractériser les cas des patients pris en charge en allergologie.

Les réunions ont mis en évidence que les facettes permettent en effet d'identifier et de structurer les connaissances du domaine et qu'elles sont utiles pour les pratiques des professionnels. Quelques modifications ont été nécessaires, au niveau terminologique et conceptuel, pour préciser le sens des facettes. Les facettes, cependant, ne se sont pas avérées suffisantes. Le besoin manifesté par les professionnels est de représenter outre le contenu, aussi la forme, la fonction sociale et l'instance de production des documents.

Les facettes validées se trouvent sur la figure 1.

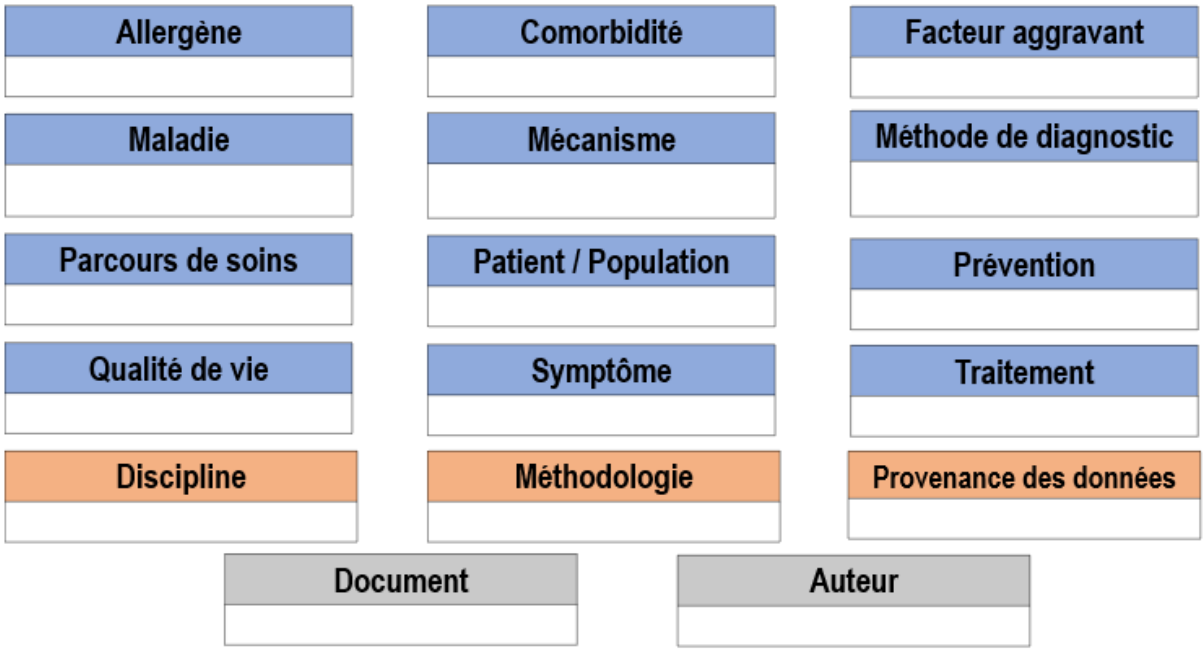


Figure 21 – Les facettes de l'allergologie validées par les professionnels

Discussion et conclusion

Compte-tenu du contexte observé sur le terrain, l'élaboration d'un SRC en allergologie apparait comme un enjeu documentaire et stratégique du domaine.

Une folk-term-ontologie à facettes permettra de représenter et d'organiser la complexité des connaissances utilisées par les professionnels. Elle pourra être intégrée dans les dispositifs existants, notamment le DPI, la GED, les bases de données cliniques, mais aussi ceux à venir, comme les dispositifs de partage et d'analyse des documents spécialisés[8] et des jeux de données

[7] Nous avons demandé aux professionnels d'indexer 8 documents scientifiques et cliniques (identifiés lors de l'étude des pratiques) en utilisant les facettes proposées et de s'exprimer sur les facettes manquantes.

[8] Par exemple des articles de revues

textuelles de santé[9], et accompagner les professionnels dans le traitement[10] et l'accès aux documents et données spécialisés, généralistes et cliniques. Élaboré à partir de l'analyse des pratiques quotidiennes, ce *dispositif médiateur* (Couzinet, 2006 : p. 3) mettra en visibilité et permettra l'accès aux connaissances utiles au contexte du travail des professionnels.

L'ontologie devra refléter les connaissances spécialisées, généralistes et cliniques. Ainsi, le dispositif articulera les connaissances produites, validées et médiées par des spécialistes ; celles qui ne passent pas forcément pas des instances de validation ; et celles qui sont développées localement dans l'unité. Elle fera le pont entre les différentes manières de représenter les connaissances par les acteurs du domaine, en facilitant ainsi le *dialogue* (Jacob & Albrechtsen, 1997) entre les différents points de vue. Cela nous conduira à élaborer une folk-term-ontologie (« *folks* » – en anglais gens) qui se distinguera des ontologies consensuelles, autoritaires et instituées à partir des savoirs construits par un groupe social restreint (Studer, Benjamins, Fensel, 1998 : 184). Elle prendra en compte les terminologies, les conceptualisations et les discours produits par les professionnels d'allergologie, les patients et, plus largement, le grand public.

Nous proposons d'élaborer, dans un premier temps, un système de représentation des documents en français, qui pourra être utile à tous les professionnels de l'unité, comme ils utilisent tous les ressources textuelles et travaillent tous dans cette langue. Une traduction en anglais est envisagée. Une validation de point de vue scientifique et des usages est également prévue.

L'organisation des connaissances d'un domaine médical est utile pour différentes activités info-communicationnelles, que ce soit la recherche d'information spécialisée, mais aussi l'exploitation des dossiers patients et des données des médias sociaux de santé. Une approche contextualisée a permis d'orienter l'élaboration d'une ontologie et de l'inscrire dans le contexte du travail des acteurs, prenant ainsi en compte à la fois les questions techniques et sociales qui se posent lors de la conception d'un système de représentation des connaissances.

Bibliographie

Amar, M. (2000). *Les fondements théoriques de l'indexation : une approche linguistique*. ADBS Éditions.

Chaudiron, S. et Ihadjadene, M. (2010). De la recherche de l'information aux pratiques informationnelles. *Études de communication*, 35. https://journals.openedition.org/edc/2257

[9] Des données cliniques développés au CHU et généralistes : messages des forums, des groupes Facebook, etc.
[10] Indexation, fouille de textes

Clavier, V. et Paganelli, C. (2020). Activités informationnelles et organisation des connaissances : résultats et perspectives pour l'information spécialisée. *Les Cahiers de la SFSIC*, *11*. http://cahiers.sfsic.org/sfsic/index.php?id=538

Couzinet, V. (2006, juin). *Les connaissances au regard des sciences de l'information et de la communication : sens et sujets dans l'inter-discipline* [communication orale]. Semaine de la Connaissance, La Rochelle, France. http://sites.ensfea.fr/cdi/wp-content/uploads/sites/3/2014/07/Couzinet_conn-sic2.pdf

Demoly, P. (2017). L'allergologie ? Désormais une spécialité médicale universitaire. *Info Respiration*, 139. http://splf.fr/wp-content/uploads/2017/07/IR-139-15-16-4juil.pdf

Derèze G. (2019). *Méthodes empiriques de recherche en information et communication*. De Boeck Supérieur.

EAACI (2015). *Advocacy Manifesto: Tackling the Allergy Crisis in Europe – Concerted Policy Action Needed*. http://docplayer.net/27202696-The-european-academy-of-allergy-and-clinical-immunology-eaaci.html

Gnoli, C. (2017). Classifying phenomena, part 3: Facets. Dans Smiraglia R. et Hur-Li L. (dir.). *Dimensions of knowledge: facets for knowledge organization*. Ergon.

Hudon, M. (2020). Facet. *Knowledge Organization*, *47*(4), 320-333.

Jacob, E. K. et Albrechtsen, H. (1997). Constructing reality: The role of dialogue in the development of classificatory structures. Dans I. C. Mcilwaine (dir.), *Knowledge organization for information retrieval – Proceedings of the sixth international study conference on classification research* (p. 42-50). International Federation for Information and Documentation.

Mai, J.-E. (2008). Actors, Domains, and Constraints in the Design and Construction of Controlled Vocabularies. *Knowledge Organization*, *35*(1), 16-29.

Paganelli, C. (2013). Les activités informationnelles en contexte de travail : questionnements en information-communication. Dans V. Clavier et C. Paganelli (dir.). *L'information professionnelle*. Lavoisier.

Paganelli, C. (2016). Réflexion sur la pertinence de la notion de *contexte* dans les études relatives aux activités informationnelles. *Étude de communication*, 46, 165-187.

Papadopoulos, N. G., Agache, I., Bavbek, S., … Akdis, C. A. (2012). Research needs in allergy: an EAACI position paper, in collaboration with EFA. *Clinical and Translational Allergy*, *2*(1). https://ctajournal.biomedcentral.com/articles/10.1186/2045-7022-2-21

Rosati, L. (2019). *Sens-making – Organizzare il mare dell'informazione e creare valore con le persone*. UXUniversity.

Studer, R. V., Benjamins, R. et Fensel, D. (1998). Knowledge Engineering: Principles and Methods. *Data & Knowledge Engineering*, *25*(1-2), 161-197.

Tennis, J. T. (2012). Le poids du langage et de l'action dans l'organisation des connaissances : Position épistémologique, action méthodologique et perspective théorique [traduction : E. Schvartz]. *Études de communication*, 39. https://journals.openedition.org/edc/4010

Trzmielewski, M., Demoly, P., Tanno, L. K., Caimmi, D. et Gnoli, C. (2019, 20-21 juin). *Information and Data in Allergology: Theoretical and Methodological Proposals to Build a Knowledge Organization Model dedicated to the Design of Info-Communication Devices* [communication orale]. *ISKO Low Countries Conference – Morsels of Knowledge*, Bruxelles, Belgique. https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02466206

Rôles et valeurs de la photographie d'information au cœur des rédactions en mutation

Roles and values of news photography in changing newsrooms

Pauline Zecchinon
Observatoire de recherche sur les Médias et le journalisme (ORM)
Université catholique de Louvain
pauline.zecchinon@uclouvain.be

Mots-clé : Photographie d'information – rédactions – sélection – valeurs – web
Keywords: News photography – newsroom – selection – value – web

Résumé

Cette recherche étudie le rôle et les valeurs de l'image photographique dans les stratégies éditoriales et les processus d'édition des quotidiens francophones au moyen d'une enquête ethnographique menée dans cinq rédactions (Belgique, France, Suisse). Les choix économiques (contenu payant et gratuit) ainsi que le type de support (print - web), influencent fortement le traitement réservé à l'image et l'investissement qui lui est alloué. Sur le web, de nouvelles routines et valeurs d'actualité s'imposent progressivement.

Abstract

Analysis of the roles and values of the photographic image in the editorial strategies and publishing processes of French-language daily newspapers by means of an ethnographic survey conducted in five newsrooms (Belgium, France, Switzerland). The economic choices (paid or free content) as well as the type of support (print - web), strongly influence the treatment reserved to the image and the investment allocated to it. New routines and news values have emerged on the web.

Rôles et valeurs de la photographie d'information au cœur des rédactions en mutation

Pauline Zecchinon

Aujourd'hui, la création et la consommation d'images est à la portée de tous. C'est même devenu un geste presque banal. Chaque jour, trois milliards d'images sont échangées sur Internet. 30% des recherches Web commencent sur Google Images[1] ; le contenu visuel est 40 fois plus susceptible d'être partagé sur les réseaux sociaux que tout autre type de contenu[2] ; l'image est reconnue pour être un point d'entrée dans les journaux et un générateur de clics sur internet (Simonsen & Evensen, 2017) ; sur le web, pas un seul article de presse n'est publié sans être accompagné d'une image. Si nous vivons dans une société où l'image, et donc la photographie, est devenue à la fois inévitable et omniprésente, paradoxalement, la photographie de presse, à l'instar des rédactions papiers traditionnelles, vit une crise sans précédent. L'arrivée du web et la numérisation ont profondément bousculé les pratiques de production et les modalités d'édition des images dans leur ensemble : crise du photojournalisme face à l'arrivée de nouveaux acteurs (Lavoie, 2010 ; Le Collen, 2014) ; impact des évolutions technologiques sur le travail photojournalistique (Klein-Avraham & Reich, 2016) ; modèles économiques de plus en plus précaires (Láb & Štefaniková, 2017) et réduction des budgets et moyens alloués à la photographie ; résistance au changement au sein des médias d'information (Horst & Moisander, 2015)… Dans ce contexte, à la fois favorable et défavorable pour la photographie de presse, la manière de produire des images et de les aborder en rédaction pose question.

Notre problématique générale vise à comprendre le rôle et la valeur de l'image photographique dans les stratégies éditoriales et les processus d'édition des rédactions de quotidiens francophones dans le contexte de leur transition numérique. Que faut-il faire de la photographie pour faire vivre une entreprise de presse aujourd'hui et comment cela se manifeste-t-il dans les négociations en œuvre au travers des différents acteurs de la rédaction ? Pour répondre à cette question, nous nous intéressons d'une part à l'étude des processus de production et de sélection des photographies d'information dans une rédaction. Il s'agit dès lors d'interroger la manière dont est construite l'information, d'identifier les sources et les acteurs à la manœuvre, les rôles et les relations qu'ils entretiennent entre eux, leurs routines. D'autre part, nous cherchons à

[1] Antoine Verdet dans *Le Monde* (2017) : https://www.lemonde.fr/idees/article/2017/05/29/le-role-de-l-image-n-est-plus-simplement-d-informer-le-consommateur-mais-de-l-immerger-dans-une-experience_5135631_3232.html, consulté le 16 avril 2020 et le 11 mai 2022.

[2] Agence de communication Alioze, chiffres et tendances du web 2021 : http://www.alioze.com/chiffres-web, consulté le 11 mai 2022.

comprendre et identifier les stratégies éditoriales dans l'utilisation des images d'information par les rédactions. Cet axe nous invite à questionner la place donnée à la photographie dans une rédaction tant d'un point de vue organisationnel qu'au niveau de l'investissement économique, en termes de personnel, et de force décisionnelle.

Cadre théorique

Le parcours d'une image au sein d'une rédaction – que l'on peut saisir à travers trois temps : sa production, sa sélection, sa publication – est le fruit de processus et de stratégies éditoriales mis en œuvre par une série de mécanismes et d'acteurs exerçant diverses fonctions au sein de la rédaction. Considérant le journalisme comme une activité productive sociale et collective incluant divers sous-groupes et fonctions (Pereira et al., 2018), la prise de décision est dès lors partagée entre plusieurs acteurs, chacun agissant à la manière de « gatecheckers », sélectionnant, vérifiant et conservant les visuels, mais ne contrôlant plus leur distribution comme le faisaient les « gatekeepers » traditionnels (Schwalbe et al., 2015). En cause : le contexte numérique actuel dans lequel les canaux d'informations se sont multipliés, de même que le nombre de sources d'informations et de visuels. Le flux d'images étant devenu trop important. Les processus de contrôles visuels se révèlent donc être collaboratifs (Seelig, 2005). Cinq étapes de *gatekeeping* visuel peuvent ainsi être identifiées (de Smaele et al., 2017) : sélection de l'info par les éditeurs (1), recherche de visuel correspondant (2), sélection d'un visuel par les éditeurs photos (3), consultation avec les autres éditeurs (4), et décision finale (5). Lors de chacune de ces étapes, interviennent toute une série d'acteurs qui ont leur mot à dire : le rédacteur en chef, l'éditeur photo, l'éditeur de mise en page, le photographe… Mais la prise de décision finale relève finalement d'un consensus ou d'une décision hiérarchique. Pour Seelig, l'éditeur photo a cependant un poids prépondérant et constitue ce qu'elle appelle « l'élite visuelle » car, « plus que l'éditeur d'informations, il a un sens visuel qui met en balance la valeur esthétique d'une photo avec l'expression des idées affichées dans une photo d'actualité » (Seelig, 2005 : 179). Sur le web, la sélection des images semble davantage morcelée entre les acteurs (Nilsson, 2017).

Quels qu'ils soient, ceux-ci restent néanmoins soumis à plusieurs niveaux d'influence (Shoemaker & Reese, 1996, 2016) pouvant affecter leur travail de sélection, vérification et conservation des images. Ces niveaux relèvent à la fois de l'individuel (White, 1950), des routines (Fishman, 1980), des valeurs d'actualités (Bednarek & Caple, 2012, 2016; Galtung & Ruge, 1965; Harcup & O'Neill, 2001) et d'influences internes aux rédactions ainsi qu'externes

au champ des médias. L'analyse de ces niveaux ne peut cependant se faire sans prendre en compte le contexte de production dans lequel la photographie s'inscrit aujourd'hui au sein d'un quotidien de presse écrite: la recherche de rentabilité, dans un contexte de perte de vitesse des revenus publicitaires et du lectorat « print », amène de nombreux éditeurs à faire des économies d'échelle dans certains domaines telles que les ressources humaines (Standaert, 2016). Les journalistes et rédacteurs sont amenés à être de plus en plus polyvalents (Nygren, 2014), et les départements photo n'ont pas échappé à ces évolutions et restructurations, y répondant par des mécanismes de rejet, d'adaptation ou de capitulation (Simonsen & Evensen, 2017).

Méthodologie

Cette étude est construite sur une enquête ethnographique d'une semaine au sein de rédactions de quotidiens nationaux francophones dits de « qualité » [3]. En Belgique nous travaillons avec les trois quotidiens nationaux francophones de référence (La Libre Belgique, Le Soir, L'Echo) de manière à obtenir un échantillon exhaustif du marché national francophone belge des quotidiens de qualité. Les observations menées dans un seul pays ne permettant pas de généraliser des réalités peut-être spécifiques, et la recherche comparative étant idéale pour établir la généralité des résultats et la validité des interprétations (Esser & Hanitzsch, 2013), nous avons décidé de mener également des immersions en France et en Suisse, chacun de ces pays représenté par un quotidien national francophone de qualité identifié comme étant significatif en matière de photographie. : Le Temps (Suisse) et Le Monde (France). Choisir une seule rédaction dans les deux derniers pays nous permet de souligner à la fois une dynamique particulière propre à un marché, sans toutefois l'extrapoler, mais en gardant de l'espace pour ouvrir l'analyse à de plus larges perspectives.

Sur le terrain, nous adoptons une posture qui oscille entre observation et certaines formes de participation (Cottle, 2007) tout en prenant en compte l'environnement changeant qu'est aujourd'hui une rédaction, avec de nouveaux cadres spatiaux (les journalistes ne travaillent plus uniquement à la rédaction et évoluent dans un environnement digital au moyen de nombreux outils) et temporels (production et traitement de l'information en continu) (Robinson & Metzler, 2016). Ces immersions sont accompagnées d'entretiens semi-directifs avec des acteurs clés dans les processus et stratégies d'édition des images. Ce dispositif permet de concilier ce que

[3] Sous ces étiquettes de presse « populaire » ou de « qualité », nous faisons référence à un mode de traitement de l'information différent et non pas un jugement de valeur sur le type de lectorat (Lugrin, 2001). La presse populaire privilégiera des thématiques comme le sport, le scandale ou le fait-divers et les informations pratiques au détriment d'actualité nationales et internationales politiques, économiques et culturelles prisées par les journaux dits de « qualité ».

les journalistes disent avoir fait avec le travail qu'ils effectuent réellement (Paterson & Domingo, 2008) et de confronter les rôles normatifs (ce que le journalistes devraient faire) et cognitifs (ce que les journalistes pensent faire) (Hanitzsch & Vos, 2017), avec les rôles effectivement prestés par les journalistes et les autres travailleurs des médias dans leur pratique quotidienne (Mellado, 2020). Les pistes interprétatives présentées dans cette communication font suite à la trentaine d'entretiens effectués avec les acteurs impliqués dans les processus de production, sélection et/ou publication des images ou dans les stratégies éditoriales de chacune des trois rédactions belges ainsi qu'à une semaine d'immersion au Soir (mars 2022) et une seconde à La Libre Belgique (mai 2022).

Observations

Réalités économiques d'un marché instable

Le contexte économique et financier dans lequel s'inscrivent les rédactions de presse quotidienne aujourd'hui est moteur de stratégies éditoriales et révélateur de la place et du rôle accordés à la photographie au sein des titres de presse observés. Nous avons mentionné une certaine précarité du modèle économique de la presse papier traditionnelle. En ce qui concerne la presse appartenant au secteur privé[4], celle-ci se traduit notamment par la recherche de rentabilité d'un actionnaire dans un contexte de perte de vitesse des revenus publicitaires le poussant à faire des économies dans certains domaines tout en maintenant un impératif d'investissement dans le numérique et les nouvelles technologies (Standaert, 2016). Ces économies passent notamment par un manque d'investissement dans le secteur de l'image et va influencer les processus – production, sélection, publication - qui en découlent. Cette réalité apparaît très clairement au sein de deux des trois rédactions observées. « Les moyens injectés dans les rédactions de médias écrits diminuent et il faut donc faire des choix. L'idée d'avoir une approche propre à notre média dans le choix de l'image, on y a longtemps réfléchi, mais ce n'est pas dans nos priorités actuelles » (Secrétaire général – Le Soir). « En photographie, on a aucun retour financier. Donc il faut trouver l'équilibre entre gagner de l'argent, faire de l'argent et comment se restreindre » (Directeur pôle Images IPM – La Libre). Aujourd'hui, le rendement passe davantage par la vidéo. L'investissement des quotidiens y est donc conséquent. A l'inverse, le journal L'Echo semble moins impacté par des restrictions budgétaires. « On est un

[4] Les trois titres de presse constituant le corpus de cette communication sont tous trois détenus par des actionnaires privés : le groupe Rossel (*Le Soir),* le groupe IPM (*La Libre Belgique*) et Mediafin (*L'Echo* –détenu à 50% par Rossel et pour l'autre moitié par un autre groupe de presse, néerlandophone, Roularta).

des seuls journaux à augmenter nos chiffres depuis des années. Donc forcément, pour d'autres qui ont un budget fixe, voire en baisse, et qui veulent investir dans le web, la data, le podcast…, il faut couper ailleurs. Personnellement je n'ai jamais été coupé dans mes élans par une question budgétaire » (Éditeur photo – L'Echo).

L'aspect économique et financier, et donc le rendement des articles publiés en fonction de leur caractère payant ou gratuit, ainsi qu'en fonction du type de support (le papier ayant encore gardé un certain prestige par rapport au numérique, tant aux yeux des journalistes que du public) va influencer fortement le traitement réservé à l'image et l'investissement qui lui est attribué. Nous observons une forme de hiérarchie de l'image dictant les stratégies de diffusion et le traitement éditorial. 1. Le papier. 2. Le web payant. 3. Le web gratuit. Cette dernière catégorie s'apparente à des papiers de type « dépêches » (sans plus-value ajoutée par le titre) qui doivent s'accompagner d'une image – car c'est une prérogative du web. La recherche de visuel via une banque d'images est alors systématique et le recours à de l'image purement illustrative (de type « Shutterstock ») un réflexe de plus en plus fréquent dès lors qu'une première recherche rapide via les agences de presse se révèle infructueuse. Il apparaît que le choix des images à destination du web gratuit ne fait pas – ou très peu – l'objet de négociation en interne. Le traitement de l'image y est *de facto* moins minutieux, et effectué par les éditeurs web. Il est aussi important de noter que, pour ce genre de travail (toilettage et publication de dépêches pour alimenter le fil web), la rapidité d'exécution est déterminante. « On est contraint par le temps. Si je passe 10 minutes à chercher une photo, je vais être en retard sur tout mon travail. Donc c'est souvent un choix par défaut : si ce n'est pas trop mal, ça va » (Éditeur web, La Libre). Les éditeurs responsables se contentent alors de « rectifier le tir » après publication s'ils identifient « des grosses erreurs ». À l'inverse s'il s'agit d'une photographie destinée à l'édition papier du journal ou, dans une moindre mesure, au site web payant, le choix de celle-ci est réfléchi et discuté. C'est également sur ce support qu'interviennent les éditeurs photos.

Sur les trois quotidiens belges, seul L'Echo dispose encore d'un réel département photo composé de professionnels de l'image qui gèrent une équipe de photographes freelances et sélectionnent les photos à publier uniquement pour le journal papier. La Libre compte deux éditeurs photos, maquettistes de formation, qui s'occupent de remplir le journal papier et gèrent le planning des cinq photographes indépendants (partagés avec les autres titres du groupe IPM). Le Soir compte trois photographes salariés et deux éditeurs photos à mi-temps, issus de l'ancien département d'archivage et de documentation du journal. Leur rôle est d'aider les journalistes à trouver des images lorsque ceux-ci font face à des difficultés.

Face au contexte économique instable, les services photos ont été parmi les premières victimes de la restructuration (pertes de jobs, altération des fonctions originales, subordination à un autre service...) des organisations médiatiques, et continuent de l'être. La thèse de Simonsen & Evensen (2017) selon laquelle un département photographique dotée d'une forte culture et de compétences éditoriales visuelles est plus résistant à un climat marqué par des changements, semble se vérifier pour L'Echo. Cela pourrait s'expliquer par le fait que L'Echo, fort de son appartenance au groupe Mediafin, partage son département photo avec son pendant néerlandophone De Tijd[5]. « L'importance flamande est considérable chez Mediafin et la personne responsable du service photo est flamande. Or, Les flamands n'ont pas la même façon de voir l'esthétique que les francophones » (Rédacteur en chef adjoint – L'Echo). Selon la catégorisation de Simonsen & Evensen (2017), L'Echo oscillerait entre une position de « rejet » (il n'y a pas de crise) et d'« adaptation » (le département est capable d'influencer les processus de prise de décision dans l'organisation) tandis que les autres titres se situeraient davantage dans le pôle de la capitulation (acceptation de ce que les responsables de l'organisation considèrent comme les meilleurs changements à opérer).

Parcours d'une image en rédaction : gatekeeping visuel et valeurs d'actualités

Durant son parcours au sein de la rédaction, l'image passe dans les mains de plusieurs acteurs, chacun effectuant à sa manière une sélection de l'image, un « travail en entonnoir » se rapprochant de la fonction de gatewatcher (Schwalbe et al., 2015) et répondant en partie au modèle gatekeeping visuel (de Smaele et al., 2017). Celui-ci propose néanmoins un parcours de sélection de l'image qui présuppose la présence d'éditeurs photos et ne prend pas en compte la diversité des supports (papier, web payant, web gratuit) qui, comme nous l'avons mentionné, influence les processus de production et de sélection des images. Nous préférons dès lors, en nous basant sur ce modèle, différencier le parcours de l'image selon sa destination.

Les photographes vont proposer une série d'images à la rédaction, influençant déjà le résultat final par la sélection effectuée. Certains rivalisent d'imagination pour indiquer à l'éditeur photo ses préférences personnelles. D'autres envoient uniquement ce qu'ils aimeraient voir publié. Les éditeurs du web gratuit sont, comme mentionné ci-dessus, presque les seuls maitres à bord dans le choix des visuels. Concernant les articles destinés au web payant, il est fréquent que les journalistes donnent leur avis ou influencent le travail des éditeurs. La sélection de visuel peut

[5] Le quotidien néerlandophone De Tijd a été proclamé « European Newspaper of the year » en 2021. Le titre s'est notamment distingué par son design et l'accent donné au visuel, le jury ayant souligné « la forme et le contenu en parfaite harmonie ». Source : https://pub.be/fr/le-journal-de-tijd-couronne-european-newspaper-of-the-year, consulté le 12 mai 2022.

également lui incomber. « On attend du journaliste qu'il fasse le bon choix de photo mais ça repasse toujours dans les mains d'un éditeur ensuite » (Responsable de l'offre numérique – Echo). Pour l'édition papier, les éditeurs et éditeurs photos composent également avec les journalistes - « les mieux placés pour savoir ce qu'il y a dans leur article » (Editeur photo – La Libre) mais aussi avec les graphistes, des dissensions pouvant alors éclater avec ces derniers. « Ce sont des discussions chaque jour avec les graphistes qui veulent faire du beau, et nous qui privilégions l'info pour faire évoluer la maquette. Mais c'est toujours nous qui avons le dernier mot » (Responsable de l'édition papier – Le Soir).

Il apparaît que la marge de manœuvre des acteurs concernés peut être limitée par la dominance des élites visuelles (Seelig, 2005) en la personne de l'éditeur photo ou de la rédaction en chef, dont l'avis final primera sur tous les autres en matière de choix photographique. Notons cependant que, dans la majorité des cas, le choix d'une image relève davantage de la discussion et de l'établissement d'un consensus commun entre acteurs (photographe, journaliste, éditeur…) et que l'élite visuelle n'intervient qu'en cas de doute ou de conflit. « Pour la majorité des cas, cette question ne se pose pas. Je dirais que le choix final nous revient et le rédacteur en chef aura droit au dernier mot s'il y a débat » (Éditeur photo – L'Echo).

Le parcours de l'image en rédaction peut donc être considérée comme une action collective générant des degrés variables d'ajustements (Allain, 2004). Ces ajustements sont basés sur des routines et valeurs d'actualités qui vont varier en fonction du type de support mais aussi selon les personnes et leurs fonctions. On l'a vu, les graphistes auront tendance à privilégier la valeur d'esthétisme quand l'information primera pour le journaliste et l'éditeur, l'éditeur photo se situant dans un entre-deux. Tous entendent également accorder à leurs choix une dimension subjective, pouvant relever de leur culture photographique, de leur culture générale, de leurs sensibilités et affinités personnelles… Comme le fait valoir Bissell (2000a), les préjugés personnels sont présents dans toutes les décisions en matière d'information. Sur le web, de nouvelles routines, liées notamment à la rapidité d'exécution inhérente aux éditeurs web, font leur apparition. Nous pouvons par exemple citer une certaine forme de « mimétisme », soit le fait d'aller voir comment d'autres médias illustrent tel sujet pour s'en inspirer. Une autre pratique est de se fier aux sélections des « meilleures images » effectuées directement par les agences, sélection faisant office de validation. Parmi les valeurs d'actualité, celle d'« actualité » (plus la photographie est récente, plus elle est digne d'intérêt) semble se dessiner comme restant la plus importante tant sur le papier que sur le web. Sur ce dernier, vient également s'ajouter une valeur « d'impact » (nombre de personnes touchées) : « Le comportement des abonnés et des utilisateurs nous permet de déterminer ce qui fonctionne ou non. Ça ne décide pas de toute

la ligne éditoriale, mais en termes de hiérarchie d'attention, ça nous montre que tout ce qui a un impact passe au-dessus du reste. Si ce qui fait entrer nos abonnés sur le site, c'est la manchette, on va peut-être changer quatre fois la photo parce qu'on veut la meilleure image possible » (Responsable d'édition – Le Soir).

Enfin, la consommation de l'information via mobile ne cesse de grandir[6]. Les rédactions sont donc amenées à réfléchir à l'expérience utilisateur dans la manière dont ils organisent et publient leurs images. « La majorité des internautes est sur mobile. Si l'image ne donne pas des éléments importants assez visibles, que c'est trop petit, pas lisible, alors on ne choisira pas l'image car on sait que ça ne donnera rien sur mobile. Aujourd'hui on ne peut plus se permettre de penser 100% desktop » (Rédacteur en chef Lalibre.be – La Libre). Privilégier les gros plans aux plans larges, des photos horizontales plutôt que verticales, recadrer les images pour qu'elles entrent dans les différents formats de vignettes dédiés aux réseaux sociaux… Autant d'éléments qui bouleversent la manière dont les éditeurs sélectionnent les visuels, jusqu'à questionner la place que peut prendre la photographie d'information sur le Smartphone. La transition numérique des quotidiens ne fait que (re)commencer. Et l'avenir de la photographie (re)questionné. « Tout cela est une gymnastique qui va à l'encontre de la sacralisation de la photo. Parce que c'est très mouvant sur le web. Malgré tout, l'importance de l'info par la photo n'est pas inexistante. Elle est prépondérante mais dans un contexte mouvant qui se développe beaucoup autour de la vidéo pour l'instant » (Directeur de l'information – Le Soir).

Bibliographie

Allain, S. (2004). La négociation comme concept analytique central d'une theorie de la régulation sociale. *Negociations*, *no 2*(2), 23-41.

Bednarek, M., & Caple, H. (2012). 'Value added' : Language, image and news values. *Discourse, Context & Media*, *1*(2), 103-113. https://doi.org/10.1016/j.dcm.2012.05.006

Bednarek, M., & Caple, H. (2016). Rethinking news values : What a discursive approach can tell us about the construction of news discourse and news photography. *Journalism*, *17*(4), 435-455. https://doi.org/10.1177/1464884914568078

Bissell, K. (2000). A Return to 'Mr. Gates' : Photography and Objectivity: *Newspaper Research Journal*, *21*(3). https://doi.org/10.1177/073953290002100307

[6] 52% des Belges utilisent quotidiennement leur mobile pour consommer du média. Source : Pierre-François Lovens (2020), *La Libre*, *Les Belges passent plus de la moitié de leur journée connectés aux médias*, disponible en ligne : https://www.lalibre.be/economie/digital/les-belges-passent-plus-de-la-moitie-de-leur-journee-connectes-aux-medias-5e709c6fd8ad582f3193927c, consulté le 8 mars 2021 et le 13 mai 2022.

Cottle, S. (2007). Ethnography and News Production : New(s) Developments in the Field*. *Sociology Compass*, *1*, 1-16. https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2007.00002.x

de Smaele, H., Geenen, E., & Cock, R. D. (2017). Visual Gatekeeping – Selection of News Photographs at a Flemish Newspaper : A Qualitative Inquiry into the Photo News Desk. *Nordicom Review*, *38*(s2), 57-70. https://doi.org/10.1515/nor-2017-0414

Esser, F., & Hanitzsch, T. (2013). *The Handbook of Comparative Communication Research* (1er édition). Routledge.

Fishman, M. (1980). *Manufacturing the News*. University of Texas Press.

Galtung, J., & Ruge, M. (1965). The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research - J PEACE RES*, *2*, 64-90. https://doi.org/10.1177/002234336500200104

Hanitzsch, T., & Vos, T. P. (2017). Journalistic Roles and the Struggle Over Institutional Identity : The Discursive Constitution of Journalism. *Communication Theory*, *27*(2), 115-135. https://doi.org/10.1111/comt.12112

Harcup, T., & O'Neill, D. (2001). What Is News? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, *2*(2), 261-280. https://doi.org/10.1080/14616700118449

Klein-Avraham, I., & Reich, Z. (2016). Out of the frame : A longitudinal perspective on digitization and professional photojournalism. *New Media & Society*, *18*(3), 429-446. https://doi.org/10.1177/1461444814545289

Láb, F., & Štefaniková, S. (2017). Photojournalism in Central Europe : Editorial and Working Practices. *Nordicom Review*, *38*(s2), 7-23. https://doi.org/10.1515/nor-2017-0411

Lugrin, G. (2001). Le mélange des genres dans l'hyperstructure. *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, *13*, Article 13. https://doi.org/10.4000/semen.2654

Mellado, C. (2020). *Beyond Journalistic Norms*. Routledge.

Nilsson, M. (2017). A Faster Kind of Photojournalism? : Image-Selection Processes in a Swedish Newsroom. *Nordicom Review*, *38*(s2), 41-56. https://doi.org/10.1515/nor-2017-0413

Nygren, G. (2014). Multiskilling in the newsroom – de-skilling or re-skilling of journalistic work? *The Journal of Media Innovations*, *1*(2), 75-96. https://doi.org/10.5617/jmi.v1i2.876

Paterson, C., & Domingo, D. (2008). *Making Online News : The Ethnography of New Media Production*. Peter Lang Publishing Inc.

Pereira, F. H., Tredan, O., & Langonné, J. (2018). Penser les mondes du journalisme. *Hermes, La Revue*, *n° 82*(3), 99-106.

Robinson, S., & Metzler, M. (2016). Ethnography of Digital News Production. In T. Witschge, C. W. Anderson, D. Domingo, & A. Hermida (Éds.), *The SAGE Handbook of Digital Journalism* (p. 447-459). SAGE Publications Ltd. https://doi.org/10.4135/9781473957909

Schwalbe, C. B., Silcock, B. W., & Candello, E. (2015). Gatecheckers at the Visual News Stream. *Journalism Practice*, *9*(4), 465-483. https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1030133

Seelig, M. (2005). A Case for the Visual Elite. *Visual Communication Quarterly*, *12*(3-4), 164-181. https://doi.org/10.1080/15551393.2005.9687455

Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). *Mediating the Message : Theories of Influences on Mass Media Content*. Longman Trade/Caroline House.

Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (2016). Media Sociology and the Hierarchy of Influences Model : A levels-of-analysis perspective on the networked public sphere. *Mass Communication and Society*, *19*. https://doi.org/10.1080/15205436.2016.1174268

Simonsen, A. H., & Evensen, J. P. (2017). Crisis, What Crisis? : Three Nordic Photo Departments Fighting Back. *Nordicom Review*, *38*(s2), 87-102. https://doi.org/10.1515/nor-2017-0416

Standaert, O. (2016). *Le journalisme flexible : Insertion professionnelle et marché du travail des jeunes journalistes de Belgique francophone*. P.I.E. Peter Lang.

White, D. M. (1950). The “gatekeeper.” A case study in the selection of news. *Journalism Quaterly*, *27*(1), 383-390

5.

Médiations, savoirs et patrimoine

Du document au documentaire, comment le film présente-t-il l'archéologie ?

From document to documentary, how does the film present archaeology?

Aurélie Albaret, Doctorante en histoire de l'art (2e année),
Centre de Recherches sur les Sociétés et Environnements en Méditerranées (EA 7397), Université de Perpignan *Via Domitia*.
albaret.aurelie@univ-perp.fr

Mots-clés : Approche inductive, Théorie ancrée, Perspective communicationnelle, Médiation audio-visuelle, Patrimoine archéologique.
Keywords: Inductive approach, Grounded theory, Audio-visual mediation, Communicational perspective, Archaeological heritage.

Résumé

Pensé comme un partage d'expérience initiatique, cet article retrace le cheminement intellectuel et les méthodes envisagées pour étudier les médiations de l'archéologie, à partir des objets audio-visuels produits et des situations sociales engendrées. Inscrite dans une tradition épistémologique des sciences humaines nommée *Grounded Theory*, je propose une exploration des pratiques du film archéologique, selon une perspective communicationnelle et avec une attention particulière sur les composantes matérielles, les contextes de production et les lieux de diffusion.

Abstract

Thought as a sharing of initiatory experience, this article retraces the intellectual journey and the methods envisaged to study the mediations of archeology, from the audio-visual objects produced and the social situations generated. Inscribed in an epistemological tradition of the human sciences called Grounded Theory, I propose an exploration of the practices of archaeological film, according to a communicational perspective and with particular attention to the material components, the contexts of production and the places of distribution.

Du document au documentaire, comment le film présente-t-il l'archéologie ?

Aurélie Albaret

Introduction

En cours de Master, j'ai constaté que les archéologues fabriquent une quantité considérable de films. Cette démarche de restitution visuelle compense la destruction du terrain et sert à la production et à la diffusion de nouvelles connaissances. Dès lors, l'utilisation du film paraît évidente. Mais ce travail pré-thèse a aussi laissé entrevoir un certain nombre de problèmes liés à la production massive de films archéologiques. Ma recherche doctorale consiste à identifier ces problèmes et à voir comment les résoudre. « Du document au documentaire, comment le film présente-t-il l'archéologie ? » reflète la question à partir de laquelle je construis ma recherche depuis presque deux ans, au sein du Centre de Recherches sur les Sociétés et Environnements en Méditerranées (CRESEM, UR 7397), à l'université de Perpignan.

Ancrée dans une tradition épistémologique des sciences sociales nommée *Grounded Theory* (Glaser, Strauss, 2010), théorie ancrée en français, je privilégie la construction de théories nouvelles par la collecte et l'analyse de données, avec l'application d'un raisonnement inductif. En théorie ancrée, le chercheur investigue et produit des connaissances à partir d'une situation concrète et non sur des « savoirs déjà constitués » (Denis, Guillemette, Luckerhoff, 2019 : 1) ou des hypothèses. Par contraste avec le modèle hypothético-déductif utilisé dans la recherche scientifique traditionnelle, il ne vise pas la généralisation de ses résultats, mais il tente de conceptualiser ce qui se passe dans la vie des acteurs à l'étude.

L'objectif de cette communication est d'expliciter ma démarche de recherche, avec toutes les hésitations qu'elle comporte, et les constructions en cours de l'objet de recherche et de la problématique. Dans une première partie intitulée Contextes, je présente un état des lieux de l'archéologie dans notre société aujourd'hui et le rapport que la discipline entretient avec l'image, et plus particulièrement le film. Une deuxième partie, Recension des écrits, est consacrée à la recherche en bibliothèque. Dans une troisième partie, je tente de formuler la Problématique en cours. Et avant de conclure, une quatrième partie expose la Méthode et une esquisse de quelques Résultats.

Mais avant tout, qu'est-ce qu'un film archéologique ?

Par souci d'efficacité et de simplification, j'emploie le mot film et non pas cinéma ou vidéo, pour éviter tout amalgame avec l'institution cinématographique, son histoire et son économie, ou avec l'art vidéo, et pour s'éloigner d'une vision exclusivement technique d'enregistrement, de traitement, de transmission ou de reproduction d'une image électronique sur bande magnétique et non plus sur pellicule[1]. « Le cinématographique (et le vidéographique) fait (font) nécessairement parti du filmique » (Gardies, Bessalel, 1992 : 89). En revanche, le film « contient beaucoup d'éléments et réfère à de nombreux codes qui n'ont rien de proprement cinématographique (ni de vidéographique) » (*Ibid* : 89).

En contexte archéologique, le film englobe l'ensemble des médias et des dispositifs audio-visuels :

- créés avec une caméra, un téléphone portable, un appareil photo-numérique, un caméscope, ou tout autre procédé d'imagerie scientifique[2],
- dotés d'une impression de mouvement liée à l'action conjuguée de la persistance rétinienne, de l'effet phi et du réglage des appareils cinématographiques[3],
- capables de rendre compte d'une réalité archéologique *via* l'enregistrement synchrone du visuel et du sonore dans le temps et dans l'espace (Terrenoire, 2006 : 121),
- consultables sur tous types d'écrans (télévision, ordinateur, mobile, tablette, par projection) chez les particuliers ou dans des « équipements patrimoniaux » (Chaumier, Jacobi, 2008), soit tous les établissements, les organisations ou les événements qui traitent, conservent ou présentent du patrimoine.

[1] Attesté depuis 1845 comme un terme de la technique photographique, le film désigne en 1889 « la bande de pellicule de photographie instantanée » (Balagny, *Tr. de Photogr.,* p. 36 ds Bonn., p. 58). En 1896, son usage s'applique aux pratiques cinématographiques dites muettes. Puis la « bande de pellicule de cinéma » (*L'Écho d'Orient,* 21 nov. ds Giraud, p. 170) devient par la suite une « bande de pellicule développée constituant le support matériel d'une œuvre cinématographique » (*Catalogue de Méliès,* reprod. ds Sadoul, *L'invention du Cinéma,* p. 319, *ibid.,* p. 171), intégrant le son et l'image.

[2] Procédés issus de la technologie des sondeurs latéraux, de calculs logiciels à partir d'une plate-forme informatique couplée simultanément à un sondeur à haute résolution et à un GPS, des technologies des sonars rotatifs, des techniques photogrammétriques ou encore des techniques orthophoto-graphiques, etc.

[3] La persistance rétinienne est une particularité du fonctionnement de l'œil. La rétine réceptionne une image, la transmet au cerveau *via* le nerf optique et la garde en mémoire pendant environ un dixième de seconde.
L'effet *phi* est la sensation visuelle du mouvement provoquée par l'apparition rapide d'images perçues successives. Par exemple, une guirlande d'ampoules allumées tour à tour, donne l'impression d'un point continu qui se déplace.
Au cinéma, le réglage des appareils de projection alterne à une cadence rapide une image avec un noir. La persistance rétinienne et l'effet *phi* permettent à notre cerveau de combler les écarts et le noir entre chaque photogramme (image indivisible dont la succession crée la continuité filmique - 24 images par seconde pour le cinéma ; 25, 30, 50 ou plus images par seconde pour la télévision), tout en créant une illusion de mouvement.

Je divise délibérément le qualificatif audiovisuel en deux et je relie les termes audio-visuel par un trait d'union pour mettre en évidence la singularité du son et de l'image dans leur conjugaison et leur intrication réciproque.

Contextes

Je suis donc partie du terrain et de plusieurs contextes émergents dont trois ont attiré mon attention. Le premier contexte se manifeste dans l'intégration systématique du film dans la méthode archéologique - liée à la miniaturisation des caméras (notamment la commercialisation des *GoPro* par Nick Woodman), à leur incrustation dans les téléphones portables, aux coûts amoindris des caissons étanches ou des drones et à l'accès facile aux logiciels de montage, depuis les années 2004/2005 - et dans un assentiment collectif à fixer l'instant archéologique pour servir la recherche et/ou la publier. La production des connaissances archéologiques n'a plus pour modèle unique le terrain. L'archéologue est plongé dans un rapport iconique avec son objet, ce qui implique un raisonnement par l'image. Ceci pose plusieurs problèmes :

- le rapport plus ou moins fidèle au réel, intrinsèque à la technique[4] et aussi au regard et à des choix de cadre et de « hors-cadre » (Vander Gut, 2017 : 12) qui guident ce qui est digne d'être figuré ou non,
- l'obsession des médiateurs de renvoyer à un monde réel inaccessible, marqué par un imaginaire technologique qui permet la découverte de ce monde invisible,
- la gestion de la surproduction d'une « documentation iconique » (Fraysse, 2011 : 48), son stockage sur des serveurs adaptés et coûteux, sa formalisation dans des systèmes documentaires et sa mise en œuvre pour apporter de nouvelles connaissances.

Le deuxième contexte se caractérise par une injonction communicationnelle généralisée à tous les domaines, qui se traduit dans l'obligation de l'archéologue à communiquer son travail par des pratiques filmiques sur des supports de plus en plus variés et parfois en amont de sa recherche. Cette injonction à la communication pose la question :

- de la circulation effrénée des objets (audio-)visuels (Jeanneret, 2015),
- du renversement de l'ordre chronologique et logique de la médiation scientifique contemporaine.

[4] Par exemple, on rencontre des problèmes d'échelle, de distorsion ou de positionnement dans les reconstituions photogrammétriques, (construites sur le principe de la vision stéréoscopique humaine), ou encore des erreurs de parallaxe commises à la visée et des déformations optiques dues aux objectifs et aux appareils utilisés dans les orthophotographies (obtenues par traitement d'un cliché aérien numérique ou argentique dont la géométrie est redressée de sorte que chaque point soit superposable à une carte plane qui lui correspond). Ces problèmes relèvent de la technique et des différentes gammes ou caractéristiques spécifiques de chaque outil.

Le troisième contexte réside dans l'articulation entre le film archéologique et son devenir patrimonial. À la différence de l'historien, l'archéologue s'intéresse à la culture matérielle des sociétés. Sur le terrain, il relève un certain nombre d'artefacts dont le sort se caractérise par quatre types d'actions : la destruction partielle, le dépôt dans des équipements patrimoniaux, le ré-enfouissement, ou l'enregistrement sur un support numérique (Rodier, 2017). Cette dernière action pose aussi plusieurs problèmes :

- la construction de notre relation au passé par la virtualisation, et de fait, la virtualisation comme forme de sauvegarde du patrimoine,
- la responsabilité de conserver, d'indexer et de rendre accessible cette documentation filmique,
- la propriété des images filmiques,
- la confusion de ce qui est ou non patrimoine : les vestiges (invisibles parce que détruits, consignés dans des dépôts ou remis en terre) ou bien les traces iconiques ?

Recension des écrits

En théorie ancrée, la production de nouvelles connaissances articule plusieurs niveaux du savoir dans un mouvement hélicoïdal entre terrain d'enquête, phénomène observé et théorie.
Un premier temps de mobilisation des écrits m'a permis de confirmer l'originalité du choix de mon objet de recherche. En effet, plusieurs études abordent l'institutionnalisation de la culture, le rôle des technologies de l'information à travers l'ensemble des signes visuels de la société (Courbet, Fourquet-Courbet, 2015) ou les médiations visuelles des sciences et du patrimoine. Certaines repensent l'image dans son positionnement social, politique, économique ou culturel et questionnent la manière dont les hommes s'y remettent « pour faire société » (Bartoleyns, 2015 : 10). D'autres cherchent à reconstituer une histoire de l'archéologie par son inscription dans une longue tradition du visuel (Colonna, 2018). Les unes envisagent la photographie comme un « objet hybride entre prise de note informelle et compte-rendu normé » (Desprès-Lonnet, 2013 : 79). Les autres examinent les pratiques photographiques collectives dans des espaces socio-organisationnels, « à la croisée de la sémiotique des images, de la médiation des savoirs et de la documentation » (Tardy, 2014 : 7). D'autres encore interrogent les liens entre patrimonialisation et documentarisation à travers les mutations du monument vers le document et du document vers le monument (Fraysse, 2013), ou donnent à réfléchir sur les relations entre médiation visuelle et industrie culturelle (Bideran De, 2011). Et enfin, car mon but n'est pas de toutes les citer, des études abordent les discours télévisuels sur l'archéologie à travers la fiction,

le Journal Télévisé (JT), les reportages, les magazines scientifiques, les documentaires, les séries documentaires, les docufictions, les conférences filmées, les dessins animés, les *talk-shows*, etc., ou traitent du caractère télégénique de l'archéologue pour « faire revivre le passé » (Schall, 2010 : 24). Toutes appréhendent l'image du point de vue iconologique, sémiotique, pédagogique, médiatique (Régimbeau, 2018) ou à travers la vie de ses auteurs, mais aucune, à ma connaissance, n'aborde le film archéologique sous l'angle de l'audio-vision (Chion, 2021). Un second temps de mobilisation des écrits en lien avec ma « sensibilité théorique » (Guillemette, Luckerhoff, 2009 : 13) m'a aidée à préciser la perspective selon laquelle je souhaitais étudier les médiations audio-visuelles de l'archéologie et à définir ma posture épistémologique. Une série de concepts sensibilisateurs, présentée de manière succincte ci-après, émane des écrits scientifiques et du terrain. Idées, suggestions, indices, les concepts sensibilisateurs[5] favorisent l'acuité du chercheur à reconnaître ce qui émerge des données et contribuent à la construction d'une architecture conceptuelle, spécifique au champ disciplinaire convoqué et sur laquelle repose la construction de la problématique. Vulgariser (1er concept sensibilisateur) vise à réécrire un discours construit sur une terminologie, une imagerie et des codes spécifiques réservés à des initiés, pour un public profane. Appliquée aux domaines des sciences, de la mémoire, de la culture ou du patrimoine, la médiation (2e concept sensibilisateur) désigne « l'ensemble des efforts et des dispositions déployés en vue de favoriser l'acculturation » (Jacobi, 2017 : 14) des publics. Au sein des institutions muséales, on parle de médiations humaines à propos des visites guidées, ateliers, manifestations (journées portes ouvertes, fêtes du patrimoine, etc.), activités hors-les-murs (conférences, mallettes pédagogiques, théâtre, etc.) (Chaumier, Mairesse, 2017 : 10-14), et de médiations technologiques ou instrumentales quand l'intermédiaire est un objet informatique, vidéo, numérique, virtuel, etc. (Papi, 2018). La mise en média des savoirs ou leur médiatisation (3e concept sensibilisateur) se situe sur trois pôles distincts. Le premier, dit ésotérique savant, rassemble les dispositifs médiatiques mis en place pour communiquer entre pairs et fait appel à une terminologie, à une imagerie et à des codes spécifiques réservés aux initiés. Le deuxième pôle, non formel, rassemble les revues spécialisées, la vulgarisation, les musées, les vidéos en ligne. Le troisième pôle se rapporte à l'enseignement et aux manuels, ou encore aux cours en ligne (Bourgatte Michaël, Jacobi Daniel, 2019). À la croisée des cultures savantes et populaires, la vulgarisation, la médiation ou la médiatisation des savoirs s'inscrivent dans une activité

[5] Le sociologue américain Herbert Blumer définit dans les années 1950 les « concepts sensibilisateurs » *(sensitizing concepts)* comme des idées, des suggestions de direction, des indices qui éclairent sur une chose *a priori* importante.

humaine complexe au cœur d'une théorie de la communication (Jacobi, 1999 : 12), dont l'interaction est le soubassement (Jeanneret, 2002).

Pilier de l'édifice conceptuel, la notion de patrimoine (4e concept sensibilisateur) est fondamentale. Depuis un demi-siècle, nous assistons à une redéfinition du patrimoine engagée par des militants ou des spécialistes et à l'émergence de multiples types de patrimoines : bâti, mobilier, immatériel, culturel, naturel, numérique, etc. Cette distribution massive du statut patrimonial à des objets dont les valeurs ne correspondent plus aux critères des champs de l'histoire et de l'histoire de l'art, contribue d'une part, à distinguer deux conceptions divergentes de ce qu'est le patrimoine, et d'autre part, à faire émerger le processus de patrimonialisation (Davallon, 2017). Fondée sur une ontologie de l'objet, la première conception confère à l'objet patrimonial des traits distinctifs définis à partir de ses caractéristiques muséales intrinsèques, sans tenir compte ni de l'espace ni du temps. La seconde conception accorde une importance majeure aux pratiques liées à l'objet et à sa documentation. La valeur patrimoniale de l'objet dépend de ses valeurs esthétiques et documentaires, et aussi de sa provenance, de son parcours et de sa position dans la société. Les critères de patrimonialité ne sont plus seulement d'ordre objectal mais relationnel. L'ensemble des actions par lesquelles un objet est reconnu patrimonial se divise en deux catégories de pratiques : l'attribution du statut patrimonial[6] et la diffusion. Trivial (Jeanneret, 2008), l'objet patrimonial devient patrimoine « par la pratique qui le constitue comme tel, par l'usage qui en est fait et par ce qu'il fait (les effets qu'il produit et son opérativité) » (Davallon, 2017 : 18).

Problématique

Ces concepts sensibilisateurs orientent la recherche mais ne constituent pas une entrée dans la problématique. La restitution audio-visuelle du « réel »[7] en est une, apparentée aux termes d'authenticité, de véracité, de réalisme, et opposée à la fiction. L'imagerie scientifique constitue

[6] La reconnaissance d'un objet patrimonial, la définition de ses valeurs, sa conservation, sa mise en valeur et sa transmission, s'opèrent dans le processus de patrimonialisation (Davallon, 2016). Pour en assurer le bon déroulement et conférer à l'objet le statut de patrimoine, Jean Davallon propose une série de « gestes » (Davallon, 2014 : 1) collectifs. Le premier réside dans la découverte d'un objet nommé « trouvaille » (*Ibid*, 2014 : 1) et dans l'intérêt que lui porte un groupe d'individus. Le deuxième certifie l'origine de l'objet par l'apport de connaissances. Le troisième déclare l'existence de l'objet comme patrimoine, « depuis la simple énonciation publique jusqu'à l'acte juridique ou administratif » (*Ibid*, 2014 : 2). Le quatrième célèbre l'objet par son exposition, sa diffusion, sa publication, sa médiation. Le cinquième réside dans l'obligation de transmettre l'objet aux générations futures. « La patrimonialisation est le processus par lequel un collectif reconnaît le statut de patrimoine à des objets matériels ou immatériels, de sorte que ce collectif se trouve devenir l'héritier de ceux qui les ont produits et qu'à ce titre il a l'obligation de les garder afin de les transmettre » (*Ibid*, 2014 : 1).

[7] Je mets réel entre guillemets non pas pour le designer comme concept scientifique mais pour indiquer qu'il est extrait d'un discours de l'un des professionnels de la médiation, sur le terrain.

une deuxième entrée dans la problématique par sa particularité de ne reposer sur aucune expérience visuelle directe. Fabriquée par voix informatique, numérique ou de synthèse, l'imagerie scientifique échappe au régime de l'illusion grâce à sa capacité d'« objectivité mécanique » (Baetens, 2010, cité par Flon, Trouche, 2014 : 56) qui la rend crédible, digne de confiance. Du reportage télévisé au documentaire « indépendant »[8] en passant par les modélisations 3D ou la Ultra Haute Définition, tout est là pour assurer la confiance du spectateur dans une représentation du réel. Et pourtant, quel qu'il soit, le film archéologique est toujours « la représentation d'une pensée d'un ou plusieurs auteurs » (Niney, 2002). La notion d'auteur forme une troisième entrée dans la problématique, car elle manifeste à la fois l'originalité d'une création et la personnalité de son auteur. Dans le contexte particulier du cinéma ou de la télévision, l'appellation auteur, souvent entendue au sens de réalisateur, se réfère à la politique des auteurs mise en place par la Nouvelle Vague[9]. Néanmoins, l'article L113-7 du Code de la propriété intellectuelle désigne clairement comme auteurs tous les acteurs qui ont participé à l'écriture du scénario, de l'adaptation, des textes parlés, de la musique, du *design* sonore, et le réalisateur.

Ces trois notions - restitution du réel, imagerie scientifique et auteur - inscrivent le film archéologique dans un processus de communication qui dépasse de loin le simple champ de l'archéologie. Je propose d'observer l'objet film dans la diversité de ses formes, à la fois véhicule d'une information scientifique (écran, haut-parleur, casque) et outil qui permet de produire le langage sur ce même véhicule (vidéo, son). Aux prises du jeu de l'institution et de la médiation, le film archéologique ajuste en permanence « des protagonistes (des sujets sociaux producteurs), des processus de signification (une production de sens) et la mise en forme des supports (des dispositifs et des médias) » (Davallon, 2016 : §15). Espace d'écriture ou de réécriture du passé, comment donne-t-il à entendre et à voir ce passé ? Comment circule-t-il dans l'espace social ? Comment s'adapte-t-il à chaque nouveau cadre ? Quelles logiques régissent ses mécanismes de fabrication et de diffusion ? *In fine*, que dit-il de notre société ?

Méthode et résultats

Ma démarche empirique s'appuie sur les techniques de l'analyse iconologico-sémiotique, de l'entretien qualitatif, de l'observation et sur un temps de pratique.

[8] *Idem* pour le terme indépendant.
[9] Mouvement théorique de la critique cinématographique défini pour la première fois[1] en février 1955 par François Truffaut dans les pages des *Cahiers du cinéma*.

Le premier terrain rassemble un corpus d'objets audio-visuels tous genres confondus, donnés par les acteurs sur le terrain. Par une analyse croisée entre sémiotique et iconologie, il s'agit d'étudier ces objets en eux-mêmes, dans leur manière de présenter l'archéologie, avec une attention particulière sur la combinaison audio-visuelle. Je tente de définir le rapport du film au réel et son mode de circulation dans l'espace social.

Le deuxième terrain réunit un ensemble de témoignages auprès d'acteurs issus de la recherche, du patrimoine, de la médiation et du secteur de l'audiovisuel. J'utilise la méthode de l'entretien compréhensif, assimilée à d'autres méthodes qualitatives et très utilisée en théorie ancrée. La perspective compréhensive vise à saisir le sens donné à une situation par l'échange et la discussion et non par le jeu de questions/réponses. L'enquêteur « s'engage activement […] pour provoquer l'engagement de l'enquêté » (Kaufmann, 2011 : 19). Il s'agit d'interroger « un petit nombre de personnes, qui s'expriment longuement » (Bréchon, 2011 : 8), jusqu'à l'obtention d'informations redondantes et l'atteinte d'un seuil de « saturation » [10] (*Ibid* : 31) préconisé par les méthodes de l'enquête qualitative. Cette immersion auprès des acteurs du film archéologique me permet de repérer des similitudes, des différences, mais aussi des correspondances, des unités et des spécificités entre les diverses manières de penser la médiation.

Le troisième terrain se concentre sur deux formes particulières de médiation. Il croise l'activation d'archives filmées et la production d'archives à partir de la captation audio-visuelle de conférences autour de l'archéologie. J'associe deux techniques d'observation : par l'observation directe (Kaufmann, 2004) j'observe en temps réel les gestes d'activation d'un corpus d'archives existant mais non traité ; par la participation observante (Soulé, 2007), je mets à disposition mes compétences professionnelles pour filmer et mettre en ligne des conférences. Il s'agit d'analyser les gestes de production d'une médiation scientifique « en train de se faire » (Després-Lonnet, 2013 : 91), les manières dont elle virtualise le passé et le devenir patrimonial des traces audio-visuelles produites.

Dans le quatrième terrain, je m'éloigne des méthodes classiques mises en place jusqu'à présent. J'expérimente moi-même le monde que j'observe. J'endosse la responsabilité de réalisatrice de film avec une étude réflexive sur ma propre pratique. Au-delà du décryptage d'une organisation sociale, l'appropriation de ce rôle précis vise la compréhension de ce qu'est être un acteur de mon propre terrain d'étude. Adopter la posture des gens que j'observe :

[10] Le seuil de saturation est le critère de scientificité qui stipule qu'à un moment donné il n'est plus nécessaire de mener encore des entretiens. Par un effet de redondance, l'interrogation des individus n'apporte plus rien. C'est ce critère de scientificité qui nous permet de justifier l'arrêt d'un terrain.

- nourrit concrètement les questionnements sur les mécanismes dans lequel s'immisce le média audio-visuel à une échelle locale,
- me propulse dans une économie culturelle dans laquelle prend place une forme de compétition sociale. Vais-je obtenir telle subvention ? Ai-je plus de crédit que tel autre réalisateur ? Vais-je réussir à décrocher cette bourse, cette résidence, cette aide à la production ou la post-production ?

Il s'agit d'analyser non pas l'objet final (le court-métrage documentaire), mais les conditions d'existence de cet objet, ses procédés d'édification, les actions et les négociations dans lesquelles il prend corps.

À ce jour, je ne peux pas m'exprimer sur des résultats clairs. Néanmoins le travail amorcé fait apparaître :

- l'émergence d'objets audio-visuels originaux, parfois indéterminés, qui circulent sur le Net. Les archéologues, professionnels comme amateurs, postent des vidéos sans préciser l'origine, le contexte de la recherche ou le titre. On se trouve face à des films-ovnis ornementés d'une musique d'ambiance type épique ou *corporate*.
- la bascule dans une « archéologie du sensationnel » (Bonis, 2012 : 61) qui ancre le film archéologique dans une cristallisation des écritures. L'archéologue n'est plus un chercheur de trésors comme dans les romans d'aventure du XIXe siècle mais un héros du patrimoine, un sauveteur de notre héritage culturel.
- une stratégie de médiatisation de la science fondée sur le principe de l'artification de Nathalie Heinich, qui transforme le film archéologique en objet d'art et qui résulte d'un changement de statut du film et des représentations.

Conclusion

Pour conclure, je reviens sur les raisons de mon ancrage dans une approche inductive fondée sur la théorie ancrée et ce que cela m'apporte. Je conçois la théorie ancrée comme un moyen de construire des méthodes pour mieux comprendre les situations dans lesquelles les archéologues et les médiateurs se trouvent. Plusieurs problèmes émergent du terrain, d'ordre méthodologique, communicationnel et esthétique. Mon idée est d'arriver à formaliser ce qu'il se passe dans la collaboration professionnels/chercheurs ou dans la double identité filmeur/chercheur, c'est-à-dire comprendre comment interfèrent les processus de recherche et de création, les choix esthétiques opérés et les cadres de production. La théorie ancrée me

semple particulièrement adaptée. Je ne pose pas directement une question aux acteurs sur leur activité. Je leur demande de m'expliquer ce qu'ils font, comment ils le font, et je le fais moi-même. Recueillir des données de ce type, autrement dit des données de situation, demande de prendre le temps et de saisir dans toute leur complexité les mondes que j'observe. C'est précisément ce que me permet la théorie ancrée, un aller/retour permanent entre :

- les différentes phases de la recherche, soit le terrain, l'analyse et la théorie, en fonction de ce qui se passe,
- un empirisme radical, une analyse de contenus audio-visuels et une recherche « impliquée » (Lavergne De, 2007 : 30),

tout en conservant l'idée d'une distance et d'une ouverture possible à d'autres perspectives, qui sont les fondements même de la démarche inductive.

Bibliographie

Bartoleyns, G., et *al*. (2015). *Politiques visuelles*. Les presses du réel.

Bideran, J. de (2011). L'énigme comme forme de récit médiatique : du roman archéologique aux images de synthèse. Dans V. Boucherat (dir.), *L'énigme en Histoire de l'art* (p. 235-248). Presses universitaires de Paris Nanterre.

Bonis, A. (2012). Silence, on fouille ! L'archéologie entre science et fiction au musée Archéa de Louvres. *Les nouvelles de l'archéologie*, 129, 60-62.

Bourgatte, M., Jacobi, D. (2019). Les médiatisations visuelles des savoirs scientifiques. Dans B. Lafon (dir.), *Médias et médiatisation. Analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques* (p. 241-271). Presses universitaires de Grenoble.

Bréchon, P. (2011). *Enquêtes qualitatives, enquêtes quantitatives*. Presses universitaires de Grenoble.

Chaumier, S., Jacobi, D. (2008). Nouveaux regards sur l'interprétation et les centres d'interprétation. *La Lettre de l'OCIM*, 119 [en ligne].

Chaumier, S., Mairesse, F. (2017). *La médiation culturelle*. Armand Colin.

Chion, M. (2021). *L'audio-vision. Son et image au cinéma*. 5e éd. Armand Colin.

Colonna, C. (2018). Des origines du dessin archéologique à Digital Muret : l'œuvre de Jean-Baptiste Muret (1795-1866). *L'Antiquité à la BnF*. [En ligne].

Courbet, D., Fourquet-Courbet, M.-P. (2015). Les recherches sur le visuel en sciences de l'information et de la communication. Première synthèse des courants de recherche et focus sur

la réception des médias. Dans S. Raux, D. Dubuisson (dir.), *À perte de vue. Les nouveaux paradigmes du visuel* (p. 353-361). Presses du Réel.

Davallon, J. (2014). À propos des régimes de patrimonialisation : enjeux et questions. Conférence d'ouverture du colloque *Patrimonialização e sustentabilidade do património : reflexão e prospectiva*, 27-29 novembre 2014. Université nouvelle de Lisbonne.

Davallon, J. (2016). Penser le patrimoine selon une perspective communicationnelle. *Sciences de la société*, 99. http://journals.openedition.org/sds/5257.

Davallon J. (2017). Penser le patrimoine comme un fait communicationnel. Dans P. Fraysse, J. Deramond, J. de Bideran (dirs.), *Mémoires, Histoire et médiations : approches croisées* (p. 14-29). Presses universitaires du Mirail.

Denis, J., Guillemette F., Luckerhoff, J. (2019). Introduction : les approches inductives dans la collecte et l'analyse des données. *Approches inductives*, *Travail intellectuel et construction des connaissances,* Vol. 6-1, 1-9.

Desprès-Lonnet, M. (2013). La photographie de travail dans les recherches en archéologie : un objet hybride entre prise de note informelle et compte-rendu normé. *Sciences de la société*, 89, 74-94.

Flon, É., Trouche, D. (2014). Photographie et médiation muséale en archéologie : mettre en regard images et vestiges. Dans C. Tardy (dir.), *Les médiations documentaires des patrimoines* (p. 39-68). L'Harmattan.

Fraysse, P. (2011). Document. Dans C. Gardiès (dir.), *Approche de l'information-documentation. Concepts fondateurs*. Cépaduès Éditions.

Fraysse, P. (2013). Document et monument au musée Saint- Raymond, musée des Antiques de Toulouse. *Culture & Musées*, 21, 67-87.

Gardies, A., Bessalel, J. (1992). *200 mots-clés de la théorie du cinéma*. Cerf.

Glaser, B. G., Strauss, A. A. (2010). *La découverte de la théorie ancrée. Stratégies pour la recherche qualitative.* Traduit de l'anglais (américain) par M.-H. Soulet et K. Oeuvray. Armand Colin.

Guillemette, F., Luckerhoff J. (2009). L'induction en méthodologie de la théorisation enracinée (MTE). *Recherches qualitatives* Vol. 28 (2), 4-21.

Heinich, N. (2019). L'artification, ou l'art du point de vue nominaliste. *Nouvelle revue d'esthétique*, 24, 13-20.

Jacobi, D. (1999). *La communication scientifique. Discours, figures, modèles*. PUF.

Jacobi, D. (2017). *Les musées sont-ils condamnés à séduire ? : et autres écrits muséologiques*. MkF Éditions.

Jacobi, D., Denise, F. (2017). *Les médiations de l'archéologie*. MkF Éditions.

Jeanneret, Y. (2002). Communication, transmission, un couple orageux. *Sciences Humaines*, hors-série 36, 24-27

Jeanneret, Y. (2008). *Penser la trivialité. Volume 1 : La vie triviale des êtres culturels*. Hermès-Lavoisier.

Jeanneret, Y. (2015). Objets visuels en circulation. Approches info-communicationnelles. Dans D. Dubuisson, S. Raux (dir.), *À perte de vue. Les nouveaux paradigmes du visuel* (p. 125-132). Presses du réel.

Kaufmann, J.-C. (2011). *L'enquête et ses méthodes. L'entretien compréhensif*. 3e éd. Armand Colin.

Lavergne de, C. (2007). La posture du praticien-chercheur : un analyseur de l'évolution de la recherche qualitative. Actes du colloque Bilan et prospectives de la recherche qualitative. *Recherches Qualitatives*, Hors Série nº 3.

Niney, F. (2002). *L'Épreuve du réel à l'écran. Essai sur le principe de réalité documentaire*. De Boeck Université.

Papi, C. (2018). Médiation et médiatisation : entretien avec Daniel Peraya. *Médiations & médiatisations* vol.1-1, 102-111.

Régimbeau, G. (2018). Analyser les images d'art : notes sur des interactions méthodologiques. *Communication & management* Vol. 15, 85-103.

Rodier, X. (2017, 15 décembre). *Patrimoine archéologique. Archéologie du patrimoine*. Séminaire CITERES, Le patrimoine comme objet d'étude. Canal U. https://www.canal-u.tv/chaines/citeres-umr-7324/seminaire-le-patrimoine-comme-objet-d-etude/4-patrimoine-archeologique.

Schall, C. (2010). *La Médiation de l'archéologie à la télévision : la construction d'une relation au passé.* Thèse de doctorat : Sciences de l'Information et de la Communication. Université d'Avignon et des pays du Vaucluse.

Soulé, S. (2007). Observation participante ou participation observante ? Usages et justifications de la notion de participation observante en sciences sociales. *Recherches qualitatives* Vol. 27, 127-140.

Tardy, C. (dir.) (2014). *Les médiations documentaires des patrimoines*. L'Harmattan.

Terrenoire, J.-P. (2006). Sociologie visuelle. Études expérimentales de la réception : leurs prolongements théoriques ou méthodologiques. *Communications*, 80, 121-143.

Vander Gucht, D. (2017). *Ce que regarder veut dire. Pour une sociologie visuelle.* Les Impressions Nouvelles.

Les pratiques de vulgarisation sur YouTube et dans les podcasts natifs : approche par le concept de médiagénie

Science popularization practices through YouTube and native podcasting: approach by the concept of *médiagénie*

Monica Baur, doctorante FRESH – FNRS
Groupe de Recherche en Médiation des Savoirs (GReMS), UCLouvain, Belgique
monica.baur@uclouvain.be

Mots-clés : vulgarisation, YouTube, podcast, médiagénie, communication scientifique
Keywords: popularization, YouTube, podcast, médiagénie, science communication

Résumé

Notre recherche porte sur les pratiques de vulgarisation scientifique et culturelle à travers la vidéo YouTube et le podcast natif francophones non-institutionnalisés. Dans cette communication, nous nous intéressons à la rencontre entre des pratiques médiatiques (y compris les logiques éditoriales, sociales, économiques et techniques liées au média) et des pratiques de vulgarisation. Pour ce faire, nous empruntons le concept de médiagénie, issu de la narratologie médiatique. Ce néologisme, forgé par Philippe Marion (1997), implique de s'intéresser à la rencontre entre un contenu et sa médiatisation.

Abstract

Our research focuses on science popularization through western French-language independent podcasting and YouTube videos. This paper will discuss the links between media practices (including editorial, social, economic and technical practices connected to the media) and popularization practices. Therefore, we borrow the concept of *médiagénie* from media narratology. This neologism, created by Philippe Marion (1997), implies to study the connections between a content and its mediatization.

Les pratiques de vulgarisation sur YouTube et dans les podcasts natifs : approche par le concept de médiagénie

Monica Baur

Notre recherche porte sur les pratiques de vulgarisation scientifique et culturelle[1] qui se déploient sur des plateformes numériques. Nous étudions en particulier le cas de la vidéo en ligne sur YouTube et du podcast natif (à savoir, un contenu audio conçu pour être exclusivement diffusé sur le web) francophones non-institutionnalisés. La vulgarisation scientifique, forme de communication de la science, est qualifiée ainsi dès le XIXème siècle en France, en tant que pratique de diffusion des connaissances au plus grand nombre, au *vulgus* (Jacobi, 1999 : 11). La vulgarisation constitue l'un des champs d'application de la médiation des savoirs,

> comme regroupant les activités visant à communiquer des connaissances ou des représentations à des publics déterminés par le biais de dispositifs médiatiques assurant une médiation entre les spécialistes (savants, artistes, professionnels, témoins…) et ces publics. (Campion, 2012 : 19)

Les pratiques de vulgarisation que nous étudions concernent les activités de documentation, d'écriture, d'enregistrement, de tournage, de montage, de publication et de promotion de contenus scientifiques et/ou culturels postés en ligne. Tout d'abord intimement liée à l'écrit, la vulgarisation se développe dans les livres, les journaux savants, la presse, ou encore le roman. Elle se retrouve également à l'oral, dans les conversations de salons à partir du XVIIème siècle et dans les conférences populaires. Dès le XXème siècle, l'arrivée de nouveaux médias comme la radio et la télévision, puis Internet, a affirmé cette diversification des pratiques de communication des connaissances. Aujourd'hui, il est intéressant de se pencher sur le développement de la vulgarisation en ligne, dans la mesure notamment où elle conduit l'usager à produire et à partager son propre contenu ainsi qu'à nouer et entretenir des liens sociaux.

Notre étude nous conduit à prendre en compte la communication scientifique à un public non-spécialiste, dans le cadre de médias (en l'occurrence, la vidéo YouTube et le podcast) impliquant des valeurs et des logiques éditoriales, économiques, sociales et techniques spécifiques. Nous nous référons ici à la définition de média selon Verón (1994 : 51), à savoir « *un ensemble constitué par une technologie* plus *les pratiques sociales de production et d'appropriation de cette technologie, lorsqu'il y a accès* public *(quelles que soient les*

[1] Les domaines abordés touchent autant aux sciences humaines et sociales, aux sciences expérimentales, formelles, qu'aux sujets de culture générale et de société.

conditions de cet accès, qui est généralement payant) aux messages ». Nous nous posons ici la question de l'accommodement de la vulgarisation avec les contraintes et les possibilités des médias au sein desquels elle se déploie. Pour ce faire, nous invoquons le concept de *médiagénie*. Nous commencerons par décrire ce concept et la manière dont il va soutenir la problématique de notre communication. Ensuite, après avoir abordé notre méthodologie, nous réfléchirons sur les formes, codes et normes potentiellement portés par la vidéo YouTube et par le podcast, en regard de l'analyse du discours de créateur·trice·s de contenu. En conclusion, nous tenterons d'évaluer l'apport et l'intérêt du concept de médiagénie dans une approche compréhensive de pratiques de vulgarisation en ligne.

La médiagénie : étude d'une rencontre

La médiagénie est un néologisme forgé par Philippe Marion (1997) au sein de la narratologie médiatique, qui implique de s'intéresser à la rencontre entre un projet narratif et sa médiatisation, entre ce contenu et la « *force d'inertie* » propre au média et à son système d'expression (Marion, 1997 : 85). En regard des définitions de termes connexes, tels que photogénie et télégénie[2], nous postulons que la médiagénie est une qualité du sujet et désigne la façon dont celui-ci s'incarne, s'adapte dans un média en particulier ; elle désigne une qualité qui serait révélée ou amplifiée par le média. Étudier la médiagénie, c'est donc se pencher sur l'adaptation d'un contenu (par exemple, un personnage, un genre discursif, un type de communication) à un ou plusieurs sites médiatiques.

Dans ce cadre, Marion invite à s'intéresser au potentiel spécifique d'un média, potentiel qui est

> régi notamment par les possibilités techniques du support, par les configurations sémiotiques internes qu'il sollicite et par les dispositifs communicationnels et relationnels qu'il est capable de mettre en place. Le tout se plaçant sous l'influence réciproque d'usages sociaux réels et en constantes évolutions. Spécificité ne signifie nullement séparation ou isolation : pour apprécier ce *différentiel médiatique*, il faut saisir solidairement les ressemblances et les divergences qu'un média entretient avec ses congénères. (Marion, 1997 : 79)

Ce différentiel médiatique s'exprime par la *médiativité*, qui « *est donc cette capacité propre de représenter -et de placer cette représentation dans une dynamique communicationnelle- qu'un*

[2] Photogénie : « Qualité poétique ou esthétique d'une personne ou d'un objet révélée et amplifiée par le cinéma ou la photographie. » CNRTL, https://www.cnrtl.fr/definition/photog%C3%A9nie. Radiogénique : « qui passe bien sur les ondes » ; télégénique : « qui est d'un heureux effet à la télévision », https://www.cnrtl.fr/definition/t%C3%A9l%C3%A9g%C3%A9nie

média possède quasi ontologiquement » (Marion, 1997 : 79). Si le développement de la médiagénie a d'abord et surtout concerné les récits, nous trouvons pertinent d'interroger sa portée vis-à-vis d'autres formes et genres, plus ou moins narratifs, comme la vulgarisation. Des auteurs et autrices ont déjà convoqué ce concept lors de l'analyse de différents objets : le genre discursif de la polémique (Marion, 2003), les « jeux institutionnels » (Allein, 2014), un site de presse comme le *Huffington Post* (Aubrun, 2017), *Batman* (Aubrun & Lifschutz, 2017), le jeu littéraire sur YouTube (Siguier, 2019), ou encore les podcasts culinaires (Brierre, 2018).
Cet article sera guidé par les questions suivantes : pourrait-on dire que certaines mises en forme de la vulgarisation sont plus médiagéniques que d'autres ? De quelles manières les pratiques de vulgarisation se déploient-elles (en harmonie ou en négociation, voire en conflit) vis-à-vis des potentialités et contraintes de la vidéo publiée sur YouTube et du podcast indépendant ? Inversement, le traitement de ces sujets pourrait-il avoir une influence sur les formes expressives circulant dans ces médias ?

Méthodologie

Notre approche est compréhensive et qualitative, et basée entre autres sur des analyses d'entretiens semi-dirigés menés avec des créateur·trice·s de contenu. Nous nous appuierons ici sur les résultats de l'analyse thématique de 36 entretiens (17 avec des podcasteurs·euse·s, 19 avec des youtubeurs·euse·s) réalisée dans le logiciel d'analyse qualitative NVivo. Nous nous sommes en particulier centrée sur les réponses à une question portant, dans notre guide d'entretien, sur l'évaluation de l'adaptation du format podcast ou vidéo YouTube à la vulgarisation[3]. La réponse était majoritairement positive, tout en étant nuancée sur les avantages et les limites du média choisi par les créateur·trice·s. Les identités de nos interviewé·e·s ont été pseudonymisées pour des questions de confidentialité. Nous indiquerons, pour les verbatims de cet article, leur prénom de substitution ainsi que, entre parenthèses, le domaine majoritairement abordé dans leur podcast ou sur leur chaîne YouTube[4].

[3] Est-ce que vous pensez que la vidéo YouTube/le podcast est un format adapté pour la vulgarisation, et pour quelle(s) raison(s), quelles en seraient les limites éventuelles ?
[4] Les domaines représentés ici sont les sciences humaines et sociales (SHS), comprenant par exemple l'histoire, la littérature, l'économie, l'esprit critique, le droit ; les sciences naturelles ou expérimentales (SN) incluant les sciences dites « dures », les thématiques liées au climat et à l'environnement, etc.

Médiagénie de la vulgarisation sur YouTube et dans le podcast

YouTube occupe une position quasiment monopolistique sur le marché de la vidéo en ligne. Nous relevons un ouvrage important pour l'analyse de la plateforme et la compréhension de sa médiativité, celui de Burgess et Green (2018). Ils écrivent notamment que la culture et la valeur de YouTube « ont été collectivement co-créées par ses usagers (comprenant le public, les créateurs de contenu, et les intermédiaires), par le biais de leurs activités de consommation, d'évaluation et d'entreprenariat, dans le cadre des architectures et des possibilités [*affordances*] de la plateforme »[5] (Burgess et Green, 2018 : 12, notre traduction). Une application intéressante tenant compte de la médiativité de YouTube est l'article de Siguier (2019) étudiant le jeu littéraire sur la plateforme. Selon l'autrice, « *les mises en scène ludiques de la littérature sont largement tributaires du dispositif médiatique au sein duquel elles s'inscrivent. Ainsi, la télévision constitue un environnement où le jeu littéraire reste peu répandu en raison de sa faible télégénie* » (Siguier, 2019 : 98). Les vidéos des Booktubeur·euse·s (des youtubeur·euse·s réalisant des vidéos au sujet des livres et de leurs lectures) sont, d'après Siguier, influencées par les codes, normes et formes qui circulent sur la plateforme, par exemple le format du « challenge », devenu un genre à part entière, qui entraîne une mise en scène du littéraire. Les pratiques de ces Booktubeur·euse·s peuvent se rapprocher de celles des vidéastes vulgarisateurs, chez qui nous ressentons une réflexivité vis-à-vis de la plateforme et de ses codes.

Le point fort de YouTube est sa multimodalité. L'association de l'image, de l'écrit, de l'illustration et de l'oral est généralement soulignée comme une force, et ce même par les podcasteur·euse·s qui, comme nous le verrons dans la suite, déplorent le manque de support visuel du podcast. Pour Gauthier (SN), la vidéo permet de « *en plus d'avoir des éléments explicatifs de langage, d'avoir aussi toute une dialectique visuelle* ». La richesse expressive permise par la vidéo, l'influence et le rayonnement qu'a la plateforme et la transmission ludique et « *enthousiaste* » faite par les vidéastes, font d'ailleurs dire à Benjamin (SHS) que « *YouTube est la plateforme éducative numéro un* ». La popularité et l'infrastructure solide de la plateforme rencontrent l'objectif de diffusion des connaissances au grand public visé par la vulgarisation. Ce choix de média est pertinent, car « *la vulgarisation doit aller à la rencontre du public* »

[5] "[…] YouTube's diverse culture and value have been collectively co-created by its users (including audiences, content creators, and intermediaries), via their consumption, evaluation, and entrepreneurial activities, within the shifting architectures and affordances of the platform."

(Gauthier, SN). La recherche de l'audience s'associe à une attention portée à ce qui plaît aux spectateurs, « *parce qu'il faut que ça soit regardé* » (Alexandre, SHS).

La médiagénie de la vulgarisation sur YouTube se manifeste par l'efficacité et la richesse des matériaux sémiotiques de la vidéo, soutenus par l'infrastructure de la plateforme et ses fonctionnalités. La mise en avant du côté divertissant de la science permet d'attirer l'attention du public. Cependant, certaines formes circulantes relevées par nos interviewé·e·s nous amènent à nuancer cette médiagénie. Les vidéastes nous ont confié quelques codes en circulation sur YouTube : des *cuts* (ou passages sans transition entre les plans), des blagues, un format court, l'alternance entre face caméra et illustrations, etc. Ces codes semblent ranger la vulgarisation sur YouTube du côté du divertissement (Nathan, SHS). Une science amusante et divertissante qui a pu en lasser certain·e·s : dans les débuts, c'était « *ce truc de matraquage par l'image, avec, en imaginant aussi que la science pour être intéressante, ça doit être amusant. La science c'est fun, c'était vraiment la ligne éditoriale et moi ça très rapidement, ça m'a gonflée* », confie Charlotte (SHS). Le questionnement au sujet de la pertinence du recours à l'humour peut se marquer lorsque le·la créateur·trice noue des collaborations avec des médias traditionnels ou des institutions officielles. Axel (SHS) dit que l'humour est souvent demandé, « *parce que pour eux le YouTube c'est Norman et Cyprien*[6]*. Alors oui, c'est important l'humour hein, mais on peut aussi parler sérieusement* ». Un problème de légitimité des youtubeur·euse·s peut se poser auprès des institutions officielles et des entreprises, pouvant considérer le vidéaste comme quelqu'un se filmant dans sa chambre et lâchant quelques blagues. Matthieu (SHS), qui tient une chaîne avec son collègue, a raconté une mésentente lors d'une collaboration avec une institution. Les vidéastes ont compris que leur ligne éditoriale n'était sans doute pas claire, car ils ont effectivement commencé par employer un ton humoristique qu'ils ont réévalué ensuite, estimant que l'humour desservait la vulgarisation en tournant leur objet en dérision.

Nous relevons que la conception de la vulgarisation de certains de ces créateur·trice·s implique un traitement des sujets plus sérieux, qui tend à influencer les formes expressives circulant sur YouTube. Lionel (SHS) remarque à ce propos que le format de vulgarisation a évolué, et même sur YouTube de manière générale « *où maintenant, les formats longs sont tout à fait démocratisés* ». Notons encore que, malgré la reconnaissance de YouTube comme une plateforme performante techniquement et de la vidéo comme un média adapté pour la vulgarisation, certaines contraintes inhérentes à YouTube poussent certain·e·s créateur·trice·s à faire le constat d'un manque de considération de la vulgarisation. Les vulgarisateurs sont des

[6] Norman et Cyprien sont deux youtubeurs ayant commencé par produire des vidéos sus forme de capsules humoristiques.

« *parasites* » (Lionel, SHS) au sein de cette plateforme, qui n'a pas été conçue pour ça. Ce défaut tiendrait à ce que les vidéos scientifiques et culturelles ne rapportent pas d'argent à YouTube, contrairement à d'autres contenus. En outre, Romane (SN) note que des fonctionnalités manquent pour les vidéastes scientifiques : difficulté d'insérer des citations, impossibilité d'éditer une vidéo pour la mettre à jour ou pour corriger une erreur. Pour Dorian (SN), le constat est clair, le marché de la vidéo culturelle sur YouTube n'est pas viable. Il note un manque de reconnaissance de la valeur du travail des vulgarisateurs, alors qu'« *on est l'une des catégories sur YouTube de vidéos où il y a le plus de temps de travail pour produire le contenu* ».

En ce qui concerne le podcast, la situation est différente car il n'existe pas de plateforme dominante comme YouTube pour la vidéo, mais divers hébergeurs, diffuseurs, ou encore studios de production qui morcèlent ce paysage médiatique. La littérature scientifique est également moins abondante sur le sujet. Pour saisir la médiativité du podcast, nous soulignons le travail de Millette (2009), qui s'est intéressée au podcasting indépendant au Québec, dont elle veut saisir le « sens [du] style », dans le contexte du web participatif. Étudiant le « *podcasting non-institutionnalisé, non commercial, créé spécifiquement pour une diffusion sur Internet* », l'autrice conclut que « *cet usage contributif spécifique se déploie à la fois en marge et en réaction à une radio traditionnelle jugée trop conventionnelle, commerciale et impersonnelle. Par leur pratique, les podcasters indépendants cultivent au contraire un lien identitaire fort et ancrent leur démarche dans un esprit d'authenticité* » (Millette, 2009 : 111).

Un autre travail intéressant est celui de Brierre (2018), qui s'est centrée sur les spécificités médiatiques de la représentation sonore du culinaire via le podcast. Elle avance même le terme de « *podcastgénie* », en disant que « *[l]e média révèle le sujet (il paraît être un média effectivement approprié) car ce sujet lui permet d'exploiter ses propres ressources médiatiques : la capture du bruit, les récits, l'oralité, la sensorialité du son, la suggestion de ce qu'on ne voit pas, la liberté du discours et le ressort de l'imaginaire* » (Brierre, 2018 : 81).

Les créateur·trice·s interviewé·e·s ont souligné l'expérience d'écoute mobile induite par le média, qui le rend facilement accessible à un certain public qui peut l'écouter en faisant autre chose. Cependant, Baptiste (SHS) déplore le manque de dimension sociale du podcast : « *la notion de sérendipité qui fait que on se balade et on tombe sur un truc, puis sur un autre truc, puis sur un autre truc et ainsi de suite, ben elle existe sur YouTube, elle existe pas en podcast. Or, je pense que c'est quand même un aspect important de la vulgarisation qui est d'aller chercher les gens, là où ils attendent pas de vous trouver en fait* ». Néanmoins, ce point de vue semble marginal, car d'autres créateurs·trice·s soulignent au contraire l'attention et la qualité

d'écoute associées au podcast, qui met l'auditeur·trice dans une posture favorable à la communication scientifique.

Le manque de médiagénie de la vulgarisation en podcast paraît tenir à sa dimension uniquement sonore. Le défaut de support visuel représente effectivement un inconvénient pour certain·e·s. Eva (SHS) avoue que « *il y a certains sujets où l'association des images serait intéressante. […] Dès qu'on va vouloir expliquer quelque chose qui va être un petit peu dynamique ou qui a besoin d'illustration, ça serait idéal d'avoir du visuel* ». Le format podcast, pour Grégoire (SHS), n'est pas parfait car il songe aux documents iconographiques et aux cartes dont il pourrait accompagner son propos. Mais, en contrepoids à ce manque de médiagénie, d'autres ressources de vulgarisation se retrouvent exploitées : le caractère imagé et explicatif est particulièrement sollicité, ainsi que la dimension narrative. Pour Emmanuel (SHS), « *si on arrive à… utiliser le support de la voix du podcast par une technique narrative, par faire de la narration. Là, […] la vulgarisation a tout son sens* ». Xavier (SN) énonce que « *ça force les gens à imager leur propos. […] T'es obligé de passer par la voix quoi donc t'es obligé d'aller chercher des images, des métaphores et des comparaisons qui sont beaucoup plus parlantes* ». L'oral permet plus de nuances que l'écrit, estime Maxime (SHS). Cela serait donc le fait de recourir uniquement à l'audio qui amènerait l'auditeur à se montrer particulièrement attentif ; le·la podcasteur·euse attire ainsi une audience avec une certaine qualité d'écoute.

Le podcast revêt également des allures de conversation, comme si le·la créateur·trice nous racontait une histoire au creux de l'oreille. Diane (SN) avance que, par rapport à un article, le podcast serait plus « *personnel* ». Chloé (SHS) apprécie, dans l'audio, le fait qu'« *on parle directement aux personnes* ». Le podcast semble favoriser le témoignage et le partage d'expériences personnelles, ce qui amène Laarman, dans le cadre de son travail sur le podcast féministe, à l'envisager comme « *un média de l'intime* » (Laarman, 2019 : 55). La majorité des podcasts de nos interviewé·e·s se compose majoritairement, en tout ou en partie, d'interviews (de chercheurs, par exemple), un format très peu présent dans notre corpus YouTube. Nous avons également noté, chez les motivations des podcasteur·euse·s, l'opportunité de « faire entendre sa voix », ce qui peut coupler une transmission des connaissances et des discours personnels. Par exemple, des créateur·trice·s abordent la place des femmes dans les sciences ou des questions environnementales afin de, au-delà de la vulgarisation, conscientiser le public à ces questions. De plus, les durées des podcasts sont généralement plus longues que les vidéos, bien qu'il existe des épisodes de cinq à dix minutes, et que, comme nous l'avons vu, le format long sur YouTube se soit démocratisé. Nous pouvons rapprocher ces durées plus longues du

choix des créateur·trice·s d'enregistrer des entretiens, ce qui a tendance à rallonger le temps des épisodes.

Conclusion

Les manières de concevoir le média et les formes circulant en son sein vont entraîner une adaptation des pratiques de vulgarisation et en révéler certaines facettes. C'est à partir de ce postulat que nous avons mobilisé le concept de médiagénie. Les différents éléments ressortis de notre analyse nous indiquent que la vulgarisation ne se réduit pas aux caractéristiques d'un code sémiotique particulier.

Le podcast semble favoriser les épisodes à durée longue (de trente minutes à une heure), le lien à des expériences et réflexions personnelles, le dialogue (que ce soit dans l'animation ou par le biais du recours à l'interview). Les aspects moins « podcastgéniques » concernent le manque de support visuel inhérent au média, mais ils conduisent à une communication des connaissances plus explicative et imagée. La place accordée à la parole notamment de chercheur·euse·s contribue à souligner le côté humain de la recherche et son processus, et à accorder une tribune à la place de la science et/ou de la culture dans la vie du créateur·trice.

Si YouTube constitue une plateforme jugée adaptée pour diffuser des vidéos à un large public, et permettant de mettre les ressources audio-scripto-visuelles au service de la vulgarisation, le manque de médiagénie est lié à l'imaginaire bâti autour de la plateforme et aux politiques de cette dernière. En effet, certains codes peuvent enfermer le·la créateur·trice dans un rôle, que ce soit dans son rapport même à la vulgarisation (essayer de coller aux formats en vogue, tenter l'humour, trouver l'équilibre entre satisfaction personnelle, exigence intellectuelle, visée d'efficacité et public visé) ou face aux institutions avec lesquelles il ou elle collabore.

Malgré les différences de traitement, la vulgarisation via le podcast et la vidéo YouTube présentent quelques traits communs, tels que la (volonté de) proximité avec son public, la volonté de toucher ce public et ses implications (expérience d'écoute du podcast, popularité de YouTube), la dimension illustrative et narrative de la vulgarisation (que ce soit sous forme de support visuel en tant que tel dans la vidéo ou par le biais de figures de style).

Examinons à présent la pertinence du concept de médiagénie. La question de l'accommodement entre la vulgarisation et un média peut sembler difficile à matérialiser dans l'analyse, tant cette question fait appel à une part d'intuition. Comme quelques-un·e·s de nos interviewé·e·s, nous sentons ce qui « fonctionne » ou non au sein d'un média. Dans ce cadre, la médiagénie permet la formalisation d'une intuition, mais met en exergue une difficulté méthodologique en lien

avec la subjectivité des impressions. De fait, dans la définition même du concept et en regard d'autres termes tels que photogénie, nous décelons un jugement de valeur allant de soi comme positif : « ce qui figure *bien* ». Le danger serait donc d'ériger une normativité des pratiques de vulgarisation dans les médias étudiés. Néanmoins, cet écueil ne nous semble saillant que dans la mesure où l'analyste décide de travailler en vase clos. L'analyse par le prisme de la médiagénie paraît convenir à une démarche inductive, ce qui est le cas dans la partie de notre méthodologie qui se constitue d'entretiens semi-dirigés. Comme nous l'avons relevé au début de cet article, les interviewé·e·s ont été amené·e·s à émettre des jugements de valeur et des opinions au sujet de leurs pratiques. Dans ce cadre, le concept de médiagénie se révèle adapté pour formaliser les discours des acteurs et approcher les pratiques de vulgarisation en ligne de manière compréhensive.

Bibliographie

Allein, M. (2014, 12 juin). *Médiagénie du jeu, génie du média jeu : Quand souffler n'est pas jouer. De la relation entre « jeux institutionnels » et « communication managériale »* [communication orale]. Colloque Travail et loisirs, CELSA, université Paris-Sorbonne.

Aubrun, F. (2017). Publicité et « médiagénie » au sein du Huffington Post. *Ação Midiática*, (13), 75-92. https://doi.org/10.5380/2238-0701.0n0p75-92

Aubrun, F. et Lifschutz, V. (2017). Le traitement médiagénique de Batman. Des franchises au transmedia storytelling. *Communication*, *34*(2). https://doi.org/10.4000/communication.7376

Brierre, E. (2018). *De la bouche à l'oreille : La représentation de la convivialité en régime sonore : le cas des podcasts culinaires* [mémoire de master professionnel en information et communication, CELSA, Sorbonne-Université]. HAL. https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02965455

Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online Video and Participatory Culture* (2e ed.). Polity Press.

Campion, B. (2012). *Discours narratif, récit non linéaire et communication des connaissances*. Presses universitaires de Louvain.

Jacobi, D. (1999). *La communication scientifique*. Presses universitaires de Grenoble.

Laarman, L. (2019). *Le podcast natif, voie de l'intime. Le podcast féministe : l'expression d'un militantisme de l'intimité* [mémoire de master professionnel en information et communication, CELSA, Sorbonne-Université]. HAL. https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02502879

Marion, P. (1997). Narratologie médiatique et médiagénie des récits. *Recherches en Communication*, *7*, 61-87. https://doi.org/10.14428/rec.v7i7.46413

Marion, P. (2003). Médiagénie de la polémique. Les images “contre” : de la caricature à la cybercontestation. *Recherches en Communication*, 20, 127-153. https://doi.org/10.14428/rec.v20i20.48673

Millette, M. (2019). *Usages contributifs sur Internet : le podcasting indépendant et le sens de son style* [mémoire, Université du Québec à Montréal]. Archipel. https://archipel.uqam.ca/2752/

Siguier, M. (2019). La lecture comme jeu : Pratiques ludiques de la littérature en régime audiovisuel. *Recherches en Communication*, 49, 93-111. https://doi.org/10.14428/rec.v49i49.52183

Verón, E. (1994). De l’image sémiologique aux discursivités. *Hermès*, 1-2-14(13-14), 45-64. https://doi.org/10.4267/2042/15515

Plateformes numériques et territoires « créatifs » : enjeux de médiation et jeux de création

Digital platforms and “creative” territories: mediation and creation challenges

Elise Butel, doctorante en Sciences de l’Information et de la communication,
GRESEC, Université Grenoble Alpes
elise.butel@univ-grenoble-alpes.fr

Mots clés : Dispositif en ligne, territoire, culture, médiation, médiatisation
Keywords: online devices, territory, culture, mediation, media coverage

Résumé

Cette thèse vise à apprécier la manière dont certaines organisations culturelles mobilisent des dispositifs en ligne pour renforcer leur inscription dans les territoires. Les questionnements guidant cette recherche sont nés d’un premier étonnement : la relation paradoxale entre un projet culturel territorial et un dispositif ayant une capacité de diffusion potentiellement planétaire. Aussi, notre objectif est d’analyser les jeux de déterritorialisation-reterritorialisation que ces organisations mettent en place dans la construction de leur projet « numérique ».

Abstract

This doctoral work aims to determine the way some cultural structures mobilize online devices in order to enhance their settling in the territory. The doctoral work questions were conceived from a first astonishment: the paradoxical relationship between a cultural local project and a potential planetary diffusion device. Therefore, our objective consists of analyzing the forward and back movement these cultural structures use in order to settle down the construction of their “digital” project.

Plateformes numériques et territoires « créatifs » : enjeux de médiation et jeux de création

Elise Butel

Eléments de contexte

Objectifs de la recherche

Financée par le programme de recherche PARADICC (Plateformes en Auvergne-Rhône-Alpes de Diffusion des Contenus Culturels), cette thèse vise à apprécier la manière dont certaines organisations culturelles, ayant un fort ancrage territorial et médiatisant des manifestations qui relèvent du présentiel, construisent leur rapport au(x) territoire(s) sur un espace « numérique ». Aussi, les questionnements guidant cette recherche sont nés d'un premier étonnement : la relation paradoxale entre un projet culturel territorial et un dispositif ayant une capacité de diffusion potentiellement planétaire. En s'inscrivant dans la continuité des travaux traitant de la médiatisation des contenus culturels (Lafon, 2019) et de la relation entre pratiques culturelles et territoires (Langeard, Liot, Rui, 2015 ; Thoumelin, Touahir, 2020 ; Djakouane, Négrier, 2020), notre objectif est d'analyser les jeux de déterritorialisation-reterritorialisation que les coordinateurs de ces dispositifs en ligne mettent en place ainsi que les stratégies de médiatisation qui en découlent.

Cas d'étude sélectionnés

Pour mener à bien cette recherche, nous mobilisons quatre cas d'étude : Numéridanse, qui est un dispositif en ligne porté et coordonné par la Maison de la Danse de Lyon, en partenariat avec le Centre National de la Danse de Pantin ; la 3e Scène, dispositif en ligne de l'Opéra de Paris, dont les contenus sont produits et réalisés par Balthus, une filiale des Films Pelléas ; le dispositif en ligne du Festival d'animation d'Annecy ; et enfin, le festival en ligne Pleins Ecrans, un festival de courts-métrages québécois initié sur Facebook. Les cas d'études présentés dans cette recherche ont été sélectionnés en fonction de leur rapport au(x) territoire(s). Deux d'entre eux, Numéridanse et Annecy Festival, se sont imposés en raison de leur visibilité dans la région Auvergne Rhône Alpes qui finance cette recherche. La 3e Scène, quant à elle, a été choisie dans car elle constitue le pendant de Numéridanse dans le domaine du spectacle vivant avec un ancrage territorial dans la « cité monde » que représente Paris. Enfin, nous avons sélectionné le festival Pleins Ecrans en raison de son aspect précurseur dans le domaine des manifestations

cultuelles en ligne. En effet, ce dispositif se voulant par essence « déterritorialisé », il nous permet d'observer la manière dont le rapport au territoire se construit en l'absence d'une structure de rattachement localisée.

Démarche de recherche

Cadre théorique

Afin de construire notre cadre théorique nous sommes partis de la notion de territoire. Largement travaillé en sciences humaines et sociales, et notamment en sciences de l'information et de la communication (Lamizet, 1997 ; Raoul, 2017 ; Pailliart, 2018 ; Bonaccorsi, Cordonnier, 2019), le territoire renvoie à un concept plastique pouvant comprendre des acceptions de l'espace tant géographiques que symboliques. Dans le cadre de cette recherche, nous préférerons une utilisation métaphorique de la notion de territoire au sens de Deleuze, c'est-à-dire en tant que « *processus de détachement d'un objet ou d'un sujet, d'un fait ou d'une idée, du contexte qui l'a produit* » (Madry, 2016 : 178). Ainsi, dans le but d'observer les jeux de déterritorialisation-reterritorialisation que les organisations étudiées mettent en place dans la construction de leur projet culturel « numérique », nous aurons recours aux notions de *stratégie* et de *tactique* (De Certeau, 1980) afin d'analyser le processus de décontextualisation et d'actualisation de ces organisations et, à travers elles, de leur offre culturelle :

> Les deux substantifs renvoient à des séquences d'actions intentionnelles, orientées vers un but, conduites rationnellement et manifestant des conceptions du monde. Leur différenciation repose sur l'existence d'un « propre », c'est-à-dire d'une capacité de maîtrise du contexte au sein duquel ces actions se déploient. Une stratégie a trait à un projet mis en œuvre par un acteur qui contrôle, partiellement tout du moins, les conditions de sa réalisation. Par opposition, la tactique est une réaction aux circonstances ainsi qu'aux actions d'autrui. La « stratégie » présente donc une temporalité longue. Elle qualifie un processus qui se déroule à partir d'un programme initial. La tactique, quant à elle, « fait du coup par coup, elle profite des occasions » (de Certeau, 1980 : 61). Par conséquent, analyser des stratégies, c'est identifier des actions plus ou moins récurrentes et programmées qui s'inscrivent dans des « trajectoires » cohérentes, selon une perspective diachronique (Bullich, Schmitt, 2019 : 26).

D'autre part, notre analyse portant également sur la production de nouvelles significations entrainées par le processus de déterritorialisation, nous souhaitons mobiliser les notions d'espaces de communication (Odin, 2011) et d'espaces mentaux de communication (Odin, 2016). En effet, en articulant les paradigmes d'immanence et de pragmatique, le modèle sémio-pragmatique proposé par Roger Odin permet de penser « *à la fois, la croyance au texte et à son existence autonome, et la reconnaissance que le sens d'un texte change avec le contexte* » (Odin, 2011 : 15). Nous aurons donc recours à cette notion dans le but d'analyser les productions de sens et d'affects qui sont à l'œuvre lorsque les objets culturels migrent en dehors de leur contexte d'origine.

Problématique et hypothèses

Notre démarche de recherche portant sur les jeux de déterritorialisation-reterritorialisation de ces organisations, notre problématique interroge la manière dont une organisation culturelle, médiatisant des manifestations qui relèvent du présentiel, construit son rapport au territoire à travers un dispositif en ligne et une organisation sous-jacente.

Afin de répondre à cette problématique, notre première hypothèse de recherche renvoie aux stratégies de territorialisation que les organisations étudiées mettent en place pour initier leur projet culturel en ligne. Nous postulons ici que ces organisations construisent dans un premier temps leur offre culturelle en ligne en prenant appui sur des référents (en termes de pratiques, de valeurs, d'objectifs, etc.) qui sont propres à leur domaine d'activité. Afin de questionner cette hypothèse, nous observons la configuration de leur réseau de coopération et de leurs pratiques professionnelles et nous interrogeons les enjeux économiques et politiques liés à leur territoire d'implantation et/ou à leur structure d'appartenance.

Notre seconde hypothèse se concentre sur le processus de déterritorialisation des projets culturels et de leurs objets. Nous émettons ainsi l'idée que les coordinateurs de ces dispositifs produisent dans un second temps des médiations qui sont à même de reconfigurer les co-constructions de sens des contenus et des projets culturels. Pour interroger cette hypothèse, nous analysons les processus de médiatisation et les productions de médiation à l'œuvre, ainsi que la manière dont les contenus sont mis en scène au sein de ces dispositifs en ligne. Finalement, nous observons l'adaptation des pratiques professionnelles dans le cadre de ces nouveaux contextes de communication.

Enfin, notre dernière hypothèse est celle de la reterritorialisation de ces organisations et de leur projet culturel. Notre proposons ici qu'en dépit du potentiel de diffusion planétaire des dispositifs en ligne, les organisations étudiées tendent à nouer des liens de proximité avec des

acteurs localisés, qui peuvent être aussi bien des partenaires, que des publics. Nous vérifions cette hypothèse sur le terrain grâce à une analyse des stratégies investies pour mobiliser les acteurs des territoires.

Méthodologie

Pour mener à bien cette recherche, notre méthodologie repose sur quatre techniques d'enquêtes qualitatives complémentaires pour l'analyse : entretien semi-directif, analyse sémiologique, analyse sémio-pragmatique et observation *in situ*. Vingt entretiens semi-directifs ont été conduits auprès des coordinateurs et des partenaires de ces dispositifs en ligne. Ces entretiens visent principalement à interroger les ambitions et objectifs donnés à ces dispositifs, les représentations qu'ils en ont, leurs pratiques et les réseaux de coopération sur lesquels ils s'appuient. L'analyse sémiologique des interfaces des dispositifs en ligne sélectionnés permet quant à elle de définir la manière dont se configure le rapport des internautes aux manifestations médiatisées ainsi qu'aux organisations qui les portent (Barats, 2013 ; Souchier, Candel, Gomez-Mejia, 2019). Nous cherchons également à établir les processus de communication à l'œuvre pour signifier le territoire. De manière complémentaire, nous prévoyons une approche sémio-pragmatique qui se concentrera sur l'analyse de la migration des contenus culturels au sein de différents espaces de communication. L'objectif est d'observer les relations entre ces espaces ainsi que les changements de mode de production de sens. Enfin, des observations *in situ* ont été réalisées dans le but d'analyser la manière dont ces dispositifs en ligne peuvent être mobilisés en tant qu'outil de médiation culturelle (Davallon, 2003).

Premiers résultats

Territorialisation

Concernant les mécaniques de territorialisation à l'œuvre dans la construction des projets culturels en ligne étudiés, les premiers résultats de notre enquête nous ont permis d'observer différentes stratégies investies par les coordinateurs. En effet, au niveau des pratiques professionnelles, nous pouvons constater que ces organisations construisent dans un premier temps leur réseau de coopération en mobilisant les partenaires de l'institution porteuse. Nous pouvons également noter une centralisation locale de l'équipe coordonnant le dispositif. Concernant l'offre culturelle, nous pouvons ici relever deux stratégies de territorialisation : d'une part une affiliation à son organisation d'appartenance et d'autre part la diffusion exclusive des contenus au sein du dispositif de l'organisation. Enfin, nous avons constaté différents

enjeux économiques et politiques directement liés au territoire d'implantation de ces organisations ou à leur structure d'appartenance. Sur le plan économique, nous pouvons noter que les subventions financières accordées à ces manifestations provenaient généralement de structures politiques territoriales telles que la Ville, le Département ou la Région. Par ailleurs, différents enjeux économiques propres au développement économique local peuvent également être relevés, tels que les retombées financières pour l'hôtellerie et la restauration dans le cas des festivals. Dans le même sens, les impératifs économiques des organisations sont mis en jeux au démarrage de ces projets. Une tension est notamment palpable en ce qui concerne les gains de billetterie des manifestations ou de leur structure. Finalement, sur le plan politique, nous avons pu observer la mise en place de politiques culturelles propres au domaine d'activité de l'organisation porteuse, ou encore, dans certains cas, la mobilisation du territoire comme identité de la manifestation.

Déterritorialisation

Plus tard, notre analyse du processus de déterritorialisation de ces organisations et de leur offre culturelle nous a permis d'observer leur entrée dans une démarche *tactique*, pour reprendre le vocabulaire de De Certeau. Nous pouvons notamment relever un ajustement des pratiques professionnelles de la part des coordinateurs de ces projets culturels en ligne. En effet, les enquêtés relatent un grand nombre d'expérimentations faisant référence aussi bien à leurs stratégies de médiatisation qu'à leur organisation professionnelle. Nous pouvons par exemple noter l'émergence de nouveaux partenariats avec des acteurs provenant de différents territoires (en France ou à l'international) ou de différents domaines d'activité, ainsi que des demandes de subventions hors du domaine d'activité de l'organisation porteuse. Dans cette même idée, de nouveaux critères d'évaluation de ces projets culturels en ligne ont été créés, avec l'intégration de critères de réussite propre à l'espace « numérique ». Concernant les processus de médiatisation, nous pouvons ici observer la mise en place de stratégies de multimédiatisation, permettant la diffusion des contenus en dehors du dispositif de l'organisation, un procédé ayant pour effet d'entrainer une forme de désaffiliation institutionnelle de l'offre culturelle. En outre, parmi ces expérimentations, nous pouvons également relever la participation de ces organisations à différentes manifestations relevant d'autres domaines artistiques. Enfin, les acteurs interrogés nous ont fait part de leurs réflexions sur la question de l'identité numérique. Nous avons ainsi pu saisir la manière dont celle-ci les engage à redéfinir les co-constructions de sens de leur projet culturel. En cela, au-delà de l'ajustement des pratiques professionnelles, nous avons constaté une reconfiguration des projets en eux-mêmes, notamment via la création

d'événements en ligne (donnant le primat à la temporalité et non plus au lieu) et de contenus adaptés à l'espace du web.

Reterritorialisation

Finalement, le troisième et dernier volet de notre recherche met en avant certaines stratégies investies par ces organisations pour mobiliser, voir remobiliser, les acteurs territoriaux. Pour commencer, nous avons pu remarquer que la mobilisation des territoires pouvait dans certains cas passer par sa médiatisation. En effet, nous pouvons relever la présence d'images de territoire dans les contenus diffusés ainsi que la création de projets participatifs en ligne visant à mettre en scène les territoires. Ensuite, différentes actions de médiation réalisées en direction d'acteurs locaux peuvent être citées. Par exemple, nous avons pu observer que ces dispositifs en ligne pouvaient être mobilisés en qualité d'outil de médiation culturelle à destination des partenaires professionnels des structures. Dans cette même idée, nous pouvons également mentionner que des interventions sont réalisées auprès du grand public à des fins de médiation par l'image ou de littératie numérique, par exemple en milieu scolaire ou en partenariat avec des bibliothèques municipales. Enfin, afin de créer des liens avec des acteurs localisés, les coordinateurs de ces dispositifs organisent des manifestations en présentiel qui peuvent se tenir sur leur propre territoire ou au sein de territoires éloignés de leur structure. Ces événements, conçus en partenariat avec diverses organisations territoriales, peuvent être des festivals, des salons professionnels ou encore des soirées d'inauguration ou de clôture des manifestations en ligne.

Conclusion

Pour conclure, les premiers résultats de notre enquête mettent ainsi en lumière différentes tendances permettant à ces organisations de créer des liens avec les territoires par le biais de ces dispositifs en ligne. Nous avons pu observer comment ces dernières renforcent, voire génèrent une présence locale via des stratégies de médiatisation et de médiation qui effectuent des aller-retours constants entre présentiel et distanciel, entre affiliation institutionnelle et désaffiliation ou encore entre identité territoriale et identité « numérique ». Nos recherches nous permettent dans le même temps d'observer la manière dont un projet culturel en ligne se construit dans le temps, en reconfigurant aussi bien les pratiques professionnelles que le sens donné aux projets culturels et à leurs objets.

Bibliographie

Barats, C. (2013). *Manuel d'analyse du web en Sciences Humaines et Sociales*. Armand Colin.

Becker, H. (1982). *Les mondes de l'art*, trad. de l'anglais par Jeanne Bouniort. Flammarion.

Bonaccorsi, J., Cordonnier, S. (dirs). (2019). *Territoires. Enquête communicationnelle*. Éd. Les Archives contemporaines.

De Certeau, M. (1980). *L'invention du quotidien. Tome 1. Les arts de faire*. Folio Essai.

Davallon, J. (2003). La médiation, la communication en procès ? *Médiation et information*, *19,* 37-59.

Djakouane, A. & Négrier, E. (2020). Fusions globales, effusions locales. Festivals et mondialisation, *Hermès, La Revue, 86,* 51-58.

Lafon, B. (dir). (2019). *Médias et médiatisation. Analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques*. PUG.

Lamizet, B. (1998). Incertitudes des territoires : approche conceptuelle. *Quaderni, 34*, 57-68.

Langeard, C., Liot, F, Rui, S. (2015). Ce que le théâtre fait au territoire. Reconfiguration du public et évaluation, *Espaces et sociétés, 163*, 107-123.

Madry, P. (2016). *Ville et commerce à l'épreuve de la déterritorialisation* [Thèse de doctorat, Université de Rennes]. https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01529216/document

Odin, R. (2011). *Les espaces de communication. Introduction à la sémio-pragmatique*. PUG.

Odin, R. (2016). Espaces de communication physique, espaces de communication mentaux. Dans J. Châteauvert et G. Delavaud (dir.), *D'un écran à l'autre, les mutations du spectateur* (p. 331-342). L'Harmattan.

Pailliart, I. (2018). Des territoires à la territorialisation, *Etudes de communication, 50,* 147-160.

Raoul, B. (2017). Le territoire comme objet communicationnel : entre « tiers symbolisant » et « discours social ». Une mise en perspective médiatique. *Communication & langages, 193*, 117-143.

Souchier, E., Candel, E., Gomez-Mejia, G. (2019). *Le Numérique comme écriture. Théories et méthodes d'analyse*, Paris, Armand Colin.

Thoumelin, C., Touahir, M. (2020). L'éducation artistique et culturelle en école et au collège en 2018-2019, État des lieux. *Culture chiffres, 3*, 1-20.

Le transmédia dans le spectacle vivant comme moyen de médiation pour l'inclusion, avec et par le numérique, des publics en situation de handicap : le cas de la création théâtrale

Transmedia in live performance as a means of mediation for the inclusion, with and through digital technology, of audience with disabilities: case of theatrical creation.

Alexandre Fakhreddine, Doctorant en Communication, arts et spectacles
Université Bordeaux Montaigne, laboratoire MICA (Médiations, Informations, Communication, Arts), axe ICIN (Information, Connaissance et Innovation Numérique).
alexandre.fakhreddine@etu.u-bordeaux-montaigne.fr

Mots-clés : Transmédia ; Spectacle vivant ; Accessibilité ; Inclusion ; Numérique.
Key words: Transmedia; Performing arts; Accessibility; Inclusion; Digital.

Résumé

Les analyses des pratiques artistiques constituent une entrée pour saisir les enjeux de la transformation numérique dans le spectacle vivant. L'accessibilité est interrogée sous deux angles : rendre *« techniquement »* accessibles les spectacles et créer des spectacles *« nativement »* accessibles. La création transmédia est prometteuse pour apporter un éclairage sur les pratiques émergentes de réappropriation du numérique à des fins artistiques. Où se situe le transmédia, entre stratégie de communication, enjeu de création et parti-pris artistique ?

Abstract

The analysis of artistic practices is an entry to grasp the challenges of digital transformation in live performance. Accessibility is tackled on both sides: making the shows "*technically*" accessible, creating "*natively*" accessible shows. Transmedia creation offers a promising way to shed light on emerging practices of digital reappropriation for artistic purposes. Where is the transmedia between communication strategy, challenge of creation and artistic positioning?

Le transmédia dans le spectacle vivant comme moyen de médiation pour l'inclusion, avec et par le numérique, des publics en situation de handicap : le cas de la création théâtrale

Alexandre Fakhreddine

Introduction : médiation et transmédia dans le spectacle vivant, une piste pour l'inclusion

Dans le spectacle vivant, la médiation peut être définie, de manière simplifiée et partielle, comme ce qui fait lien entre l'offre des structures culturelles et artistiques et la demande des publics, d'une part, et la création par les artistes et la réception par les publics, d'autre part. Les actions de médiation ciblent aussi les publics vulnérables. Les créations transmédias se développent dans le spectacle vivant dans une perspective de médiation, avec et par le numérique.

Le concept d'inclusion est interrogé sur la pertinence de le substituer aux notions d'intégration ou d'insertion (Bouquet, 2015). Charles Gardou (2020) précise que *« les différents usages de ce terme montrent qu'il est lié à l'idée d'enfermement… »*. Il propose une inflexion terminologique pour l'abandonner au profit de la forme adjective « inclusif/inclusive » qui ne renvoie pas à l'idée de « mettre dedans », en enfermant et en espérant une normalisation.

La médiation numérique est une réalité tangible dans le milieu du spectacle vivant. Elle est incontournable dans le quotidien des professionnels, comme des publics. Elle joue un rôle de facilitation des échanges. Elle offre la possibilité de nombreuses expérimentations par la réappropriation de dispositifs numériques existants, voire par la création de nouveaux outils. À travers différents supports (ordinateurs, tablettes, téléphones portables, etc.), elle favorise la création artistique, la production technique, une communication ciblée, le développement des publics et la captation de non-publics, une programmation adaptée et un accueil personnalisé. Dans certains lieux culturels, les spectateurs sont même associés à la programmation de la saison artistique.

Dans notre optique de recherche, selon la terminologie de Christine Servais (2016), la médiation numérique désigne des phénomènes « micro » (relation d'un artiste à un public ; relation d'un public à une œuvre) et non des phénomènes « macro » (relations entre groupes culturels ou

univers de sens). Côté réception, cela soulève la question de l'accessibilité des publics en situation de handicap. Selon le type de handicap, cette dernière se décline en :

- accessibilité « physique », pour les personnes en situation de handicap moteur ;
- accessibilité « intellectuelle », pour les personnes en situation de handicap mental ou cognitif avec déficience intellectuelle. Il est courant aussi de parler d'accessibilité « cognitive » à l'œuvre. Les personnes en situation de handicap psychique sont souvent plus difficiles à appréhender, de par la nature non visible de leur état qui n'est d'ailleurs pas rattaché à la déficience intellectuelle, mais à des troubles psychiatriques (Camberlein, (2019) ;
- accessibilité « sensorielle », pour les personnes en situation de handicap auditif ou visuel.

Nous considérons comme « personne en situation de handicap », toute personne présentant des déficiences selon les classifications internationales de l'organisation mondiale de la santé (OMS), et la définition de la loi française du 11 février 2005 pour l'égalité des droits et des chances, la participation et la citoyenneté des personnes handicapées. Néanmoins, nous restons conscients que d'autres catégories de personnes vulnérables peuvent être concernées, comme les personnes âgées, et plus généralement, toutes les personnes pouvant se retrouver en situation de handicap à cause de leur environnement.

Le terme « transmédia » est apparu dans les années 1990 dans les industries culturelles et (ré)créatives (cinéma, télévision, jeux vidéos, etc.), notamment autour de la question du transmédia storytelling (narration transmédia). Ce concept est défini en 2003 par Henry Jenkins (Bourdaa, 2013 : 1) comme : *« processus dans lequel les éléments d'une fiction sont dispersés sur diverses plateformes médiatiques dans le but de créer une expérience de divertissement coordonnée et unifiée »*. En 2006, Jenkins décrit une convergence culturelle et technologique (Bourdaa, 2013 : 1) : *« le transmedia storytelling est né de la rencontre de plusieurs facteurs médiatiques et culturels concomitants : des mutations dans l'environnement médiatique, des pratiques de réception et de production nouvelles et des convergences (techniques et culturelles) ».*

Le transmédia storytelling s'applique aussi au domaine du patrimoine (monuments ; musées ; bibliothèques ; etc.). De récentes recherches, en muséologie notamment, s'intéressent à cette question. *« À l'échelle internationale, il est possible de recenser une trentaine de projets à vocation patrimoniale exploitant des éléments narratifs appartenant à un même univers mais éclatés sur différents supports (site internet, réseaux sociaux, application de visite, expositions...) »* selon Jessica De Bideran, Mélanie Bourdaa et Justine Dujardin (2017 : 2). Les

auteures font la distinction entre expérimentations centrées sur une figure historique et les projets axés sur la valorisation du patrimoine monumental ou immatériel, plus propices à la participation des publics, notamment par la co-construction de la narration.

Dans le spectacle vivant, le transmédia permet d'expérimenter de nouvelles formes artistiques et relationnelles. Les créateurs combinent scène (ou espace assimilé) et outils interactifs et participatifs. Les artistes se confrontent à des pratiques expérimentales. Les publics vivent des expériences immersives, notamment lors du déploiement de plateformes médiatiques numériques (sites Internet, blogs, Tumblr, réseaux sociaux, interfaces interactives, fictions parallèles, jeux vidéos, etc.). Le spectateur est placé dans une situation de découverte artistique et culturelle, et sur un plan bio-psycho-social, dans la (re)découverte de soi et de son environnement. Ainsi, se dévoilent au spectateur en situation de handicap mental, par exemple, de nouvelles facettes de ses capacités intellectuelles. Celui-ci a-t-il une réelle possibilité d'action allant jusqu'à modifier le récit transmédia ? En tout cas, dans son implication par les procédés du transmédia, il est invité à faire des choix. Il est poussé à écouter, voir, comprendre, faire des recherches, jouer, réfléchir, résoudre des énigmes, trouver des indices, etc. Au sujet de ces questionnements autour du transmédia et du spectacle vivant, Julie Burgheim (2015) avance l'idée d'une complémentarité entre la position du spectateur face au dispositif transmédia et ses propres actions ; position et actions formant, de cette manière, une expérience globale. En tout cas, par sa participation et ses interactions, le spectateur en situation de handicap sort « transformé » du spectacle transmédia avec une expérience enrichie d'un univers original résultant de la particularité de la narration. Dans quelle mesure, cela représente-t-il un moyen efficient de médiation artistique et numérique, pour son inclusion à la vie ordinaire et sa participation à la vie sociale et citoyenne ?

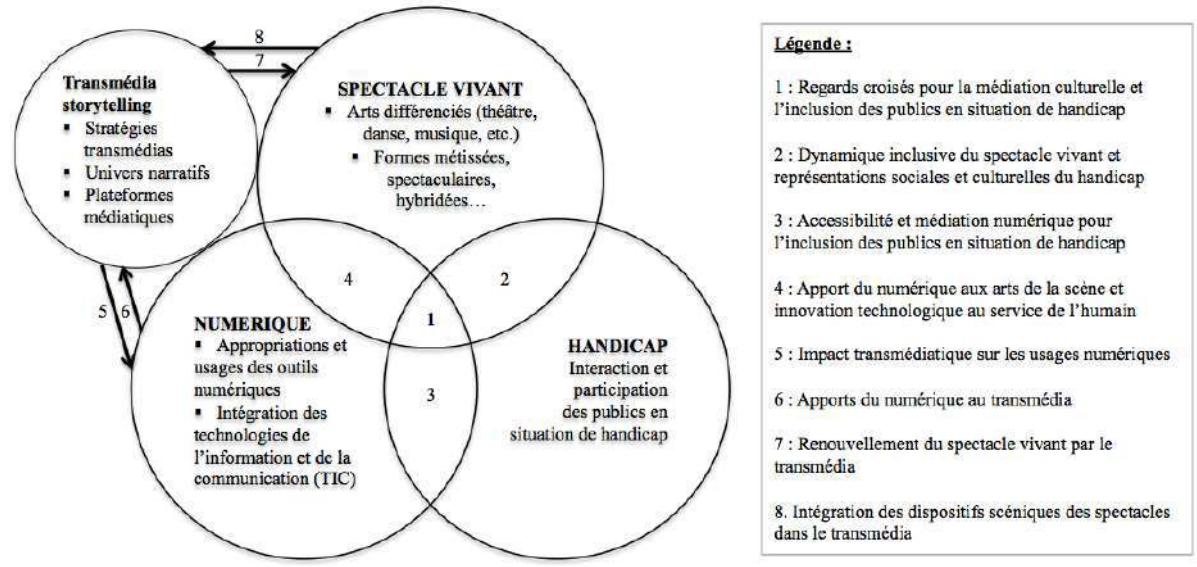


Figure 1 - Cadre théorique de l'étude : du transmédia storytelling au transmédia appliqué au spectacle vivant

Épistémologie et méthodologie de la recherche : une approche qualitative du transmédia comme mode de médiation

Notre objectif est de déterminer si le transmédia dans le spectacle vivant peut jouer un rôle de médiation, à visée inclusive pour les publics en situation de handicap. Les voies de recherches envisagées consistent à définir et caractériser la notion de transmédia dans une perspective d'inclusion (objet de la présente publication), puis analyser des productions transmédias (objet de recherches ultérieures).

L'étude est positionnée, sur le plan épistémologique, en regard des paradigmes constructiviste (au sens de Guba et Lincoln, 1989, 1998) et pragmatiste (au sens de Dewey, 1938). L'approche est compréhensive dans le sens où elle cherche à dégager la logique et la cohérence des perceptions, des significations et des représentations que se font les artistes transmédias de leur travail de création, face à la problématique du handicap. Ainsi les champs d'investigation s'ajustent dans une expérience du sensible, mêlant certitudes et contradictions (*un artiste ne pense pas le spectacle en fonction de son destinataire /*et en même temps*/ un artiste est réceptif aux problèmes d'accessibilité du public*).

Sur le plan méthodologique, une démarche qualitative a été mise en place à partir de recherches documentaires. Des focus groups ont été organisés avec des acteurs du transmédia. Cette démarche exploratoire vise la compréhension des expériences des personnes enquêtées face à la problématique de l'inclusion croisée avec celle du transmédia. Le focus group est riche de la

diversité socio-professionnelle de l'échantillon issu des mondes de la recherche et des arts et du spectacle :

- Mélanie Bourdaa, maîtresse de conférences HDR, enseignante-chercheure rattachée au laboratoire MICA de l'Université Bordeaux Montaigne ;
- Joëlle Gayot, auteure et journaliste de théâtre, productrice de l'émission « Une saison au théâtre » sur France Culture, collaboratrice de *Télérama* ;
- Emilie-Anna Maillet, metteure en scène et comédienne de Ex-Voto à la Lune, compagnie conventionnée avec le Ministère de la Culture et de la Communication-DRAC Île-de-France ;
- Joris Mathieu, metteur en scène, auteur, co-concepteur des dispositifs scéniques, directeur du Théâtre Nouvelle Génération-Centre Dramatique National de Lyon.

Dans notre approche, le transmédia est mis à l'épreuve de l'articulation du spectacle vivant et du numérique. Afin d'illustrer le rôle du transmédia dans le spectacle vivant comme possible moyen de médiation et d'inclusion des publics en situation de handicap, le choix s'est porté sur le théâtre. À ce stade des connaissances, cet art différencié du spectacle vivant semble se prêter à la logique narrative du transmédia, par la construction d'un univers narratif (world building) autour du récit théâtral, de sa structure et sa valeur dramatique.

Discussion : le transmédia au-delà du handicap : penser une création nativement inclusive

Repenser le handicap

Dans sa tentative de définir le handicap, le groupe de discussion ne fait aucune référence aux textes officiels. Il reflète une perception humaniste du concept de handicap dans laquelle il est éminemment question d'altérité, de l'Autre. L'idée d'être tous des handicapés découle de l'existence de handicaps non visibles. Il y a difficulté de catégoriser les handicaps. L'exclusion est posée comme inhérente au handicap, de façon positive : le handicap peut devenir l'expression d'une singularité et l'occasion d'un autre regard dans la société. En ce sens, l'art est revendiqué comme territoire d'expression pour les handicaps.

Repenser le transmédia

Mélanie Bourdaa précise que les plateformes médiatiques peuvent être numériques ou non numériques. Ce complément à la définition du transmédia storytelling de Henry Jenkins est

fondamental pour la compréhension du rôle du numérique dans la création transmédia. La possibilité de déployer des plateformes médiatiques non numériques, permet d'y intégrer « naturellement » les arts du spectacle vivant. Le transmédia des industries créatives et le transmédia dans le spectacle vivant, ont un socle commun : partir d'une histoire, créer un univers narratif, puis l'éclater sur plusieurs supports médiatiques. La différence est relative aux stratégies. Le transmédia des industries créatives cherche à créer une communauté de fans, dans un but lucratif. Le transmédia dans le spectacle vivant s'adresse à une communauté hybride représentative d'une diversité, dans un but culturel. Concernant la création transmédia, le temps de développement des outils numériques est relativement long. Il ne s'agit pas de temps de conception technologique, mais, de temps de laboratoire dramaturgique dont l'objectif est la réappropriation des outils numériques. La scène fait partie des plateformes médiatiques non numériques. Elle peut avoir des extensions numériques ou non numériques, avant, pendant et après la représentation. Théoriquement, dans la construction scénaristique, n'importe quel média, numérique ou non numérique, peut être considéré comme principal. Cela sous-entend l'existence de médias secondaires. Dans les spectacles transmédias, la scène est souvent le média principal. On parle de « média-maître ». Selon Karleen Groupierre (2017), il y a plusieurs types de transmédia en fonction des interrelations entre médias ou sous-catégories de médiumnités :

- le transmédia à média-maître inaltérable : un média porte la trame narrative principale, les autres approfondissent l'histoire ;
- le transmédia à média-maître altérable : le média portant la trame narrative principale est influencé et modifié par les médias secondaires ;
- le transmédia sans média-maître : qui correspond à une transfiction[1].

Dans le cas du théâtre transmédia tel que pratiqué par les artistes enquêtés, la scène apparaît, selon les partis-pris de création, comme un média-maître, inaltérable ou altérable.

Transgresser la relation traditionnelle au spectacle

Dans leur démarche transmédiatique de création théâtrale, les artistes considérés ne prennent pas en compte spécifiquement les publics en situation de handicap, et ne développent pas de réflexion particulière dans le choix d'outils numériques en leur direction. Leur préoccupation principale est de favoriser la rencontre avec l'œuvre transmédia. Ils mettent à disposition des

[1] Selon Karleen Groupierre, dans le transmédia sans média-maître, il y a immersion dans un tout fictionnel. Pour comprendre l'histoire, il y a nécessité d'effectuer un assemblage comme pour un puzzle. La position du spectateur est centrale. Il est dans l'obligation de naviguer d'un média à l'autre pour avoir une vision globale du récit.

outils numériques détournés de leurs usages quotidiens. Ainsi, le rapport au spectateur dans le théâtre transmédia n'est plus un rapport frontal et autoritaire. De plus, les spectacles transmédias sont polysensoriels. Ils développent de nouvelles esthétiques qui font évoluer les schémas mentaux. En déconstruisant les dispositifs conventionnels et en transgressant les normes classiques du théâtre, la création transmédia propose une image différente du lieu scénique à tous les publics unis par la fonction du regard (des sens). La co-création donne une place singulière au spectateur dans le transmédia. En immersion dans l'œuvre, il se trouve dans une posture interactive et participative. Les créateurs transmédias peuvent concevoir leurs projets de manière dialogique avec les publics ciblés. La question centrale est de savoir comment concilier parti-pris transmédiatique et chemins d'accessibilité à l'œuvre ? Faut-il écrire une expérience de visite et de lecture différente en fonction des handicaps ? Dans ce cas, ne s'agit-il pas de polynarration en fonction des adresses ? L'objectif des stratégies transmédias est de ne plus fournir une vision descendante de la création. En général, lors de la construction des stratégies de transmédia storytelling, il subsiste ce que Geoffrey Long (2017) appelle des « espaces négatifs ». Ces « vides narratifs » persistent aussi lors de la construction théâtrale. Ils peuvent être comblés, notamment à travers le déploiement ciblé de plateformes médiatiques numériques étudiées.

Stimuler les imaginaires dans leur diversité

L'analyse des résultats de l'étude apporte des éclairages nouveaux sur la définition du transmédia étendue au spectacle vivant, sur les stratégies de la narration transmédiatique au défi des partis-pris artistiques et sur l'opposition entre enjeux transmédias de communication et de création. Le transmédia dans les industries créatives met les imaginaires au service du produit. Le transmédia dans le spectacle vivant met l'art, de manière augmentée, au service des imaginaires. On peut avancer qu'il y a une sorte d'« automatisation du storytelling » dans les industries culturelles et un « artisanat de la narration augmentée » dans le spectacle vivant. Le rôle du numérique est mis à distance dans la création théâtrale transmédia. En théorie, le transmédia peut exister sans faire appel au numérique. Dans la réalité, le transmédia génère de nouvelles écritures dramaturgiques intégrant, de plus en plus, le numérique. La question de la temporalité est importante. Les expériences littéraires et artistiques fusionnent dans leur rapport au temps. Il y a transformation de la qualité de la création théâtrale. L'important est de faire sens, stimuler les imaginaires et développer la créativité des publics à travers les signes réels et virtuels des spectacles transmédias.

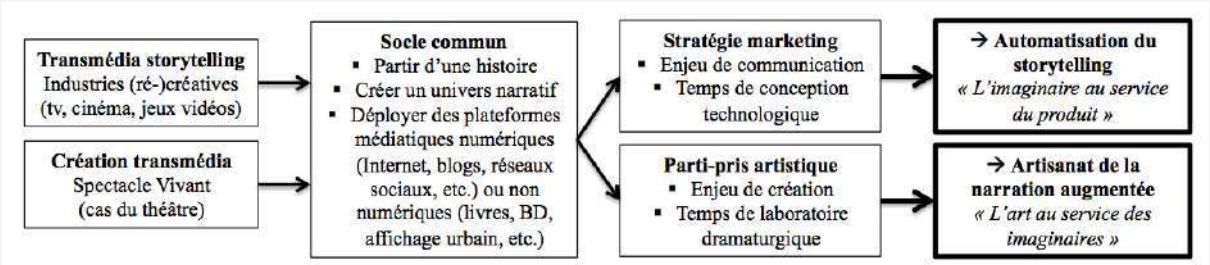


Figure 2 - Transmédia entre industries culturelles (ré)créatives et création artistique dans le spectacle vivant (cas du théâtre)

Conclusion : la création transmédia au défi de la prise en compte des publics en situation de handicap

La présente enquête fournit des premiers éléments de réponse. À ce stade, deux axes de développement se dégagent :

1. La médiation à travers la co-création transmédia : Le transmédia supprime la relation de verticalité. Les publics en situation de handicap peuvent vivre une expérience globale, avec une action possible sur le récit. Deux formes de participation sont envisageables : créative quand ils fournissent le contenu d'un élément de l'œuvre au sein de la structure établie par l'artiste, et collaborative quand l'artiste et les publics régulent en permanence leurs choix à travers l'usage des différentes plateformes médiatiques. Les interactions renvoient à la qualité technique du dispositif. La participation renvoie à la qualité culturelle de la création. Néanmoins, leur participation reste conditionnée par les questions d'accessibilité aux contenus transmédiatiques et de capacité à la co-construction scénaristique.

2. L'inclusion à travers l'intégration d'outils numériques adaptés dans les écritures dramaturgiques et scéniques de la narration transmédia : Cette voie reste ouverte aux artistes « volontaires », soit par la transformation numérique de l'expérience transmédiatique en fonction des handicaps, soit via la multiplication des chemins d'accès à l'œuvre par la polynarration. Avant cela, les artistes de théâtre devront être sensibilisés, dans une perspective de création « nativement » accessible, à la question du handicap et à l'importance du rôle potentiellement inclusif des plateformes numériques du récit transmédia. Ils sont invités à « oser » des nouvelles expérimentations d'écritures artistiques, plastiques, sonores et vidéographiques s'inscrivant dans l'environnement numérique et applicables dans les champs de la vulnérabilité et des solidarités.

Les humanités numériques interrogent nos modes de production culturelle. Il est important aujourd'hui de saisir les enjeux culturels et sociaux, d'une nécessaire évolution du spectacle

vivant vers des formes artistiques plurielles, augmentées par le numérique et enrichies d'écritures qui prennent en compte la spécificité des publics en situation de handicap, dans une optique d'appropriation de l'œuvre fondée sur une nouvelle expérience esthétique. Cela semble possible, sans être « condamné » à une approche individualisée du rapport à l'expérience du spectateur ou « enfermé » dans une vision réductrice de la médiation culturelle comme un « entre-deux ». À ce sujet, la médiation est défendue (Gellereau, 2018 : 69) : *« comme processus dynamique de transformation, s'actualisant au fil des développements technologiques dans des pratiques hybrides, processus de rencontre visant à construire du commun partagé ».*

La prochaine étape de notre étude a comme objectif l'analyse de productions transmédias dans le théâtre, en tant qu'objets de médiation dans un écosystème plurimédiatique, potentiellement inclusif des publics en situation de handicap, évoluant vers des formes de participation spécifiques.

Bibliographie

Bouquet, J. (2015). L'inclusion : approche socio-sémantique. *ERES, Vie sociale, 3*(11), 15-25. https://www.cairn.info/revue-vie-sociale-2015-3-page-15.htm

Bourdaa, M. (2013). Le transmédia storytelling. *Terminal, Technologie de l'information, culture & société, 112,* 7-10. https://journals.openedition.org/terminal/447

Camberlein, P. (2019). Les différentes déficiences. Dans P. Camberlein, *Politiques et dispositifs du handicap en France (2e éd.,* p. 19-28). Dunod.

De Bideran, J., Bourdaa, M. & Dujardin J. (2017). Transmédia et valorisation du patrimoine. L'exemple de Montaigne Superstar. *La Lettre de l'OCIM. Musées, Patrimoine et Culture scientifiques et techniques.* 174 (novembre-décembre). https://doi.org/10.4000/ocim.1864

Gardou, C. (2020). La société inclusive, entretien avec Charles Gardou, propos recueillis par Julien Boutonnier. *ERES, Empan*, *1*(117), 13-20. https://www.cairn.info/revue-empan-2020-1-page-13.htm

Gellereau, M. (2018). Processus dynamique, pratiques hybrides et engagement de la recherche : les médiations culturelles en débat. *Études de communication, 50*, 57-73. http://journals.openedition.org/edc/7493

Groupierre, K. (2017). Le transmédia : un dépassement du médium ? *Appareil, 18, Art et médium 2 : les média dans l'art,* 4-10. https://journals.openedition.org/appareil/2403

Long, G. (2017). Créer des mondes dans lesquels jouer : utiliser l'esthétique Transmédia pour transformer des histoires en mythologies, Créer les espaces de jeu à l'intérieur des univers

narratifs. *Revue française des sciences de l'information et de la communication, 10,* 31-35. https://journals.openedition.org/rfsic/2560#tocto1n6

Servais, C. (2016). Introduction. La médiation, un « quasi-concept ». Dans C. Servais (dir.), *La médiation, théorie et terrains* (p. 9-17). De Boeck Supérieur.

Theatre-contemporain.net. (2015, 22 janvier). *Qu'est-ce que la création transmédia ?* (Vidéo). Conférence de Julie Burgheim au Theater am Karstnerplatz de Sarrebruck. Langue : Français. Durée : 1 heure. theatre-contemporain.net / La Belle Saison / Le Carreau / Theater am Kästnerplatz. https://www.theatre-contemporain.net/video/La-Belle-Saison-Sarrebruck-QSaison-2014-2015/

La patrimonialisation d'une lutte environnementale : le cas de Notre-Dame-des-Landes

The patrimonialization of an environmental struggle: the case of Notre-Dame-des-Landes

Julien Gaillard, Doctorant en SIC
GRIPIC, Celsa - Sorbonne Université
gaillard.julien7@gmail.com

Mots-clés : Patrimonialisation, mémoire, lutte, zad, enquête
Keywords: Patrimonialization, memory, struggle, zad, study

Résumé

À l'heure de la démobilisation et du déclin de la couverture médiatique de la lutte de Notre-Dame-des-Landes, les militants investissent le champ de la mémoire et de la patrimonialisation. Notre enquête ethnographique suit la fabrique mémorielle de ce problème public, à travers des initiatives de pratique patrimoniale et un répertoire d'actions hétérogènes. L'observation et l'analyse des dispositifs, des pratiques et des relations, révèlent une volonté de re-médiation qui dépasse la simple inscription mémorielle du problème public.

Abstract

While mobilisation and media coverage on Notre-Dame-des-Landes environmental struggle decline, activists become involved in creating memory and patrimonialization. Our ethnographic study documents the production of memory regarding this public issue, through heritage initiatives and a wide range of action. The observation and analysis of devices, practices and relationships, show a resolute will of re-mediation which goes further than the construction of a collective memory of the public issue.

La patrimonialisation d'une lutte environnementale : le cas de Notre-Dame-des-Landes

Julien Gaillard

Initié dans les années 1960, le projet de transfert de l'aéroport de Nantes-Atlantique sur le site de Notre-Dame-des-Landes (NDDL) a été abandonné en janvier 2018. La longévité du projet, ses rebondissements et l'importance de la mobilisation qu'il a générée font de lui un symbole des luttes environnementales. Lors d'un travail initial de mémoire de recherche, nous avions analysé le processus de construction du problème public (Céfaï, 1996) de NDDL à travers sa longue vie triviale (Jeanneret, 2008) dans le temps et les espaces sociaux. Aujourd'hui, nous poursuivons notre recherche en suivant sa patrimonialisation.

Enquêter sur un processus de patrimonialisation

Selon Cyril Isnart (N.D.),

> « si la patrimonialisation a longtemps été analysée comme un processus devant mener à un consensus autour de grands monuments ou lieux symboles de la nation, l'extension contemporaine de ses domaines d'application permet de montrer aujourd'hui que le patrimoine n'est pas un objet neutre (Bondaz *et al.*, 2012). La sélection des objets à protéger et l'entretien de leur fonction patrimoniale constituent plutôt une arène publique de discussion, de négociation, d'appropriation de certains objets et des savoirs sur ces objets, structurée par des relations politiques et économiques hiérarchisées et conflictuelles. La patrimonialisation est [ainsi] bien plus qu'un simple transfert de biens dans le monde valorisant de la culture. Elle fabrique des hiérarchies et des différences sociales, économiques, culturelles et symboliques, et devient le support de stratégies que des acteurs individuels, des institutions de pouvoir ou des groupes minoritaires mettent en œuvre pour exister dans le monde. »

Il s'agit alors d'appréhender la patrimonialisation du problème public de NDDL comme un processus complexe, mobilisant de nombreuses médiations (Hennion, 2007 ; Babou, 2015) et normes (Babou et Le Marec, 2008) construisant, selon Jean Davallon (2006), *« un type singulier de situation sociale »*.

Au prisme d'une épistémologie féministe (Clair, 2016) et d'une approche située (Haraway, 2009), nous avons choisi de mener une enquête socio-communicationnelle mêlant prise en compte *« de la politique des textes [et] analyse empirique de la signification des présences et des engagements physiques au sein et entre les espaces sociaux »* (Le Marec et Babou, 2015), dans l'objectif de mettre en évidence *« la fabrique des prises sur le monde »* (Chateauraynaud,

2011). Nous nous attachons donc à la mise en lumière de la fabrique sociale (Rautenberg, 2003) du patrimoine de la lutte de NDDL.

Cette fabrique patrimoniale apparaît à travers des composites (Le Marec, 2001) comme autant de *« situations au sein desquelles des individus mobilisent à la fois la signification d'objets matériels et des représentations, réalisent des actions et mettent en œuvre des systèmes de normes ou des règles opératoires »*. Notre corpus se compose d'objets hétérogènes, construits à travers des entretiens semi-directifs, des conversations ethnographiques, des observations souvent participantes inscrites dans un carnet de terrain rédigé au long cours, ainsi que divers documents révélés au gré de l'enquête (Kolhmann, 2016).

À travers une enquête ethnographique, l'objet de recherche se révèle par des situations de communication, entre enquêteur et enquêtés, *« qui exige[nt] l'appréhension de phénomènes complexes et une attention portée à l'implicite du social (Le Marec, 2002) »* (Broitman, 2014). L'objet de recherche s'inscrit lors de son actualisation, dans la situation de communication, mais également a posteriori, lors du travail réflexif en laboratoire (Le Marec et Babou, 2004 ; Broitman, 2014). En effet, la richesse des savoirs ne s'inscrit pas uniquement dans les données recueillies, mais dans l'échange social. Il s'agit alors, dans ce cadre, d'être attentif au rapport de pouvoir engendré par le dispositif même de l'enquête, entre l'enquêté et l'enquêteur (Clair, 2016). En effet, la relation peut parfois se déplacer vers celle d'enquêteur-recruteur, *« où les acteurs cherchent à persuader l'enquêteur, et l'enquêteur s'investit aussi dans l'échange social »* (Broitman, 2014), de même que l'enquêteur ne peut se prémunir d'un travail de recherche *« formé à partir d'*"*expérience en lutte politique*" *(Harding, 1992) »* (Clair, 2016). Cette perspective

> « comme projet épistémologique va de pair avec la reconnaissance de l'impossible neutralité de l'enquêteur-trice sur le terrain. Non seulement parce que ce-tte dernier-e ne peut se rendre "invisible" ni partir du principe que la relation d'enquête serait "une situation de communication transparente" (Mauger, 1991), mais plus fondamentalement parce que la problématisation, le choix de la méthode, la façon de mener son terrain et d'en analyser le contenu sont déterminés par la position sociale et par le positionnement politique du ou de la chercheur-e. » (Clair, 2016).

Dans une approche située, notre identité est un premier élément de mise en perspective de notre recherche. Nous pourrions être assujettis à une vision nazairienne du projet de transfert de l'aéroport de Nantes sur le site de NDDL, celle d'une accessibilité plus rapide aux infrastructures aéroportuaires, cumulée à une familiarité avec l'univers aéronautique compte tenu d'un environnement familial et amical employé du pôle aéronautique d'Airbus Nantes - Saint-Nazaire.

Une aspiration mémorielle et patrimoniale plurielle

Notre enquête a suivi les pratiques développées par les militants à la suite de l'abandon du projet, période marquée par des oppositions et des ruptures entre composantes de la lutte. D'abord vécu comme une réelle victoire, cet abandon a révélé des tensions et des visions divergentes de l'avenir. Marqueur de ce climat, la dissolution de l'Association Citoyenne Intercommunale des Populations concernées par le projet d'Aéroport (ACIPA), suivie de celle du Collectif des Élu.e.s Doutants de la Pertinence de l'Aéroport (CéDPA), ont cristallisé le débat post-abandon. Quand les militants historiques affirmaient la fin du combat contre le projet d'aéroport, d'autres, arrivés plus tardivement et acteurs de l'occupation de la zone désormais défendue, enracinaient leur désir de poursuivre le combat contre « le monde de l'aéroport » et envisageaient une transformation des organisations et des composantes de la lutte. Deux nouvelles associations ont alors été créées : d'un côté NDDL Mémoire et Transmission, et de l'autre, NDDL Poursuivre Ensemble.

Si la patrimonialisation est perceptible chez les deux entités, l'association NDDL Mémoire et Transmission a investi un désir de mise en mémoire de la lutte de NDDL. Elle nous laisse ainsi percevoir les prémices d'un processus de patrimonialisation à travers ses deux objectifs[1] : *« faire un travail de mémoire sur les cinquante années qu'a duré la résistance contre le projet d'aéroport de NDDL »* et *« participer à la transmission des acquis de la lutte sur la base des trois piliers : politique, juridique et mobilisation citoyenne qui ont contribué à l'abandon du projet ».*

Une exposition comme point d'entrée de l'enquête

Une première mission de l'association a canalisé le début de notre enquête : la création de l'exposition « NDDL - Histoire d'une lutte populaire et collective ».

> « L'idée c'était de pouvoir présenter cette exposition à NDDL dans un premier temps pour rendre hommage à tous les acteurs de la lutte et faire connaître aux nouveaux landais ce qui s'est passé dans leur commune et aux plus anciens se remémorer tout ce qui a pu y avoir dans le cadre de cette lutte contre le projet de l'aéroport. » (Madame C., co-créatrice de l'ACIPA)

Cette exposition, à la fois chronologique et thématique, révèle un discours « légaliste », celui des associations citoyennes et d'élus engagées contre le projet de transfert de l'aéroport, se différenciant ainsi des militants engagés contre l'« aéroport *et son monde* ».

[1] Voir le site Internet de l'association NDDL Mémoire et Transmission : https://nddlmemoire.wixsite.com/website

Si l'exposition laisse une grande place à l'image par la mise en visibilité d'un corpus de documents hétérogènes (photographies, couvertures de livres, tracts, articles de presse, etc.) qui donne à voir une *certaine* vision de la lutte, elle est décrite comme un événement où le temps de l'exposition est un moment vécu.

> « Cette forme qui semble un peu vieillotte correspond à la socio-culture et générationnelle de l'association, on sait que ça plait et puis c'est un prétexte à la discussion, à la rencontre et à la réflexion. » (Monsieur G., membre de l'association NDDL Mémoire et Transmission)

Finalement, le titre du deuxième panneau de l'exposition semble résumer l'ambition de l'exposition : *« Se souvenir, Raconter, Transmettre »*.

Imprimée en trois exemplaires, cette exposition a été créée pour circuler à la fois au sein des comités de soutien mais aussi de manière plus large. Après une inauguration à NDDL en septembre 2021, l'exposition a été programmée à Vigneux-de-Bretagne, Nantes, Saint-Père-en-Retz, Saint-Nazaire, Combrand, Bourges, Saclay et AgroParisTech. Cette itinérance semble réactiver un réseau militant construit pendant la lutte. Même si l'affluence du public reste modeste et si les profils des visiteurs semblent correspondre à des personnes convaincues de l'inutilité du projet d'aéroport, des visiteurs soulignent le caractère nécessaire et utile d'une exposition créée par les militants eux-mêmes qui, malgré un souhait d'objectivité laissent transparaitre des manques et des oublis plus ou moins involontaires.

Les autres missions de l'association NDDL Mémoire et Transmission

Si l'exposition a marqué un point d'entrée dans notre enquête, son analyse et l'appréhension de sa réception à travers des entretiens et des journées d'observation ont permis de développer une vision kaléidoscopique de notre objet d'étude (Saurier, 2013).

Des rendez-vous thématiques ont également été organisés par l'association NDDL Mémoire et Transmission, dans l'objectif de favoriser les échanges entre militants autour de sujets prédéfinis : des rassemblements d'été aux mémoires des élus, en passant par la grève de la faim ou le pilier juridique. Ces rendez-vous, constitutifs du travail mémoriel de l'association et préparatoires à l'exposition, ont été captés par un vidéaste amateur, qui a réalisé des vidéos diffusées sur la plateforme Youtube et sur le site Internet de l'association.

En parallèle, les membres de l'association ont mené un travail d'archivage en collaboration avec les Archives départementales de Loire-Atlantique. Quelques mois après l'abandon du projet d'aéroport, l'association a, en effet, pris contact avec l'institution. Des entretiens menés auprès des membres de l'association et des responsables des Archives départementales, nous

ont permis de suivre la fabrique des archives de la lutte de NDDL. Cette collaboration a été rendue possible grâce aux capacités humaines et techniques de l'institution, permettant de faire face au volume d'archives et à leur hybridité (documents papiers et électroniques). Cette hybridité semble révéler des limites dans les pratiques professionnelles et les capacités techniques de l'institution : isolement des documents électroniques, ou encore redirection des chercheurs vers d'autres espaces de sauvegarde, internes mais également externes, vers d'autres institutions patrimoniales telles que l'Institut National de l'Audiovisuel (INA), la Cinémathèque de Bretagne, la Bibliothèque Nationale de France (BNF), ou encore le Centre d'Histoire du Travail (CHT) de Nantes. Nous avons ainsi découvert une volonté d'archivage du projet d'aéroport et des combats qu'il a engendrés à travers les pratiques et les initiatives de plusieurs acteurs du problème public de NDDL : militants, associations, institutions publiques. Cette communauté de pratiques (Lave et Wenger, 1991 ; Baudouin, 2018) écrit et s'écrit à travers des dispositifs d'écriture comme la plateforme d'inventaire en ligne des Archives départementales de Loire-Atlantique[2], ou encore l'usage du réseau social numérique Facebook[3]. Si cet archivage montre une fabrique participative, collaborative, entre institution et militants avec une encapacitation (*empowerment*) des détenteurs d'archives que l'institution souhaite engager comme producteurs de connaissances (Severo, 2021), la collaboration semble permettre, outre la valorisation des fonds, la valorisation des organisations elles-mêmes. Ainsi, si l'archive définit un objet qui a perdu son usage, l'archivage ou la patrimonialisation semblent affirmer une pratique politique mue par la volonté de construction du futur, à travers la conservation du passé (Tornatore, 2017).

Le dévoilement d'une patrimonialisation plus vaste

Des pratiques parallèles initiées par d'autres acteurs nous ont été citées, comme celles de l'association NDDL Poursuivre Ensemble, des occupants de la zad et des militants engagés *pour* le projet d'aéroport. Ces pratiques viennent développer ou s'opposer au travail réalisé par l'association NDDL Mémoire et Transmission, et contribuent à une patrimonialisation plus large de la lutte, en révélant, dans le même geste, ce qui est invisibilisé ou mis sous silence par les différentes composantes.

[2] Voir la plateforme d'inventaire en ligne des Archives départementales de Loire-Atlantique : https://inventaires-archives.loire-atlantique.fr/search-form.html
[3] Voir la publication des Archives départementales de Loire-Atlantique sur le réseau social numérique Facebook : https://www.facebook.com/archives.loireatlantique/posts/2731319423836812

En septembre 2019, une exposition intitulée « Contre-Vents » a été créée au Grand Café, centre d'art de Saint-Nazaire. Cette exposition avait alors suscité le désir de création d'une exposition propre à l'association NDDL Mémoire et Transmission.

> « On était allés voir une expo à Saint-Nazaire avec des copains de Mémoire et Transmission […]. On l'a trouvée très orientée zad et nous notre boulot des 18 ans n'apparaissait pas. […] J'ai soumis l'idée à Mémoire et Transmission et on a travaillé tous ensemble. » (Madame B., ex-secrétaire de l'ACIPA et de la Coordination des opposants)

Dans le cadre de cette exposition, les commissaires avaient proposé à deux habitants de la zad de contribuer au sein d'un espace dédié à la lutte de NDDL. Ceux-ci avaient alors proposé une carte faite d'argile, une fresque d'articles de presse et de pages de rapports institutionnels, et la présence du jeu de société de la zad. Cette exposition place la lutte de NDDL dans le champ de l'art contemporain avec une volonté explicitée par les commissaires d'exposition de *« documenter des luttes et des contre-cultures en Bretagne et en Loire-Atlantique, telles qu'elles ont été chroniquées par des cinéastes, des photographes, des artistes et des militant·es à partir de 1968 »*[4].

Parce qu'un des deux contributeurs à cette exposition est chargé de la bibliothèque du Taslu, un nouveau lieu s'inscrit dans notre enquête. Implantée dans un lieu iconique de la zad, cette bibliothèque est un espace patrimonial, mémoriel et culturel, où les ouvrages sont cotés, référencés dans un inventaire en ligne, et classés de façon professionnelle. Ce lieu participe ainsi à la sauvegarde d'un patrimoine que le mouvement d'occupation a construit, et fait perdurer une patrimonialisation en pratique et en acte.

Les objectifs de l'association NDDL Poursuivre Ensemble s'orientent vers le soutien aux projets et aux manières d'habiter sur la zad et la lutte contre les projets « inutiles et imposés » nuisibles pour l'environnement et l'agriculture[5]. Si la mise en mémoire du combat mené n'est pas abordée dans les statuts de l'association, certaines pratiques et certains dispositifs semblent participer à une forme de patrimonialisation : les Sentiers de Camille, chemins de randonnées qui permettent de mettre en valeur le paysage et le territoire sur lequel la lutte s'est tenue ; et l'exposition photographique des Chats Teignes retraçant l'histoire de ce lieu créé pour et par les comités de soutien. Après avoir mené un entretien avec un membre de l'association NDDL Poursuivre Ensemble, ces deux dispositifs ne semblent pas définis par des ambitions patrimoniales, il s'agit selon lui de continuer de rendre la zone attractive dans l'objectif de *« faire venir des gens »* pour poursuivre le combat.

[4] Voir le site Internet du Grand Café : https://www.grandcafe-saintnazaire.fr/editions/contre-vents-coleres-espoirs-ecologies-et-politiques-dans-louest-de-la-france/

[5] Voir le site Internet de l'association NDDL Poursuivre Ensemble : https://www.nddl-poursuivre-ensemble.fr

De la patrimonialisation de la lutte à celle du problème public

L'enquête nous mène au-delà des frontières de la lutte d'opposition en intégrant également les enjeux et les aspirations d'autres composantes inhérentes au problème public de NDDL, c'est-à-dire à la métamorphose du conflit à travers le temps et de nouvelles échelles géographiques, institutionnelles et sociales.

Deux nouveaux objets soulignent cet élargissement du terrain de recherche vers les pratiques d'une forme de patrimoine culturel militant et vers les pratiques d'un patrimoine d'une toute autre nature : celui d'un patrimoine foncier et naturel. Ce sont deux fiches explicatives, ajoutées à l'exposition de l'association NDDL Mémoire et Transmission qui attirent notre regard : un « état des lieux du réaménagement de Nantes-Atlantique » et un « état des lieux sur l'ex-zad de NDDL ».

Premièrement, le réaménagement de l'actuel aéroport de Nantes-Atlantique, solution retenue à la suite de l'abandon du projet, mobilise encore aujourd'hui des militants pro et anti aéroport. Si le combat n'est pas encore terminé pour eux, l'enquête met malgré tout en évidence un archivage mené par l'association Des Ailes pour l'Ouest, association des défenseurs du projet. À travers un entretien mené auprès des présidents de l'association, l'archivage des documents inhérents à leur combat ne semble pas indiquer d'enjeu de rivalité avec les pratiques patrimoniales des associations anti-aéroport. Au contraire, un consensus semble les réunir : l'enjeu de préserver la qualité des débats et des confrontations menés lors de la réalisation d'un projet d'aménagement du territoire, dans un cadre d'idéal démocratique.

Deuxièmement, toujours habitée et pratiquée, la zad développe des projets et des modes de vie originaux et expérimentaux. Ainsi, même si cela n'est pas à l'ordre du jour pour les habitants de la zone qui œuvrent, dans l'urgence, à l'enracinement et au maintien de leurs activités et de leur présence, ils semblent développer un champ d'action relatif au patrimoine foncier et au patrimoine naturel. Si pour eux le temps n'est pourtant pas à la fabrique de la mémoire de la lutte, un sentiment de réappropriation culturelle de l'histoire de la lutte est parfois ressenti de manière douloureuse et violente par d'autres militants. La question de la filiation entre les habitants de la zone et l'histoire longue de la lutte semble être soulevée dans une quête de légitimité de chaque composante.

En guise de conclusion : la patrimonialisation comme re-médiation du problème public de NDDL

Entre patrimonialisation *de* la lutte et patrimonialisation *en* lutte (Leblon, N.D.), celle de NDDL apparaît comme une pratique militante à part entière. La lutte contre l'oubli du combat mené et la réappropriation de son histoire par d'autres groupes militants ou institutions, au même titre que la création d'un commun patrimonial ou patrimoine commun, mobilisent les acteurs autour d'initiatives participatives. S'inscrivant dans le champ écomuséal (Varine (de), 1991), cette fabrique patrimoniale par les acteurs eux-mêmes, laisse percevoir la création et l'autonomisation du contre-discours militant, à travers des dispositifs localisés dont l'objectif est de construire une certaine relation avec des publics hétérogènes. La fabrique des mémoires et des patrimoines investit par conséquent différentes arènes publiques grâce à de nombreuses médiations, composées de dispositifs et de pratiques décrites dans cette contribution, qui *« semblent avoir pour fonction de réduire la tension entre des pôles contradictoires »* (Babou, 2015). Loin d'être un objet stable et homogène, la fabrique patrimoniale du problème public de NDDL engage les acteurs dans une confrontation et une négociation dont les médiations en sont les représentations. Ainsi, à l'heure du déclin de la couverture médiatique, la patrimonialisation semble contribuer à une forme de re-médiation du problème de NDDL à travers le temps et les espaces sociaux.

Bibliographie

Babou, I. (2015). Patrimonialisation et politiques de la nature : Le parc national de La Réunion. *VertigO*, *Volume 15 Numéro 1*. https://doi.org/10.4000/vertigo.16038

Babou, I., & Le Marec, J. (2008). Les pratiques de communication professionnelle dans les institutions scientifiques : Processus d'autonomisation. *Revue d'anthropologie des connaissances*, *2, n° 1*(1), 115. https://doi.org/10.3917/rac.003.0115

Beaudouin, V. (2018). Participation en ligne : Collectif et territoire. Dans B. Laurent, M. Baker, V. Beaudouin, & N. Raulet-Croset, *Innovation et participation. Approches critiques* (p. 21). https://hal.telecom-paris.fr/hal-02084286/document

Bondaz, J., Isnart, C., & Leblon, A. (2012). Au-delà du consensus patrimonial : Résistances et usages contestataires du patrimoine. *Civilisations*, *61-1*, 9-22. https://doi.org/10.4000/civilisations.3113

Broitman, C. (2014). De la sensibilité dans l'échange : Entretien, empathie et malaise. *Sciences de la société*, *92*, 79-93. https://doi.org/10.4000/sds.1063

Cefaï, D. (1996). La construction des problèmes publics. Définitions de situations dans des arènes publiques. *Réseaux*, *14*(75), 43-66. https://doi.org/10.3406/reso.1996.3684

Chateauraynaud, F. (2011). *Argumenter dans un champ de forces. Essais de balistique sociologique*. Éditions PETRA.

Clair, I. (2016). Faire du terrain en féministe. *Actes de la recherche en sciences sociales*, *213*(3), 66. https://doi.org/10.3917/arss.213.0066

Davallon, J. (2006). *Le don du patrimoine : Une approche communicationnelle de la patrimonialisation*. Lavoisier : Hermès science.

Haraway, D. J. (2009). Savoirs situés : La question de la science dans le féminisme et le privilège de la perspective partielle. Dans O. Bonis, S. Bourcier, & J. Chambon, *Des singes, des cyborgs et des femmes : La réinvention de la nature*. J. Chambon Actes Sud.

Harding, S. (1992). Rethinking standpoint epistemology: What is "strong objectivity"? *Centennial Review*, *36(3)*, 437-470.

Hennion, A. (2007). *La passion musicale : Une sociologie de la médiation* (Éd. revue et corrigée). Métailié.

Isnart, C. (N.D.). Anthropologie du patrimoine. Dans *Encyclopædia Universalis*. URL : http://www.universalis-edu.com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/encyclopedie/anthropologie-du-patrimoine/

Jeanneret, Y. (2008). *Penser la trivialité*. Hermès science publications ; Lavoisier.

Kohlmann, É. (2016). *Communication environnementale et biodiversité dans le Parc naturel régional du Pilat*. Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication. Université de la Réunion, 2016. <NNT : 2016LARE0002>. <tel-01391443>

Lave, J., & Wenger, E. (1991). *Situated learning : Legitimate peripheral participation*. Cambridge University Press.

Le Marec, J. (2001). *Ce que le « terrain » fait aux concepts : Vers une théorie des composites* [Habilitation à diriger des recherches, Université Paris 7]. http://sciences-medias.ens-lyon.fr/scs/IMG/pdf/HDR_Le_Marec.pdf

Le Marec, J. (2002). Situations de communication dans la pratique de recherche : Du terrain aux composites. *Études de communication*, *25*, 15-40. https://doi.org/10.4000/edc.831

Le Marec, J., & Babou, I. (2004). « Sciences, médias et société ». *Actes du colloque à l'ENS LSh*. Culture et Société, Lyon : ENS LSh/Laboratoire Communication, Culture et Société. http://sciences-medias.ens-lyon.fr/IMG/pdf/actes.pdf

Le Marec, J. & Babou, I. (2015). La dimension communicationnelle des controverses. *Hermès, La Revue*, 73, 111-121. https://doi.org/10.3917/herm.073.0111

Leblon, A. (N.D.). Patrimoine et migrations. Dans *Encyclopædia Universalis*. http://www.universalis-edu.com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/encyclopedie/patrimoine-et-migrations/

Mauger, G. (1991). Enquêter en milieu populaire. *Genèses*, *6*(1), 125-143. https://doi.org/10.3406/genes.1991.1096

Rautenberg, M. (2003). *La rupture patrimoniale*. À la Croisée.

Saurier, D. (2013). *La fabrique des Illustres. Proust, Curie, Joliot et lieux de mémoire*. Éditions Non Standard.

Severo, M. (2021). *L'impératif participatif : Institutions culturelles, amateurs et plateformes*. INA.

Tornatore, J.-L. (2017). Patrimoine vivant et contributions citoyennes. Penser le patrimoine « devant » l'Anthropocène. *In Situ*, *33*. https://doi.org/10.4000/insitu.15606

Varine (de), H. (1991). *L'initiative communautaire, recherche et expérimentation*. Éditions W/MNES.

Communication, sciences et “progrès” : stratégies des institutions publiques de la recherche et médiations symboliques à l’œuvre dans la sphère publique politique

Communication, sciences and ‘progress’: strategies of public research institutions and symbolic mediations in the political public sphere

Robin Gaillard, doctorant
Groupe de recherche sur les enjeux de la communication (Gresec), Université Grenoble Alpes
robin.gaillard1@univ-grenoble-alpes.fr

Mots-clés : Médiations symboliques, espace public, communication publique, politiques publiques des sciences, progrès
Keywords: Symbolic mediations, public sphere, public communication, science public policies, progress

Résumé

Ce projet de recherche doctorale étudie les discours, stratégies et positionnements communicationnels des acteurs du champ scientifique qui participent de la légitimation des politiques publiques des sciences. À travers cette recherche, nous cherchons à mettre en évidence comment un discours dominant, produit par la communication publique et structuré autour de médiations symboliques ayant trait à l’idéologie du progrès, tend à limiter l’émergence d’un espace public scientifique *politique.*

Abstract

This thesis project studies the speeches, strategies and communicative positioning of players in the scientific field that contribute to legitimate sciences public policies. With this research, we seek to highlight how public communication produces a consensual speech that tends towards a limitation of the debates in the public sphere.

Communication, sciences et “progrès” : stratégies des institutions publiques de la recherche et médiations symboliques à l’œuvre dans la sphère publique politique

Robin Gaillard

Depuis la fin des années 1970, avec l’émergence des grands récits entourant la thèse de la « société du risque » développée par Ulrich Beck, le champ de la recherche française a connu de nombreuses mutations ayant conduit à une restructuration de son paysage institutionnel. En effet, si jusqu’à la fin des Trente Glorieuses, le développement des sciences était globalement associé à un progrès des sociétés, avec l’idée que « *la connaissance scientifique allait transformer la nature et peut-être améliorer l’homme lui-même* » (Boy, 1999 : 11), la fin de cette période et le début de la crise économique sont apparus comme une défaite idéologique de la vision positiviste des sciences, directement héritée de la philosophie des Lumières. Face à cette « crise de la science » (Caune, 2013) et à un supposé affaiblissement de l’imaginaire social du progrès, cette recherche doctorale étudie en quoi les stratégies communicationnelles des institutions publiques de la recherche française participent en réalité d’une réitération de l’idéologie du progrès. Les enjeux qui traversent ce sujet sont alors en grande partie déterminés par la question du fameux rapport entre science et société. Du côté de la sociologie, il fait plus ou moins consensus depuis plusieurs années que les sciences ne peuvent être appréhendées comme étant extérieur au corps social : l’autonomie du champ scientifique ne peut échapper aux « contraintes du macrocosme » (Bourdieu, 1997). De fait, les préconisations des sociologues nous amènent à penser la co-évolution des sciences et de la société :

> « Il ne s’agit donc plus d’étudier l’influence d’un « contexte social » sur les savoirs scientifiques, puisque l’ordre de la société n’est pas moins construit et négocié que l’ordre des savoirs, ni d’étudier les rapports entre « science » et « société » comme si l’on avait là deux entités (interagissantes mais) séparables, puisque effets de production de savoirs et effets de production de la société (pouvoirs, identités, etc.) se codéterminent en permanence par une foule de canaux et de dispositifs » (Bonneuil et Joly, 2013)

En sciences de l’information – communication, ces enjeux ont en grande partie été abordés à travers les études sur la communication et la culture scientifique, la vulgarisation et la muséologie. Des auteurs comme Bernard Schiele, Daniel Jacobi ou Baudouin Jurdant ont mis en évidence la pertinence d’une analyse qui, outre le fait de prendre en compte les stratégies

des acteurs du champs scientifique, souligne la fonction culturelle de la communication scientifique, présentée comme une composante « essentielle à la survie des sciences modernes » (Jurdant, 1973, p.239). Au-delà du projet de diffusion des savoirs, la dimension communicationnelle des rapports entre sciences et société convient d'être perçue comme l'institution d'un certain rapport au monde et aux sciences, comme un « *lieu de lecture des tensions qui existent dans les rapports entre la science, la culture, la politique et la démocratie moderne* » (Wolton, in Rouquette, 1997 : 11). Ainsi, comme le relève Joëlle Le Marec, la question de la « crise de la science » nécessite d'être posée sous l'angle des attentes effectives autour du rôle sociétal que peuvent jouer les sciences dans les sociétés contemporaines :

> « Le fait d'enfin évacuer le postulat implicite selon lequel le ‘‘problème’’ des relations entre sciences et société est un problème de crise qu'on résoudrait par la communication, la vulgarisation, la valorisation, permettrait d'enrichir vraiment le débat. Dans cette perspective, la vulgarisation gagnerait à être considérée comme une activité manifestant la dimension culturelle des sciences, plutôt que comme une tâche nécessaire à la promotion des sciences. Plus largement, il est fondamental d'essayer de partir dans ce débat de la manière dont chercheurs et publics, convergent dans leurs préoccupations et leurs aspirations concernant les sciences » (Le Marec, in Alix, 2007 : 72)

Traiter des préoccupations des publics, des horizons d'attentes et de la production de sens autour du rôle sociétal des sciences nous invite à nous intéresser à la communication publique autour de la recherche. Conçue comme une « mise en publics des individus » (Ollivier-Yaniv, 2021) et recouvrant « un ensemble de procédures destinées à produire du consensus » (Ollivier-Yaniv, 2010), la communication publique cristallise les enjeux politiques et symboliques émanant de la construction d'une politique publique. En se fixant comme terrain la communication publique des institutions autour des politiques publiques de la recherche, nous cherchons alors à saisir le processus de production de consensus autour de l'idée de progrès et des sciences. Ainsi, l'originalité dont se revendique cette recherche doctorale réside dans la proposition d'une approche info-communicationnelle prenant en compte la diversité des acteurs institutionnels impliqués dans la construction des politiques publiques de la recherche française, visant à relever des enjeux idéologiques autour de la notion de progrès.

Cadrage théorique et problématisation

Le fil conducteur de la construction de notre cadrage théorique a été le suivant : quels sont les outils conceptuels existants nous permettant d'étudier les enjeux idéologiques à l'œuvre dans

la communication publique autour des politiques publiques de la recherche, qui soient à la fois pertinents pour concevoir la dimension symbolique de l'objet « progrès » et opérationnels pour développer une approche empirique ? Autrement dit, comme étayer d'un point de vue théorique l'hypothèse préalable à ce projet de thèse affirmant que la communication des institutions publiques de la recherche française participe d'une réitération de l'idéologie du progrès ? La première piste théorique véritablement concluante sur laquelle nous nous sommes penchés, et qui nous apparait aujourd'hui comme la pierre angulaire de notre cadrage théorique, est le concept de médiation symbolique. De nombreux travaux, que ce soit en philosophie, en sociologie ou en Sic y font référence, sans néanmoins jamais poser les jalons conceptuels ou expliciter clairement la portée heuristique de la notion. Chez Paul Ricoeur, les médiations symboliques s'apparentent sans réelle distinction à l'idéologie : « *Toute action sociale est symboliquement médiée, et c'est l'idéologie qui, dans le champ social, joue ce rôle de médiateur. Ici, l'idéologie est intégratrice au sens où elle préserve l'identité sociale. L'idéologie comme médiation symbolique est constitutive de l'existence sociale* » (Ricoeur, 1986 : 341). Pour Louis Quéré, ces médiations sont directement impliquées dans le « fonctionnement symbolique » de la société, à travers le concept de « tiers symbolisant », tandis que dans les travaux de Bernard Floris, elles sont plus clairement définies comme étant un « espace de relation communicationnelle » où des « idées ou des représentations sociales sont produites, diffusées et intériorisées » (Floris, 1997). Face à ces différentes acceptations de la notion, on s'est alors demandé : 1 – les médiations symboliques peuvent-elles être mobilisées à titre de concept dans une thèse ? 2 – le recours à ce concept est-il pertinent pour une démarche de recherche en Sic ? Nous trouvons une première réponse à ces questions dans les travaux d'Yves Jeanneret et Jean Davallon, que nous présentons à travers deux citations ci-dessous.

> « L'extrême difficulté à faire prendre en compte la question des médiations symboliques dans les recherches en communication liées au réseau des sciences politiques tend à cantonner cette question dans le ‘‘secteur culturel’’. Développer des recherches donnant une place cruciale à ces médiations, en tant que telles, dans le champ des pratiques politiques est un geste essentiel mais risqué, qui pourrait bien être déterminant pour l'avenir. En effet, s'il s'agit de ramener les pratiques politiques à des jeux d'acteurs, la sociologie politique est beaucoup plus performante que les sciences de la communication, qui, en vertu de leur lien avec les sciences documentaires et informationnelles, peuvent qualifier comme culturel et symbolique le fait politique. Il est certain que les chercheurs qui suivent cette voie prennent des risques, par rapport à ceux qui se rangent à l'habitude d'aborder le politique comme une réalité fondamentalement expliquée par le repli du symbolique sur le polémologique. Pourtant, leur rôle est essentiel car la reconnaissance de l'importance d'une analyse des pratiques symboliques dans le champ politique pourrait bien

> être l'un des critères décisifs d'une pérennité ou d'un dépérissement des sciences de l'information et de la communication » (Jeanneret, 2008 : 61-62)

> « En tant que chercheur, si je veux utiliser le terme médiation en tant que concept, il me faut d'abord et avant tout (i) prendre acte du fait que ce questionnement ressortit à la philosophie ; (ii) et chercher la pertinence et la validité de la notion de médiation dans la recherche en sciences de l'information et de la communication » (Davallon, 2003)

Si Yves Jeanneret souligne l'importance d'étudier les médiations symboliques dans les recherches en Sic ayant une proximité avec les sciences politiques, Jean Davallon nous donne quant à lui la démarche à suivre pour développer une approche autour du concept de médiation. En suivant ces recommandations, nous avons construit notre cadrage selon trois niveaux, afin de mettre en exergue les différentes dimensions traversant le concept de médiation symbolique : 1 – des théories en philosophie et sociologie de la médiation pour concevoir la place du symbolique dans le social, 2 – des notions en sociologie de l'action publique et en sciences politiques pour appréhender la dimension politique de notre objet, 3 – des travaux en Sic sur la communication publique et l'espace public pour approcher les enjeux info-communicationnels. Pour concevoir la dimension symbolique (premier niveau), nous nous appuyons principalement sur les travaux de philosophes comme Paul Ricoeur, Cornelius Castoriadis ou Ernst Cassirer, que nous mettons au regard des théories sur le sociale développées du côté des sociologues (Quéré, Berger & Luckmann, Beaud, Voirol). Au niveau de la composante politique (second niveau), nous nous référons aux sociologues et politologues ayant étudié le terrain des politiques publiques des sciences (Rouban, Musselin, Barats), tout en mobilisant tout particulièrement le concept de référentiel développé par Pierre Muller et Bruno Jobert, définit comme les cadres cognitifs et normatifs qui sont « à la fois l'expression des contraintes structurelles et le résultat du travail sur le sens effectué par les acteurs » (Muller, 2005). Enfin, l'ancrage de notre travail en Sic se fait alors suivant deux perspectives : 1 – nous considérons une approche info-communicationnelle des médiations symboliques ; 2 – les enjeux du sujet se positionnent dans la continuité des recherches menées sur la communication publique et politique (Ollivier-Yaniv, Pailliart, Oliveira) et sur la question de l'« espace public scientifique » (Miège, in Pailliart, 2005). Finalement, ce cadrage théorique nous amène à proposer la problématique suivante : le caractère hégémonique des médiations symboliques produites par les institutions publiques de la recherche française autour de la notion de progrès tend à limiter l'émergence d'un espace public scientifique politique.

Présentation de la méthodologie

Notre méthodologie est construite autour de deux volets, croisant les méthodes d'analyse de corpus et d'entretiens semi-directifs. Le premier volet analyse la communication publique de trois types d'acteurs institutionnels : les institutions gouvernementales, les établissements publics à caractère scientifique et technologique (EPST) et les universités. Nous nous appuyons sur une étude des rapports de présentation des politiques publiques des sciences depuis 2014, une analyse lexicométrique d'un corpus d'énoncés issus de pages web de sites institutionnels et sur des entretiens menés auprès des services communication de ces institutions[1]. Le corpus a été construit à partir de l'extraction des textes présents dans les rubriques se rapportant à la « Stratégie » et à la « Recherche » des sites web des institutions. Au total, celui-ci est composé de 883 textes, soit 486 024 occurrences de mots. L'objectif de ce premier volet est de s'intéresser à la politique du discours et à la « *la matérialisation discursive et communicationnelle des positions de chacun des groupes impliqués* » (Olivier-Yaniv, 2010), afin de cerner la place de la communication et le travail sur le sens effectué par les acteurs dans l'action politique et publique. L'hypothèse sous-jacente à l'analyse de ce terrain revient à affirmer que la légitimation des politiques publiques des sciences repose sur la production de consensus qui s'articule autour d'un triptyque progrès-prospective-promesse, suggérant une interdépendance des acteurs dans la production de médiations symboliques. Le second volet questionne l'émergence d'un espace public scientifique *politique* à partir des mouvements de contestations de la Loi de programmation de la recherche (LPR) ayant eu lieu entre septembre 2019 et septembre 2020. Ici, l'hypothèse concerne la tension entre les médiations symboliques produites par les institutions publiques de la recherche et les intérêts des acteurs du champ scientifique. Nous postulons que l'accès de ces acteurs à la sphère publique tend à politiser la communication sur le progrès, là où la communication publique participe d'une dépolitisation. Un corpus composé de 1193 énoncés provenant des productions communicationnelles de différents types d'acteurs (collectifs de chercheurs, syndicats, partis politique) a été constitué puis analysé dans une perspective quantitative. Cette partie sera enrichie par la conduite d'une quinzaine d'entretiens, afin de cerner dans quelle mesure les acteurs de la recherche ayant participé aux mouvements de contestations de la LPR adoptent une posture conflictuelle vis-à-

[1] Au moment de la proposition de cette communication, les entretiens évoqués sont en cours de réalisation et l'analyse qui en découle ne peut être présentée. Nous les intégrons néanmoins dans la présentation de notre méthodologie, afin de permettre au lecteur de cerner la méthodologie de cette recherche doctorale dans son ensemble.

vis des médiations symboliques du progrès produites par la communication publique, “font avec” ou bien développent des stratégies pour dépasser ces médiations

Premiers résultats

Les résultats de l’analyse lexicométrique menée sur le premier corpus à partir de la méthode Alceste sur le logiciel Iramuteq nous ont permis de mettre en avant certains univers lexicaux mobilisés (Reiner, 1993) dans la communication publique. Complétée par l’étude qualitative de rapports institutionnels accompagnant le lancement des politiques publiques de la recherche, nous avons pu construire une typologie des discours sur le progrès se rapportant aux trois niveaux progrès – prospective – promesse, présentée dans le tableau ci-dessous.

Médiations symboliques du progrès	**Progrès scientifique mis au regard de**	**Nouvelles Frontières**	**Temporalités**	**Recherche concernée**
Progrès	Progrès général	Inconnu / Connaissance	Long	Fondamentale
Prospective	Progrès social	Défis sociétaux / Avenir	Temps de l’évaluation	Appliquée
Promesse	Progrès économique	Marchés / Verrous technologiques	Hyperprésent	Technologique

Tableau 22: Typologie des médiations symboliques sur le progrès dans la communication publique

Cette typologie souligne les médiations qui s’opèrent entre les discours sur le progrès et les logiques sociales associées. Ainsi, les discours de la catégorie « progrès » tend à légitimer l’investissement dans la recherche fondamentale, pour sa capacité à produire de nouvelles connaissances, bénéfiques en soi sur le temps long. Au niveau de la « prospective », il s’agit de produire du consensus autour de l’identification de « grands défis sociétaux » et du rôle que peut jouer la recherche dans la réponse à ces enjeux de société, tandis que la catégorie « promesse » s’apparente à l’exploration de nouveaux marchés à travers la recherche technologique. D’autre part, en reprenant les classes lexicales de l’analyse lexicométrique associées à ces trois catégories, nous avons pu étudier leur distribution en fonction du type d’acteur.

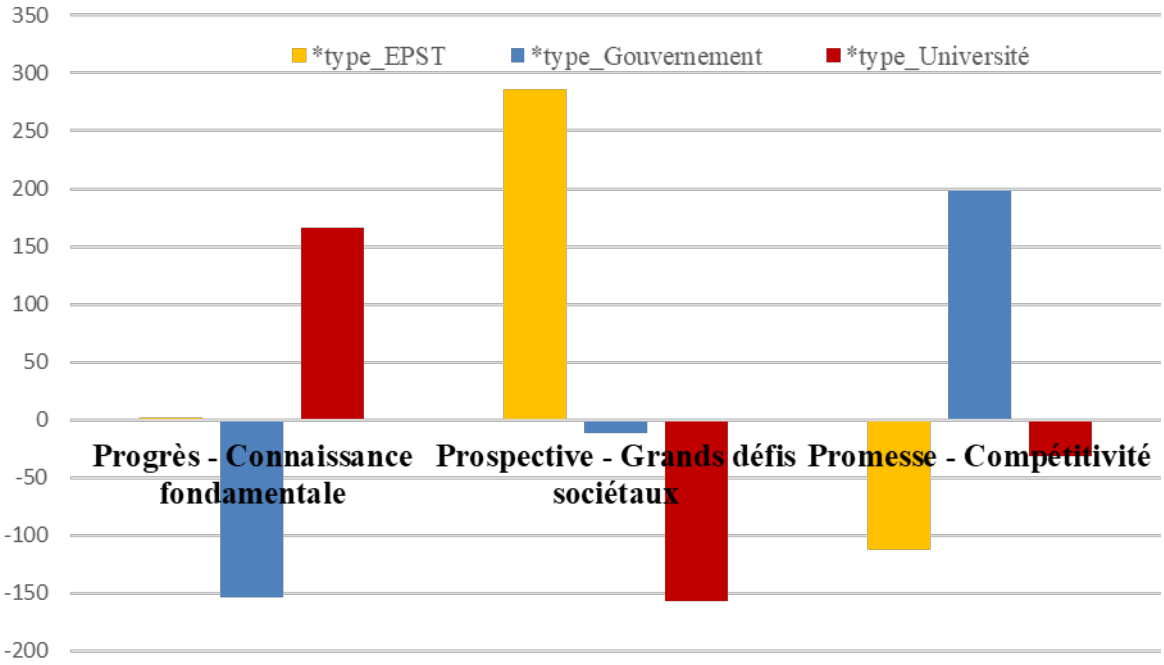


Figure 1 – Graphe de distribution des trois classes lexicales en fonction du type d'acteur (chi2)

S'il est encore difficile de tirer de cette analyse de véritables conclusions, étant donné que la conduite des entretiens est essentielle pour interpréter les résultats au regard des situations d'énonciations et des stratégies de communication des acteurs, le graphe ci-dessus (figure 1), nous permet de poser trois observations : 1- les institutions gouvernementales semble adopter un positionnement communicationnel correspondant à l'affirmation d'une posture de l'État qui assure la mise relation du progrès scientifique et de la croissance (surreprésentation de la classe associée à la catégorie « promesse ») ; 2- la classe correspondant au « progrès » et à la recherche fondamentale est essentiellement investie par la communication des universités, présentées ainsi comme l'enceinte historique de la production de connaissances scientifiques ; 3- les EPST s'apparentent aux institutions dont la fonction principale est de guider la recherche au regard des grandes problématiques et enjeux sociétaux.

Pour ce qui est du deuxième volet méthodologique de cette recherche ayant trait aux mouvements de contestation de la LPR, l'analyse lexicométrique du corpus nous a permis de souligner la présence de classes lexicales associées à des thématiques assez largement politisées, telles que le service public, les libertés académiques ou encore les revendications autour du statut d'enseignant-chercheur. Là encore les entretiens semi-directifs qui seront menés permettront d'étayer l'analyse, avec pour visée finale de développer une cartographie des acteurs de la recherche publique française eu regard de leur positionnement communicationnel vis-à-vis des médiations symboliques du progrès.

Bibliographie

Alix, J-P. (2007). *Sciences et société en mutation*. CNRS Éditions.

Audetat, M. (2015). *Sciences et technologies émergentes : pourquoi tant de promesses ?*. Hermann Éditeurs.

Beaud, P. (1984). *La société de la connivence. Média, médiations et classes sociales*. Aubier.

Beck, U. (1986). *La société du risque. Sur la voie d'une autre modernité* (traduit par L. Bernardi). Aubier. 2001.

Berger, P. et Luckmann T. (1966). *La construction sociale de la réalité*. Armand Colin, 2018.

Bonneuil, C et Joly, P-B. (2013). *Sciences, techniques et société*. La Découverte. https://doi-org.sidnomade-2.grenet.fr/10.3917/dec.bonne.2013.01

Bourdieu, P. (1997). *Les usages sociaux de la science. Pour une sociologie clinique du champ scientifique*. Éditions Quæ.

Boy, D. (1999*). Le progrès en procès*. Presses de la Renaissance.

Castoriadis, C. (1975). *L'institution imaginaire de la société.* Editions du Seuil.

Caune, J. (2013). *Pour des humanités contemporaines science, technique, culture : quelles médiations ?*. Presses universitaires de Grenoble.

Davallon, J. (2003). La médiation : la communication en procès ? MEI. Media et information, 19, 37-59.

Fayard, P. (1988). *La communication scientifique publique. De la vulgarisation à la médiatisation*. Chronique sociale.

Habermas, J. (1990). *La technique et la science comme ''idéologie''*. Gallimard.

Jacobi, D. et Schiele, B. (1988). *Vulgariser la science. Le procès de l'ignorance*. Éditions Champ Vallon.

Jeanneret, Y. (2008). *Penser la trivialité : La vie triviale des êtres culturels*. Lavoisier.

Jobert, B. et Muller, P. (1987). *L'État en action. Politiques publiques et corporatismes*. PUF.

Jurdant, B. (1973). *Les problèmes théoriques de la vulgarisation scientifique*, Archives Contemporaines. 2009.

Miège, B. (2010). *L'espace public contemporain. Approche Info - Communicationnelle,* Presses universitaires de Grenoble.

Musselin, C. (2017). *La grande course des universités*. Presses de Sciences Po.

Nowotny, H. et Scott, P. et Gibbons, M. (2003). *Repenser la science : Savoir et société à l'ère de l'incertitude.* Belin.

Ollivier-Yaniv, C. (2000). *L'État communiquant*. PUF.

Pailliart, I. (dir.) (2005). *La publicisation de la science, exposer, communiquer, débattre, publier, vulgariser.* Presse Universitaire de Grenoble.

Quéré, L. (1982). *Des miroirs équivoques. Aux origines de la communication moderne.* Editions Aubier Montaigne.

Reinert, M. (1993). Les "mondes lexicaux" et leur 'logique" à travers l'analyse statistique d'un corpus de récits de cauchemars. *Langage et société*, 66.

Ricoeur, P. (1986). *L'idéologie et l'utopie.* Editions du Seuil, 1997.

Rouban, L. (1988). *L'état et la science : la politique publique de la science et de la technologie.* Editions du CNRS.

Rouquette, S. (dir.) (2011). *Sciences et médias*. CNRS Éditions.

L'émergence de nouveaux lieux d'exposition et de médiation scientifiques dans les centres de recherche. Stratégies d'ouverture aux publics et reformulations de discours scientifiques

The emergence of new venues for scientific exhibition and popularisation in research organisations. Outreach strategies and reformulations of scientific discourses.

Alix Guillaume, doctorante en SIC
GRESEC, Université Grenoble Alpes
alix.guillaume@univ-grenoble-alpes.fr

Mots-clés : communication scientifique - médiation scientifique - exposition scientifique - musée de sciences - centre d'interprétation
Keywords: science communication - science popularisation - scientific exhibition - science museum - interpretation centre

Résumé

Pour répondre aux enjeux de communication auxquels ils sont confrontés, les centres de recherche scientifique font parfois le choix de créer des espaces muséographiques en leur sein. Destinés à un large spectre de visiteurs, ces lieux doivent remplir des objectifs parfois peu conciliables. Cette thèse étudie les stratégies et pratiques de médiation de ces espaces, en lien avec les objectifs institutionnels des centres de recherche, ainsi que les modèles sous-jacents, de muséographie et de médiation scientifique.

Abstract

To face up their communication challenges, scientific research centres sometimes choose to create museum-like spaces in their facilities. Intended for a wide range of external visitors, these venues must achieve several objectives, sometimes irreconcilables. This thesis studies the popularisation strategies and practices of these spaces, in connection with the institutional objectives of research centres, as well as the underlying models, regarding the museography and the science popularisation.

L’émergence de nouveaux lieux d’exposition et de médiation scientifiques dans les centres de recherche. Stratégies d’ouverture aux publics et reformulations de discours scientifiques.

Alix Guillaume

Introduction

Au-delà de leurs activités traditionnelles de vulgarisation des savoirs, la médiation scientifique est mobilisée par les institutions de recherche qui s’appuient sur une pluralité de dispositifs et d’acteurs pour répondre aux enjeux de communication auxquels ils sont confrontés. On assiste ainsi depuis quelques années à la naissance de chaînes youtube institutionnelles, d’actions éducatives ou tournées vers un large public ; les laboratoires organisent ou parrainent des événements, et de plus en plus aménagent en leur sein des espaces muséographiques à destination de leurs publics.

Ce sont ces derniers qui m’intéressent particulièrement car leur position, au sein du centre de recherche, en fait des lieux où s'expriment de manière permanente le projet de l’institution vis-à-vis des publics ainsi que les tensions qui l’accompagnent et qu’il peut susciter. En effet, si les institutions de recherche ont historiquement une mission de diffusion de l’information scientifique, l’exposition ou l’espace muséographique apparaissent tardivement comme supports de cette mission. Mais entre valorisation de la recherche, diffusion de la culture scientifique et enjeu en termes d’image, ce sont autant d’acteurs que d’intentions qui sont à l’origine de ces espaces conçus pour répondre à des besoins pluriels et parfois peu conciliables de leurs structures.

En plus du défi que représentent ces espaces, souvent conçus comme une réponse unique à des objectifs différents, les institutions et organismes qui choisissent cet outil se retrouvent confrontés à des difficultés conceptuelles et pratiques dans la phase de conception. Conceptuelles, car les enjeux de communication, de valorisation et de médiation sont traités ensembles, voire confondus dans certains cas. Pratiques, car si les musées de science bénéficient de l’expertise de corps de métiers spécialisés pour la réalisation de leurs expositions, ce n’est que rarement le cas des centres de recherche. Ces derniers font parfois appel à des agences de scénographie pour penser l’agencement spatial de leurs contenus mais ce sont bien souvent les chargés de communication et les chercheurs qui s’improvisent muséographes pour la réalisation de ces espaces.

Avec des objectifs multiples, peu conciliables et parfois mal définis, et une conception assurée par des acteurs non experts et dont ce n'est souvent pas la tâche principale, les espaces visiteurs des centres de recherche se présentent donc comme des lieux où se concentrent de nombreuses tensions, dont ils portent les marques.

Problématique, hypothèses et cadrage théorique

Dans cette communication, j'aborde l'étude des espaces muséographiques des centres de recherche principalement sous l'angle des modèles dont ils s'inspirent, explicitement et implicitement. L'objectif de ce travail est donc de faire un état des lieux d'un phénomène encore émergent mais en expansion afin de comprendre quel est le rôle de ces espaces, quelles sont les intentions à l'origine de leur création, s'ils sont une forme muséographique émergente et quels sont leurs modèles sous-jacents.

Une des hypothèses principales dans ce travail est que la discipline de recherche du laboratoire possédant un espace muséographique détermine en partie les modèles dont ils s'inspirent. En l'état actuel de ma recherche, on peut poser l'hypothèse de deux modèles principaux : celui du musée de sciences et celui du centre d'interprétation[1]. Les laboratoires des disciplines qui utilisent des échantillons (pharmacie, sciences de la Terre et de l'Univers, archéologie…) et possèdent donc des collections de recherche seraient plus enclins à s'inspirer du modèle des musées de sciences pour leurs espaces muséographiques. En effet, le fait de posséder ces collections, et bien souvent des personnels chargés d'en gérer les conditions de stockage et le référencement pourrait les rapprocher de ces institutions. D'un autre côté, les laboratoires des disciplines ne reposant pas sur l'étude d'échantillons (physique, informatique, mathématiques…) et qui exposent plutôt des idées et des objets patrimoniaux se rapprocheraient davantage du modèle du centre d'interprétation. Dans ce cas, les espaces muséographiques de ces laboratoires constitueraient une forme de pérennisation et d'institutionnalisation du travail engagé lors d'événements ou de pratiques plus ordinaires de médiation scientifique.

Ce travail de recherche s'insère dans le champ des sciences de l'information et de la communication, les objets étudiés se situant à l'interface entre la médiation culturelle dont ils

[1] Le centre d'interprétation est un espace muséal qui se distingue du musée de sciences en étant moins centré autour d'une collection mais davantage autour d'une expérience visiteur faisant appel aux émotions. Ce modèle est souvent utilisé pour aborder des sujets comme le patrimoine matériel ou immatériel, l'histoire et la mémoire ou l'écologie par exemple.

semblent emprunter certains codes et la médiation des savoirs dont les institutions de recherche sont des acteurs historiques.

L'étude s'appuie sur des auteurs ayant fourni un travail de référence sur les musées (dont les musées de sciences) tels que Jean Davallon, Daniel Jacobi et Bernard Schiele. En particulier, les travaux de Davallon sur l'exposition comme média (Davallon, 1999), les trois paradigmes du musée selon Jacobi et la recomposition du champ muséal autour du visiteur décrite par Schiele (Schiele, 2001) constituent les fondements théoriques de ma réflexion. À cela s'ajoutent des travaux portant sur la vulgarisation scientifique (Jacobi *et al.*, 1988) qui m'aident à interpréter et mettre en contexte les données de mes analyses de terrain.

Méthodologie

La première phase de ma méthodologie de recherche consiste en un recensement de tous les espaces muséographiques des centres de recherche dans quatre pays d'Europe : l'Allemagne, la France, le Royaume-Uni et la Suisse. L'objectif est de cataloguer ces espaces et de recueillir des informations définies afin d'en identifier les spécificités et de dresser une typologie.

Pour ce faire, je procède de manière systématique en passant en revue les sites internet des laboratoires de recherche pour trouver des informations sur un éventuel espace muséographique. Lorsqu'il existe, je le note dans un tableau, accompagné des informations d'identification de la structure et des informations de contact de la personne identifiée comme responsable.

Une fois ces informations recueillies, permettant d'établir une base de données aussi exhaustive que possible, la seconde phase consiste à envoyer aux responsables des espaces un questionnaire auto-administré permettant de récolter d'autres informations permettant de dresser une fiche d'identité de l'espace en question. Parmi elles se trouvent des données relatives notamment à la discipline de recherche, aux modalités d'accueil des publics, au budget de fonctionnement des espaces, à leurs univers de référence ou à leur dénomination. Afin de cadrer les réponses concernant les disciplines de recherche, le questionnaire propose 5 groupes de disciplines : chimie, biologie, santé ; mathématiques, sciences et technologies de l'information et de la communication ; physique, ingénierie, matériaux ; physique des particules, astrophysique, géosciences, environnement et écologie ; sciences humaines et sociales.

Dans les cas qui paraissent intéressants, par exemple pour les espaces qui semblent très représentatifs d'un type ou au contraire particulièrement marginaux, je recontacte la personne

responsable pour lui proposer un entretien semi-directif. L'objectif de ces entretiens est d'identifier de façon plus approfondie les enjeux liés à la création ou au fonctionnement des espaces muséographiques des centres de recherche. En particulier, ils sont l'occasion d'obtenir des informations plus précises sur les modèles d'inspiration de leurs commanditaires afin de les rapprocher de lieux existants.

En parallèle, j'effectue une analyse des textes de présentation des espaces muséographiques sur les pages internet qui leur sont consacrées. L'objectif est de relever dans ces textes des marqueurs langagiers correspondant aux différents modèles d'inspiration de ces espaces. Ces données seront mises en parallèle avec les témoignages des entretiens semi-directifs pour comparer les modèles d'inspirations explicites, cités par les personnes responsables, avec les modèles implicites révélés par le discours des textes de présentation.

Résultats

Bien que mon étude porte sur plusieurs pays d'Europe, dans cette communication les résultats présentés ne concernent que le cas de la France où se concentrent les données récoltées jusque-là. La recherche de données est en train de se poursuivre à l'étranger et n'est pas assez complète pour pouvoir être présentée.

À ce stade, j'ai identifié 45 espaces muséographiques de centres de recherche. Sur la base des informations présentes dans la page internet de l'espace en question, j'ai pu les classer par discipline scientifique. Certains espaces s'insèrent dans plusieurs pôles disciplinaires. La répartition est présentée dans le tableau 1. On peut observer que les pôles disciplinaires sont assez variés mais les plus représentés sont chimie, biologie, santé et physique des particules, astrophysique, géosciences, environnement et écologie. Les sciences humaines et sociales sont sous-représentées et ne sont en général pas la seule discipline de l'espace concerné.

Discipline	**Nombre d'espaces**
Chimie, biologie, santé	16
Mathématiques, sciences et technologies de l'information et de la communication	11
Physique, ingénierie, matériaux	13
Physique des particules, astrophysique, géosciences, environnement, écologie	18
Sciences humaines et sociales	3

Tableau 1 – Répartition des espaces muséographiques par pôle disciplinaire

Concernant les enquêtes par questionnaire, je dispose pour le moment de 10 réponses. Les espaces muséographiques en question se classent principalement dans le pôle disciplinaire physique des particules, astrophysique, géosciences, environnement et écologie et en second dans le pôle chimie, biologie, santé. Bien que l'échantillon soit trop petit pour se risquer à généraliser les résultats, on peut tout de même en tirer quelques observations. Pour répondre à la question « Comment définiriez-vous votre espace visiteur ? », les répondants ont majoritairement choisi la réponse « plutôt un musée de science ». Les musées de sciences étant des institutions bien ancrées dans le paysage de la culture scientifique, technique et industrielle, il ne paraît pas surprenant qu'ils puissent être les principaux modèles des espaces muséographiques des centres de recherche. Par ailleurs, trois des dix répondants ont choisi d'entrer une réponse personnalisée assez précise, aucune des propositions ne leur correspondant parfaitement.

Les entretiens réalisés à ce stade sont au nombre de 4. Les acteurs interrogés ont été choisis pour les particularités de l'espace muséographique dont ils sont en charge, le détail est le suivant :

- Entretien 1 : le responsable d'un espace muséographique pluridisciplinaire (Chimie, biologie, santé ; Physique, ingénierie, matériaux ; Physique des particules, astrophysique, géosciences, environnement, écologie) au sein d'un institut de recherche ayant le statut de société civile de droit français et fonctionnant sur des financements publics issus de plusieurs pays partenaires, principalement européens. L'espace a été

choisi pour son aspect pluridisciplinaire, pour le statut juridique de l'institut dans lequel il se trouve et parce qu'il n'y a pas de page internet dédiée à cet espace sur le site web de l'institut, il n'est donc pas facilement identifiable.

- Entretien 2 : un membre de l'association en charge d'un musée associatif hébergé par un centre de recherche, géré par des salariés ou anciens salariés et dont l'objectif est de valoriser d'anciens équipements scientifiques du centre de recherche en question. La discipline de recherche appartient au groupe Physique des particules, astrophysique, géosciences, environnement, écologie. Il a été sélectionné pour son statut associatif, *a priori* unique parmi les espaces muséographiques en France.
- Entretien 3 : le responsable d'un musée inclus dans le groupe disciplinaire Mathématiques, sciences et technologies de l'information et de la communication, au sein d'un laboratoire d'un organisme public français de recherche scientifique et exposant principalement des objets de patrimoine scientifique. Il a été choisi pour son groupe disciplinaire de recherche, relativement peu représenté dans les espaces muséographiques des centres de recherche en France et en particulier pour sa focalisation sur le patrimoine.
- Entretien 4 : le responsable du musée d'une université, du groupe disciplinaire Physique des particules, astrophysique, géosciences, environnement, écologie. Le musée a été choisi pour sa discipline (la géologie), particulièrement représentée au sein du groupe Physique des particules, astrophysique, géosciences, environnement, écologie, lui-même très représenté dans les espaces muséographiques des centres de recherche en France.

Cette fois encore, le nombre d'entretiens réalisés à ce stade ne permet pas de généraliser les données, cependant quelques points sont intéressants à aborder.

Premièrement, parmi les quatre entretiens, on observe déjà une gamme variée d'intentions à l'origine de la création de l'espace et ce n'est pas toujours la même intention principale qui est mise en avant. Il s'agit dans plusieurs cas (entretiens 2, 3 et 4) de valoriser des collections de recherche ou des objets patrimoniaux que possède l'institution. Dans un cas (entretien 1), l'objectif principal est de valoriser les recherches de l'institut grâce à l'espace muséographique qui en constitue une vitrine. Il est possible que les intentions à l'origine de la création de ces espaces influencent les modèles dont ils s'inspirent.

Deuxièmement, si les espaces muséographiques des personnes interrogées ont tous été mis en place dans le but premier d'exposer des objets et/ou de faire de la médiation, tous sont également utilisés à d'autres fins. On trouve parmi ces utilisations annexes l'organisation de

réunions, de buffets, de soutenances de thèses, d'ateliers d'expérimentations scientifiques pour des publics scolaires et même le tournage de films ou de clips professionnels dans un cas. Deux d'entre eux sont également des lieux de passage, comme des halls desservant d'autres parties du bâtiment, pour les étudiants, salariés ou visiteurs de leur structure. Dans tous les cas, cela implique une organisation logistique spécifique pour les responsables de ces espaces et cela a parfois eu une influence sur la phase de conception des dispositifs ou du mobilier pour les rendre modulables. Ce besoin de flexibilité dans l'agencement est peut-être un facteur déterminant des modèles d'inspiration des espaces muséographiques dans les centres de recherche.

Troisièmement, lorsqu'ils sont interrogés sur les modèles d'inspiration de leur espace muséographique ou sur les espaces de ce type qu'ils connaissent, les responsables d'espaces muséographiques ont principalement cité des établissements spécialisés dans la diffusion de la culture scientifique comme la Cité des Sciences et de l'Industrie ou des musées de sciences. Ils ont en général cité des lieux axés sur la même discipline scientifique que la leur. Deux d'entre eux (entretiens 1 et 2) ont également parlé de l'exposition Microcosm du CERN qui se situe en Suisse, mais personne n'a spontanément parlé d'un espace muséographique de centre de recherche français. On peut supposer que ces espaces muséographiques en France ne sont pas encore assez bien identifiés pour se servir de modèle entre eux, à la différence de Microcosm qui possède une belle réputation, tout comme le CERN par lequel il est porté.

Quatrièmement, toujours sur la question des modèles d'inspiration, une seule des personnes interrogées (entretien 4) a su citer spontanément et rapidement des lieux pouvant être un exemple de ce qui se fait ailleurs, probablement parce qu'elle a l'habitude de travailler en réseau avec d'autres musées de sa discipline. Pour les autres personnes, il a fallu un temps de réflexion important avant de trouver des lieux à citer. Il se peut que la question ait été mal posée et que les personnes interrogées n'aient pas été sûres de ce qui était attendu. Il se peut également qu'elles n'aient pas en tête de modèle d'inspiration explicite, même dans le cas où elles ont participé à la création de l'espace dont elles s'occupent. Dans ce cas, les modèles d'inspirations seraient majoritairement implicites.

Enfin, l'analyse des textes de présentation des espaces muséographiques sur les sites internet des centres de recherche appuie pour le moment l'hypothèse selon laquelle la discipline de recherche influencerait les modèles d'inspiration des espaces. En effet, sur un corpus de 23 textes, on observe que les laboratoires qui possèdent des collections de recherche (dans les disciplines chimie, biologie, santé et les sciences de la Terre essentiellement) utilisent majoritairement les mots « collection », « musée ». Au contraire, les laboratoires de

mathématiques, sciences et technologies de l'information et de la communication et physique, ingénierie, matériaux ont plutôt tendance à utiliser des termes comme « espace de médiation » ou « espace de démonstration ».
Ces résultats sont encore à affiner bien entendu, mais ils donnent déjà quelques pistes de réflexion.

Conclusions et ouverture

Les premiers résultats de ces analyses, se concentrant à ce stade sur le cas de la France, semblent corroborer l'idée d'une différence de modèle de référence en fonction des disciplines des centres de recherche. En effet, les laboratoires de sciences de la terre et de l'univers, d'archéologie et paléontologie et du secteur de la santé, qui possèdent souvent des « collections » de recherche, seraient plus enclins à s'inspirer du modèle des musées de sciences. Les laboratoires d'autres disciplines comme la physique ou l'informatique exposent plutôt des idées et des objets patrimoniaux, ce qui les rapproche davantage du modèle du centre d'interprétation. En revanche, ces modèles semblent être surtout implicites et principalement décelables dans des éléments de langage, les responsables des espaces muséographiques n'ayant pas manifesté dans les enquêtes et les entretiens une orientation très marquée.
Dans cette communication, j'ai choisi de me concentrer sur le cas de la France car c'est pour ce pays que mes travaux sont les plus avancés. Cependant, les premières données récoltées pour l'Allemagne, le Royaume-Uni et la Suisse laissent présager des résultats prometteurs. En effet, le travail de référencement m'a permis d'observer des différences nettes dans l'organisation de la recherche scientifique d'un pays à l'autre. J'ai donc commencé en parallèle une recherche documentaire sur l'organisation de la recherche scientifique dans les quatre pays étudiés afin d'approfondir ces observations. Si la recherche en France se déroule majoritairement dans des laboratoires répartis entre différentes institutions comme le CNRS ou les Universités, l'Allemagne, le Royaume-Uni et la Suisse semblent utiliser d'autres modèles. Cette organisation différente paraît influencer le type d'espaces muséographiques qu'on peut trouver dans les centres de recherche de ces pays, ainsi que leurs modèles sous-jacents. En approfondissant ce pan de ma recherche, je pense pouvoir identifier les spécificités des espaces muséographiques en fonction des différences politiques et culturelles propres à chaque pays. J'avance en effet que selon les pays, il n'y a pas forcément la place dans le champ de la culture scientifique pour que ce type d'espace puisse ou ait besoin de naître, d'autres lieux ou acteurs

bien implantés remplissant déjà le même rôle. Cette hypothèse constitue une des orientations principales de la suite de ce travail de recherche.

Bibliographie

Chaumier, S., Jacobi, D. (2009). *Exposer des idées : Du musée au centre d'interprétation*. Complicités.

Cousserand, I. (2009). Musées d'entreprise : Un genre composite. *Communication et organisation. Revue scientifique francophone en Communication organisationnelle*, *35*, 192-213. https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.829

Daignault, L., & Schiele, B. (2014). *Les musées et leurs publics : Savoirs et enjeux*. Presses de l'Université du Québec.

Davallon, J. (1999). *L'exposition à l'œuvre : Stratégies de communication et médiation symbolique*. L'Harmattan.

Gob, A., & Drouguet, N. (2021). *La muséologie. Histoire, développements, enjeux actuels : Vol. 5e éd.* Armand Colin.

Jacobi, D. (1984). Du discours scientifique, de sa reformulation et de quelques usages sociaux de la science. *Langue française*. https://doi.org/10.3406/lfr.1984.5203

Jacobi, D., & Schiele, B. (1988). *Vulgariser la science, le procès de l'ignorance*. Champ Vallon.

Le Marec, J. (2007). *Publics et musées : La confiance éprouvée*. Harmattan.

Loffler-Laurian, A.-M. (1984). Vulgarisation scientifique : Formulation, reformulation, traduction. *Langue française*. https://doi.org/10.3406/lfr.1984.5208

Mairesse, F. (Éd.). (2016). *Nouvelles tendances de la muséologie*. La documentation Française.

Meunier, A., & Luckerhoff, J. (Éds.). (2012). *La muséologie, champs de théorie et de pratique*. Presses de l'Université du Québec.

Meyssonat-Courtois, P. (1994). Les Musées d'entreprise en France : Une réalité à dépasser, un concept à inventer. *La lettre de l'Ocim*, *34*, 13-17.

Poulot, D. (2009). *Musée et muséologie*. La Découverte

Rampillon, C. (2016). Pourquoi créer des espaces d'exposition au sein des organismes publics de recherche ? Formes et enjeux d'espaces d'un nouveau genre. *Culture & Musées. Muséologie et recherches sur la culture*, *27*, 140-143.

Schiele, B. (2001). *Le musée de sciences : Montée du modèle communicationnel et recomposition du champ muséal*. L'Harmattan.

La valorisation patrimoniale par les outils numériques : promesses et implications

Digital tools for cultural heritage interpretation: promises and implications

Allison Guiraud, doctorante en sciences de l'information et de la communication
Centre Norbert Elias (UMR-CNRS 8562), Avignon Université.
allison.guiraud@alumni.univ-avignon.fr

Mots-clés : Patrimoine, numérique, industries culturelles, analyse de discours, ethnographie.
Keywords: Cultural heritage, digital, culture industry, discourse analysis, ethnography.

Résumé

Notre recherche doctorale porte sur la fabrication sociale et symbolique du champ du numérique patrimonial en tant filière des industries culturelles. À partir d'une analyse des discours circulants et des pratiques professionnelles, ce travail vise à identifier le récit autour duquel se fédèrent des acteurs de cultures professionnelles différentes et ayant des objectifs et intérêts divers. Nous supposons que les projets numériques patrimoniaux sont tour à tour des lieux de convergence d'intérêts et de tensions où se déroulent des reconfigurations socio-économiques et socio-symboliques entre les acteurs impliqués.

Abstract

Our PhD research focuses on the social and symbolic fabrication of the digital heritage field as a culture industries sector. Based on discourse analysis and professional practices analysis, this research aims to identify the narrative that federates actors from different professional cultures and with various objectives and interests. We assume that digital heritage projects results both to interests convergence and tensions, where socio-economic and socio-symbolic reconfigurations take place between the actors involved.

La valorisation patrimoniale par les outils numériques : promesses et implications

Allison Guiraud

Une transformation globale de la société et du champ muséal s'est opérée ces trente dernières années et se traduit notamment par la numérisation des services publics (Miège, 2020), le déploiement des logiques gestionnaires et commerciales dans la culture (Tobelem, 1992 ; Jacobi, 2012) et le renforcement de l'évaluation quantitative des publics de la culture (Le Marec, 2007). Dans ce contexte, les dispositifs de médiation et de communication culturelle ont notamment pris la forme d'une panoplie de dispositifs informatisés, généralement rassemblés sous le terme de « médiation numérique » (Navarro et Renaud, 2019). L'effervescence autour de ces projets numériques est fortement soutenue et encouragée par les politiques publiques de la culture. Les institutions culturelles, les collectivités territoriales, le monde entrepreneurial et associatif sont à la fois moteurs de ces changements, mais doivent aussi simultanément s'ajuster aux injonctions au numérique qu'elles contribuent à produire et dont elles dépendent (Sandri, 2016). Au cœur de ces évolutions, de nouveaux acteurs, qui ne sont pas issus du champ patrimonial, occupent des positions stratégiques (*start-up, incubateurs*) en lien avec les enjeux économiques liés au développement des territoires.

Prenant appui sur le courant de l'économie politique de la communication qui appréhende les logiques économiques, politiques, sociales et culturelles comme un tout (Miège, 2004), cette recherche doctorale invite à considérer le champ du numérique patrimonial comme une filière des industries culturelles. L'intérêt de notre approche n'est pas de modéliser son fonctionnement économique mais de mettre en lumière le poids des promesses et de leurs implications (Jeanneret, 2014) dans son déploiement. C'est donc par une réflexion sur la double dimension sociale et symbolique de la valorisation patrimoniale par les outils numériques que sont interrogés les rouages de cette filière.

Pour ce faire, nous nous intéressons à la fois aux représentations de la filière et aux conditions de réalisation des projets numériques patrimoniaux à travers différents terrains (salons professionnels, discours médiatiques, marketing, politiques, institutionnels, documents et entretiens avec les professionnels). Nous nous demandons : quelles représentations du numérique et du patrimoine sont convoquées dans les discours de valorisation de ces projets ? Quels arguments président à leur mise en place et comment sont-ils mobilisés par différents

acteurs ? Quelles promesses organisent et structurent le champ numérique patrimonial et quelles sont leurs implications ?

Proposée au cours de la deuxième année de notre recherche doctorale[1], cette contribution vise à présenter le sujet en définissant notre approche théorique et méthodologique. C'est dans une visée programmatique que notre texte expose les prémices de la construction d'une problématique en donnant quelques pistes de résultats. Nous reviendrons d'abord sur les apports des recherches sur le numérique patrimonial, puis nous nous attacherons à situer notre approche à l'intersection de l'économie politique de la communication et de la sémiologie, il s'agira ensuite d'exposer notre choix de terrain et le cadre méthodologique mobilisé, enfin, nous présenterons des pistes de résultats analysés à la lumière de quelques notions que nous pensons opérantes.

Industrialisation et standardisation dans le numérique patrimonial

Des recherches récentes en sciences de l'information de la communication observent des phénomènes d'industrialisation et de standardisation de l'offre de médiation muséale et patrimoniale par les outils numériques. Cela poursuit et confirme des réflexions antérieures portant sur ce qui avait été identifié comme des enjeux économiques au cœur de l'articulation public-privé dans le domaine muséal (Deshayes, 2009), ces enjeux s'inscrivant dans le tournant gestionnaire et communicationnel des musées initié à la fin des années 80 (Tobelem, 1992 ; Jacobi, 2012).

Au cours de sa recherche doctorale menée en thèse CIFRE dans une entreprise de développement d'applications de visite (Mazedia), Ronan German a pu mettre en lumière les processus d'industrialisation dans la conception des outils. Il a notamment décrit la manière dont l'entreprise normalise ses pratiques et standardise ses produits dans une optique de rationalisation des coûts de développement : « *L'agence Mazedia, à travers son architexte Wezit, s'est engagée dans un processus d'industrialisation de certaines fonctionnalités récurrentes et communes à plusieurs projets de médiation patrimoniale* », et plus loin pour l'entreprise smArtapps : « *Certains prestataires, comme smArtapps, proposent des "squelettes" à partir desquels chaque établissement culturel peut intégrer ses données afin de*

[1] Thèse en sciences de l'information et de la communication menée à Avignon Université au Centre Norbert Elias UMR-CNRS 8562, financée par le dispositif Emploi jeune doctorant de la région PACA (décembre 2020 - décembre 2023), en partenariat avec Avignon Tourisme, sous la direction d'Éric Triquet et Lise Renaud.

développer une application » (German, 2017). À propos cette dernière entreprise, Geneviève Vidal et Florent Laroche, dans un rapport d'étude sur les applications de visite, confirment la conception d'applications clés en main dont la gestion *via* un *backoffice* permet la personnalisation (Vidal et Laroche, 2017). Ces « squelettes » d'application sont en réalité des *CMS* (pour *content managament system,* qui signifie système de gestion de contenus) dont Sébastien Appiotti soulève la « *visée industrialisante et son action homogénéisante sur le design d'interface des médias informatisés* » (Appiotti, 2020). Toutefois, le fonctionnement des *CMS* permet l'ajout de « briques » ou « modules » à un modèle standard, ce qui donne l'impression aux commanditaires des projets (l'institution culturelle) d'une personnalisation créative de l'outil produit (German, 2017 ; Appiotti, 2020).

Ronan German indique que cette industrialisation du processus de production s'explique notamment par les tensions qui traversent le marché : la concurrence est de plus en plus importante et les délais de production imposés par les commanditaires sont réduits. Pour Pascal Bué, c'est un jeu de pouvoir qui se déroule au cœur de l'interdépendance (économique et symbolique) entre les entreprises et les musées. Ce qu'il a défini comme un processus de propriétarisation engage une division sociale du travail où l'avènement de logiciels propriétaires pour la conception et la visualisation des contenus relève d'une « *prise de pouvoir de l'ingénierie logicielle* » (Bué, 2021). Notant « *l'industrialisation de la conception et de la création dans son aspect procédural* » à travers une étude de la production des outils de médiation en réalité virtuelle, *UrbaSee* et *HistoPad*, Bué s'intéresse notamment à la portée symbolique de ces « *technologies fantasmées* ». Il tisse alors un lien entre « *promesse* » et « *opérativité symbolique* », montrant que les dispositifs en réalité augmentée sont des « *technologie performatives de l'imagination* » parce qu'elles s'appuient sur une « *fantasmagorie de ces technologie médiatiques qui se présentent comme soutien de l'imagination* » (Bué, 2021).

Ces logiques d'industrialisation et de standardisation s'accompagnent en effet d'une dimension symbolique située au niveau des discours et des images circulantes. Étudiant les discours promotionnels journalistiques et politiques qui accompagnent les outils numériques patrimoniaux, les travaux d'Eva Sandri ont montré que ces derniers s'inscrivent dans un imaginaire technophile très fort. Cet imaginaire, notamment porté par un contexte positif de développement de l'informatique depuis les années 1970, converge autour de représentations similaires : le numérique soutiendrait l'idéal de la démocratisation culturelle, apporterait de la modernité à la visite, permettrait une visite plus dynamique, immersive, ludique, interactive.

Ces discours ont pour effet la légitimation des outils numériques de médiation au musée et le renforcement des injonctions à l'équipement (Sandri, 2016). Lise Renaud et Nicolas Navarro, dans une étude socio-sémiotique de vidéos promotionnelles d'applications de visite, observent quant à eux une uniformisation des modes de représentation de la visite équipée qui positionne l'application en tant que produit de consommation : « *les applications mobiles de visite apparaissent à la fois comme un produit d'appel permettant aux institutions de se situer dans l'agenda social, culturel et technique, mais également comme le signe d'une standardisation de l'offre de médiation muséale* » (Renaud et Navarro, 2020).

Si les quelques travaux évoqués ici[2] témoignent des phénomènes de standardisation et l'industrialisation de production et de l'image des outils numériques de valorisation patrimoniale, il n'y a pas, à notre connaissance, eu de recherche qui aborde, d'un point de vue davantage macro-analytique, le secteur de production de ces outils à la fois au niveau des pratiques professionnelles et au niveau symbolique. À partir de ces études de cas (*Wezit*, *HistoPad*…), nous émettons l'hypothèse de la constitution d'une filière du numérique patrimonial en tant qu'industrie culturelle dont l'influence des imaginaires serait importante. Nous nous demanderons alors si les phénomènes de standardisation et d'industrialisation identifiés peuvent-ils se généraliser comme une pratique instituée dans les entreprises du secteur du numérique patrimonial ? Comment s'articulent ces phénomènes relevant des pratiques socio-professionnelles et les représentations du secteur, relevant des discours et des imaginaires ?

Une recherche à l'intersection de l'économie politique de la communication et de la sémiologie

Afin d'apporter un éclairage à ce questionnement, il s'agit tout d'abord de montrer en quoi le secteur du numérique patrimonial peut être considéré comme une filière des industries culturelles. Pour ce faire, nous nous intéressons à l'apport des théories des industries culturelles ainsi qu'à l'économie politique de la communication.

Le modèle socio-économique des industries culturelles, élaboré entre autres par Bernard Miège dans les années 1980, porte sur divers secteurs (livre, radio, télévision, cinéma, etc.) et propose

[2] Les travaux présentés ne représentent qu'une sélection non exhaustive de l'état de l'art sur le sujet qu'il conviendra d'étoffer au cours de notre recherche.

de comprendre les logiques (acteurs, économie, production, consommation etc.) inhérentes au phénomène d'industrialisation de la culture déjà identifié dès les années 1960 (Adorno, 1964). Les auteurs de cette théorie ont alors développé deux modèles génériques à même de décrire les logiques socio-économiques qui sous-tendent les secteurs de marchandisation de contenus culturels : le modèle éditorial, relatif à la commercialisation de produits culturels sur un marché (livres, DVD, etc.) ; et le modèle de flot, relatif à une diffusion de contenus culturels en continu (télévision, radio, etc.). À ces modèles génériques s'ajoutait le modèle intermédiaire de l'information écrite, relatif à la presse commerciale de masse dont la spécificité est le double marché des lecteurs et des annonceurs. Au fil du temps, avec l'évolution des secteurs corrélée au développement des technologies et des pratiques, de nouveaux modèles ont émergé (modèle du club privé, modèle du compteur et modèle du courtage informationnel). La prise en compte de nouveaux modèles fait débat. Pour Miège, ils doivent être considérés comme des « *modèles intermédiaires* » (à l'image du modèle de l'information écrite) dont le statut serait inférieur aux deux modèles génériques (Miège, 2017). Lucien Perticoz quant à lui, propose de les considérer non pas comme des modèles rigides mais comme des « *règles du jeu* » flexibles à même d'analyser les dynamiques d'un champ en constante mutation. En ce sens, Perticoz recentre l'analyse des phénomènes sur les critères fondateurs des deux modèles génériques qui fonctionneraient « *comme des matrices à partir desquelles il serait possible de décrypter l'évolution des stratégies élaborées par les acteurs des industries culturelles* » (Perticoz, 2012). L'inévitable hybridation des deux modèles renforce justement leur pertinence.

Nous souhaitons démontrer que la filière du numérique patrimonial relève de cette hybridation tout en penchant principalement pour modèle éditorial. Pour cela, nous nous appuyons premièrement sur une analyse de notre objet selon les critères spécifiques relatifs aux deux modèles (type de produit, fonction de la filière, chaîne économique, personnels de conception, marché, etc.). Deuxièmement, nous mobilisons les travaux d'Yves Jeanneret dont l'idée est de considérer les outils numériques de médiation culturelle au sein d'une « *collection d'objet médiatiques* » parmi lesquels se trouvent tous les produits éditoriaux relatifs au musée (catalogues d'exposition, affiches, panneaux, etc.), « *la production médiatique [étant] consubstantielle au musée depuis sa création* » (Jeanneret, 2019). Il s'agit donc moins de prendre ces objets comme de nouveaux outils de médiation mais plutôt comme des produits issus de la logique éditoriale des musées, dépendant d'une hybridation entre une logique d'écriture formelle (différente de celle du papier dans ses agencement sémiotiques) et une logique d'écriture culturelle (renvoyant à une culture médiatique héritée) (Davallon *et al.*,

2012). En ce sens, il est question de penser les “nouvelles” technologies, médias informatisés, non pas comme des innovations de rupture mais dans une filiation de pratiques de lecture-écriture (Jeanneret, 2011). Cette démarche, relevant d’une sorte d’archéologie des médias, est notamment employée par Miège à l’endroit de la télévision câblée qui fut l’objet de débats sur l’émergence d’un nouveau modèle (modèle du club) ; il indiquait alors que l’analyse de cette filière contredit « *les perceptions communes et les prévisions d’une majorité des experts qui voient dans les innovations techniques l’origines de ruptures radicales* » (Miège, 2017).

Inscrire le numérique patrimonial dans un modèle générique historique a donc pour objectif de penser les outils numériques de valorisation patrimoniale sur le temps long, d’une part en se détachant du dispositif technique, d’autre part en contribuant aux travaux qui proposent sinon d’aller à l’encontre des discours sur l’innovation, au moins de prendre des précautions à cet endroit : il s’agit de « *déconstruire l’amalgame du fait technologique et de son discours d’accompagnement* » (Jeanneret, 2011). On observe en effet que les discours sur l’innovation se font de plus en plus structurants dans le champ du numérique patrimonial (Sandri, 2016) et conditionnent même l’accès à certaines ressources (incubateurs de start-up, concours, récompenses). Observant la multiplication et la diversification des productions médiatiques des musées, qu’il désigne comme des *médias tactiques* (ou *adjuvants*), Jeanneret fait l’hypothèse d’une possible inversion des rapports entre médias et musées qui viserait à « *faire passer les outils industriels de médiation d’abord sollicités par le musée à titre de médias tactiques au rang de dispositifs stratégiques* ». Il soulève « *l’importance croissante de la composante idéologique de l’industrialisation* »[3] qui aurait le pouvoir de menacer l’équilibre des rapports évoqués.

Nous pensons que cette articulation entre le discours et la pratique doit être interrogée grâce aux apports de la sémiotique à l’économie politique de la communication, en s’inscrivant dans la lignée des travaux d’Yves Jeanneret qui propose de faire dialoguer ces deux approches. Les concepts de promesse et d’implication qu’il a élaboré nous semblent particulièrement pertinents pour mettre en œuvre cette discussion : « *La promesse consiste à rendre publique une définition de l’acte de communication et de sa visée ; l’implication consiste à créer un dispositif d’objets et de discours qui incarne une telle prétention et surtout convoque les sujets de la communication dans une posture, une situation, un contexte d’expression* » (Jeanneret, 2014). Il s’agit donc ici d’étudier la façon dont les discours, les prétentions, voire une idéologie,

[3] Et notamment « la spectaculaire prolifération de discours normatifs sur la nécessité d’une mutation des musées sous l’espèce de la prétendue “transformation digitale” ».

configurent les pratiques de communication des acteurs en présence, et plus loin encore leurs pratiques professionnelles et leurs rapports de pouvoirs. En ce sens, la filière du numérique patrimonial peut être pensée à la fois comme une industrie médiatique, une industrie médiatisée, une industrie médiatisante, qui sont autant de façons de « *relier les échanges de communication avec des modèles économiques et techniques* » (Jeanneret, 2014).

Focus sur l'ethnographie comme méthode pour étudier la fabrication sociale et symbolique du champ

La méthodologie adoptée pour étudier en profondeur les dynamiques socio-économiques et socio-symboliques du champ du numérique patrimonial combine des approches complémentaires. Il s'agit d'une part de l'étude des discours d'escorte (Jeanneret et Souchier, 2001) par l'analyse d'un corpus hétérogène de documents (articles de presse, documents de communication, documents professionnels) et d'une approche ethnographique lors de salons professionnels, dans l'objectif de caractériser un récit à même de structurer le champ. D'autre part, nous nous intéressons aux pratiques professionnelles, premièrement de par notre enquête ethnographique dans les salons professionnels, qui regroupent un grand nombre d'acteurs du champ, nous servant à l'analyse de la filière en tant qu'industrie culturelle ; deuxièmement grâce à l'analyse d'un corpus de documents professionnels, d'entretiens et d'observations participantes réalisés auprès d'acteurs impliqués dans plusieurs projets déployés sur le territoire avignonnais.

Nous insistons ici en particulier sur la pertinence des salons professionnels comme terrain d'étude et de la pratique de l'ethnographie comme méthode. Les salons professionnels dans le champ du numérique patrimonial existent depuis les années 1990, à l'image du SITEM (Salon international des techniques muséographiques), anciennement SIME (Salon international des musées et des expositions) créé en 1988 ; du MILIA (Marché International des contenus interactifs) créé en 1994 ; et de Museum Connections, anciennement Museum Expression, également créé en 1994. Ces salons, parmi d'autres d'envergure locale, nationale et internationale, sont des lieux de forte concentration des acteurs socioprofessionnels de la filière qui réunissent des milliers de participants (entreprises, institutions, associations, chercheurs). Lieu de rencontre entre prestataires et clients, les salons sont l'incarnation du marché sur le plan social et symbolique.

Deux premières expériences sur le terrain des salons (au SITEM en septembre 2021 et au Museum Connections en mars 2022) ainsi que diverses participations à des événements professionnels en région PACA (*afetworks*, tables rondes) nous ont permis de tester et d'affiner notre méthode, passant de l'observation participante avec grille d'observation à « *l'observation flottante* » qui tient d'une « *ethnologie du monde moderne* » (Pétonnet, 1982) ou d'une « *anthropologie du proche* » (Augé, 1992). Cette méthode consiste non pas à centrer son attention sur des éléments définis *a priori* mais, au contraire, rester à l'affût de tout ce qui se déroule afin d'observer des convergences et divergences à même de révéler les règles du jeu explicites et implicites d'une situation. Cette liberté nous permet d'une part de décrire finement les configurations et situations de communication (spatialisation, *pitch*, aménagements, etc.) et les interactions (relevant du verbal et non-verbal) grâce à un carnet de terrain et à un relevé photographique, qui sont ensuite soumis à l'analyse. D'autre part, de nous entretenir librement avec les participants des salons, de stands en stands, mais également lors de moments *off* (pause-café, pause cigarette), que nous avons identifiés comme très importants à la fois dans la mise en place de projets (rencontre prestataire-client) et dans la récolte de données pour le chercheur. Si la méthode ethnographie nous permet donc d'accéder à une dimension sensible, symbolique, de la structuration de la filière du numérique patrimonial ; elle nous permet également, grâce à la rencontre avec les acteurs, de récolter des données précises sur son fonctionnement servant à l'analyse sectorielle. Il s'agit alors de repérer, en nous entretenant avec les participants, des permanences dans les produits proposés, dans les modèles économiques choisis et dans les pratiques professionnelles de conception des outils afin de mettre à l'épreuve notre hypothèse du modèle éditorial comme caractéristique de cette filière.

L'exemple d'une formule au cœur d'un récit performatif : innovation

Les premiers résultats de notre recherche permettent d'une part de montrer que les projets sont protéiformes et se transforment (projet culturel, projet de communication politique, projet scientifique, etc.) au cours de leur cycle de vie (rencontre entre les acteurs, mise en circulation de l'objet produit, abandon, etc.). Projets frontières servant d'interface à des acteurs appartenant à différents mondes sociaux, ils sont une zone de rapports de domination où les compétences et les savoirs professionnels peuvent être à la fois un levier d'action mais aussi un facteur d'invisibilisation, selon le projet politique des acteurs décisionnaires. Les acteurs du secteur (institutions et entreprises) constatent la disparition progressive des marchés publics au profit

d'autres méthodes de financement des projets. Les appels à projets et de nouveaux types de contrats (contrat de collaboration, de co-production, de concession), favorisent des canaux non traditionnels de collaboration (incubateurs, relations de connaissances interpersonnelles, *afterwork* locaux, salons professionnels) et des méthodes de travail entrepreneuriales. Ces derniers sont de nature à reconfigurer les pratiques professionnelles des acteurs publics et conférer un pouvoir important aux acteurs industriels qui, détenteurs de savoirs techniques et commerciaux, apparaissent comme des *solutionneurs* aux problèmes (réels ou fabriqués) des institutions. C'est en sens qu'opère le phénomène que Bué nomme la propriétarisation dans le champ patrimonial (Bué, 2021).

D'autre part, et c'est ce point que nous développerons ici, nous avons pu identifier des formules (entre autres : *révolution numérique, innovation, démocratisation culturelle)* et des images circulantes qui constituent le cadre des promesses dans lequel se matérialisent les projets. Ces derniers s'inscrivent dans un récit commun en convoquant des arguments qui sont mobilisés de manière différente selon les acteurs pour servir divers objectifs. La notion de formule, conceptualisée par Alice Krieg-Planque, désigne « *un ensemble de formulations qui, du fait de leurs emplois à un moment donné et dans un espace public donné, cristallisent des enjeux politiques et sociaux que ces expressions contribuent dans le même temps à construire* » (Krieg-Planque, 2009). Parce qu'elle est d'abord de nature sociolinguistique et parce qu'elle agit sur les représentations, la formule détient un pouvoir symbolique, d'où son importance dans les discours politiques et des industries du numérique patrimonial. Au-delà de la formule, c'est un ensemble de représentations liées au numérique qui confèrent un pouvoir symbolique à certains acteurs, leur assurant une position dominante dans le marché des médiations en tant que lieu où s'exercent des rapports de pouvoir. En ce sens, la notion de formule pour l'analyse des discours d'escorte nous semble particulièrement pertinente pour « *lutter contre une colonisation terminologique du discours de recherche par le discours promotionnel* » (Jeanneret, 2011) et saisir l'ampleur de la circulation de l'idéologie liée aux outils numériques de valorisation patrimoniale.

Selon Alice Krieg-Planque, une formule est constituée de quatre propriétés : elle présente un caractère figé, un caractère discursif, elle est un référent social et elle présente une dimension polémique (Krieg-Planque, 2009). Nous prendrons ici l'exemple du terme *innovation,* dont nous pensons qu'il est une formule fondamentale dans les promesses et les implications de la filière du numérique patrimonial, en donnant un aperçu de sa circulation à différents niveaux de discours.

Être en capacité de présenter un projet *innovant* est affiché comme un critère d'évaluation qui conditionne le financement et l'accès à certains avantages (labels, prix) pour les entreprises. L'appel à projet Service culturel *innovant* (maintenant Service numérique *innovant)* du Ministère de la Culture a donné le ton dès 2012. À sa suite, nous pouvons donner l'exemple de l'Incubateur du patrimoine du Centre des monuments nationaux, une structure d'accompagnement financier et matériel d'entreprises dans le champ du numérique patrimonial mise en place en 2017 : le caractère *innovant* du projet soumis apparaît en première position parmi les cinq critères d'évaluation du dossier de candidature. De la même manière, le caractère *innovant* du projet était également un critère de jugement affiché lors d'un concours de *pitch* de start-up auquel nous avons assisté au SITEM. La majorité des participants ont d'ailleurs utilisé la formule *innovation* (sous différentes formes) dans leur présentation, soit à l'oral soit *via* un support visuel. Dans un autre salon, Museum Connection, la formule est utilisée pour nommer l'espace où se déroule les conférences et tables rondes, c'est l'*Innovation room.* Dans ces espaces et en dehors, les entreprises se servent de cette formule comme argument de promotion de leurs outils, qu'ils inscrivent sur leurs kakemonos, sur leur documentation (flyers, affiches) et sur leurs sites web. Enfin, dans la réalisation des projets entre commanditaires et prestataires, la formule est aussi utilisée pour pousser la mise en place des outils, à l'image de ce commentaire annoté sur un document de travail d'un des projets de notre corpus alors que les négociations étaient en cours : « prenons l'hypothèse que […] parvient à maintenir sa fréquentation actuelle sans *innover ?* ».

Il nous semble que l'expression *innovation* présente tous les symptômes de la formule. Sa circulation à travers le temps et les espaces sociaux nous montrent son caractère figé et discursif. Utilisée sans justification comme un argument d'autorité (dans les concours de *pitch*, dans les documents de communication des entreprises ou dans des documents professionnels), *innovation* joue son rôle de référent social. Son caractère polémique, enfin, lui est attribué notamment par notre recherche qui la questionne. Pour conclure, nous pouvons faire deux observations à l'utilisation de la notion de formule : la première étant que malgré un certain figement de l'expression ces dernières années, nous pensons qu'il serait intéressant d'en faire l'archéologie en identifiant ses transformations au cours du temps (*solution, transformation digitale, révolution numérique*, etc. ne sont-ils pas l'expression du même référent social ?). La seconde est la dimension figurative de la formule, que nous avons notamment pu observer lors d'un atelier de co-interprétation d'image mené à deux reprises, sur le public d'une séance du Café des sciences à Avignon puis sur un public étudiant dans le cadre d'un cours. L'objectif de

l'expérience était de mettre en débat l'interprétation d'une image. Nous avions choisi une publicité pour une "visite virtuelle", sans texte, montrant seulement l'image d'une femme équipée d'un casque de réalité virtuelle dans un environnement muséal. Quelques participants des deux ateliers ont utilisé spontanément le terme *innovation* pour décrire l'image, montrant que cette formule incarne le champ du numérique patrimonial. Ce résultat, à nos yeux fort intéressants, nous mène à envisager la figuration, ou l'image mentale, de la formule comme faisant partie intégrante du système de fonctionnement de la notion d'Alice Krieg-Planque, que nous souhaitons étudier plus en profondeur dans notre thèse.

Bibliographie

Adorno, T-W. (1964). L'industrie culturelle. *Communications, 3*, 12-18.

Appiotti, S. (2020). *Photographiez, participez ! : cadrage du regard et pratiques photographiques du public au fil des mutations du Grand Palais* [Thèse de doctorat, Sorbonne Université, Paris 8].

Augé, M. (1992). *Non lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité.* Seuil.

Bué, P. (2021). *Architecture et réalité augmentée. Une manière d'écrire l'espace : la pensée visuelle instrumentée* [Thèse de doctorat, Sorbonne Université].

Davallon, J. (dir.). (2012). *L'économie des écritures sur le web. Volume 1 : traces d'usage dans un corpus de sites de tourisme*. Hermès/Lavoisier.

Deshayes, S. (2009). *Savoirs et paroles médiatisées au musée, analyse communicationnelle de l'audioguidage* [Thèse de doctorat, ENS-LSH, Lyon].

German, R. (2017). *L'intervention des médias informatisés dans le continuum de la médiation patrimoniale. D'une écriture des pratiques de visite à une pratique des écritures de médiation* [Thèse de doctorat, Paris 4].

Jacobi D. (2012). La muséologie et les transformations du musée. Dans A. Meunier et J. Luckerhoff (dir.), *La muséologie, champ de théories et de pratiques* (p. 133-150). Presses de l'Université du Québec.

Jeanneret Y., Souchier, E. (2001). Présentation. *Communication et langages*, 128, 33.

Jeanneret, Y. (2011). *Y-a-t-il (vraiment) des technologies de l'information ?* Presses Universitaires du Septentrion.

Jeanneret Y. (2014). *Critique de la trivialité : les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*. Éditions Non standard.

Jeanneret, Y. (2019). La place des transformations médiatiques dans l'évolution des musées. Une problématique. Dans J. Le Marec, B. Schiele et J. Luckerhoff, *Musée, Mutations…* (p. 97-123). Éditions universitaires de Dijon.

Krieg-Planque, A. (2009). *La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique*. Presses Universitaires de Franche-Comté.

Le Marec, J. (2007). *Public et musées : la confiance éprouvée*. L'Harmattan.

Miège, B. (2004). L'économie politique de la communication. *Hermès La Revue*, 38, 46-54.

Miège, B. (2017). *Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication.* Presses universitaires de Grenoble.

Miège B. (2020). *La numérisation en cours de la société : points de repère, enjeux*. Presses Universitaires de Grenoble.

Navarro, N., Renaud, L. (2019). La médiation numérique au musée en procès. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 16.

Navarro, N., Renaud, L. (2020). Fantasmagorie du musée : vers une visite numérique et récréative. *Culture et Musées*, 35.

Perticoz, L. (2012). Les industries culturelles en mutation : des modèles en question. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 1.

Pétonnet, C. (1982). L'Observation flottante. L'exemple d'un cimetière parisien. *Études d'anthropologie urbaine*, 22-4, 37-47.

Sandri, E. (2016). *L'imaginaire des dispositifs numériques pour la médiation au musée d'ethnographie* [Thèse de doctorat, Université d'Avignon].

Tobelem, J.-M. (1992). De l'approche marketing dans les musées. *Culture & Musées*, 2-1, 49-70.

Vidal, G., Laroche, F. (2017). *Vers des applications numériques "durables" pour les institutions patrimoniales*. Université Paris 13, Ecole Centrale de Nantes.

La gamification au service de la médiation des savoirs : une motivation dans le cadre de l'éducation thérapeutique digitale contre l'obésité ?

Gamification to mediate knowledge: a motivation in the context of digital therapeutic education against obesity?

Julie Journot
Doctorante en SIC
Laboratoire CIMEOS, Université de Dijon
Julie_journot@etu.u-bourgogne.fr

Mots-clés : Gamification, e-ETP, obésité, autonomisation, motivation
Keywords: Gamification, DTx, obesity, empowerment, motivation

Résumé :
Afin de palier l'aggravation des cas d'obésité, des professionnel·le·s de santé se saisissent des outils numériques. Cette communication s'intéresse à la possible motivation apportée par la gamification au sein de l'éducation thérapeutique numérique de l'obésité. Espérant augmenter l'adhésion et la motivation de ses utilisateur·trice·s, la plateforme étudiée s'est développée en leur proposant d'acquérir de nouvelles connaissances sous un format plus ludique. Nous revenons ici sur l'effet de la gamification comme source de motivation pour les patient·e·s obèses.

Abstract:
To counteract the worsening cases of obesity, health professionals are seizing on digital tools. This paper focuses on the possible motivation provided by gamification within digital therapeutic education for obesity. Hoping to increase the adherence and motivation of its users, the platform studied has developed by offering them to acquire new knowledge in a more playful format. Here we discuss the effect of gamification as a source of motivation for obese patients.

La gamification au service de la médiation des savoirs : une motivation dans le cadre de l'éducation thérapeutique digitale contre l'obésité ?

Julie Journot

Introduction

La recherche-action que nous menons conjointement avec l'entreprise EPSD, portée sur le dispositif Nuvee, vise à questionner l'influence de la gamification sur la motivation de patient·e·s engagés dans un parcours d'éducation thérapeutique du patient (ETP) souffrant d'obésité. Le manque de suivi des patient·e·s entre les consultations a fait germer, chez les dirigeant·e·s de l'entreprise, l'idée d'une plateforme digitale accessible à tout moment dans l'espoir de leur transmettre l'information nécessaire au bon accompagnement de leur maladie, tout en améliorant la prise en charge et en évitant les « perdus de vue ». Nuvee s'est donc construite autour de cette idée d'éducation thérapeutique du patient, soit, comme le décrit Reach (2012), avec l'ambition « d'introduire de nouvelles pièces dans le puzzle mental du patient, dans le but louable de l'aider à se soigner ». L'éducation thérapeutique du patient devient une notion importante de la santé française, en parallèle de la volonté d'autonomisation des patient·e·s introduite dans la loi dès 2002 (Loi n° 2002-303 relative aux droits des malades et à la qualité du système de santé, 2002). Comme nous l'observons avec la plateforme Nuvee, l'ETP se numérise dans le but de se démocratiser et de devenir accessible au plus grand nombre sans contraintes spatio-temporelles.

La numérisation de cette forme d'apprentissage engendre une nécessaire réflexion sur l'engagement et le maintien des patient·e·s dans leur parcours à distance. Pour cela, les dirigeant·e·s de Nuvee ont misé sur la gamification de ce dernier. La gamification se définit comme un processus qui passe par l'implémentation d'élément de jeu dans des dispositifs n'en contenant pas à l'origine (Alvarez *et al.*, 2018). Il est alors question de chercher à améliorer la motivation et l'engagement des utilisateurs de ces dispositifs. La gamification est aussi susceptible de renforcer le côté positif de l'apprentissage, notamment grâce aux systèmes de récompenses qu'il est possible de mettre en place dans ce contexte (Reiners *et al.*, 2014 ; Tootel & Freeman, 2014). L'ambition des dirigeant·e·s de l'entreprise portant le dispositif Nuvee est d'atteindre cet engagement idéal en apportant, *via* la gamification de la plateforme, des éléments motivants pour les utilisateur·trice·s, et ainsi de leur fournir un apprentissage complet

sur leur pathologie pour les amener à une meilleure gestion, autonome, de leur maladie chronique.

Questions de recherche

De ces premières constatations ont émergé différentes questions de recherche. Nous avons formulé ces questions dans le but de comprendre l'impact de la gamification sur l'efficience de la transmission des savoirs et la motivation des utilisateur·trice·s de la plateforme Nuvee. Celle qui transcende notre travail pose la question de l'influence de la gamification d'une plateforme d'apprentissage lorsque l'objectif est une meilleure médiation des savoirs. En effet, la mise en jeu de cet appareil éducatif permet-elle une plus grande acquisition de notions relatives à la pathologie étudiée ? Secondairement à ce questionnement interviennent des interrogations quant au pouvoir d'engagement que cela peut avoir sur les utilisateur·trice·s de la plateforme. L'environnement ludique permet-il de motiver les utilisateur·trice·s à réaliser leur parcours en intégralité ? Dans une autre mesure, cela est-il un avantage lorsqu'il s'agit de les fidéliser pour les faire poursuivre leur parcours ?

Pour répondre à ces questions, nous émettons l'hypothèse que l'information transmise dans cet environnement gamifié est plus facilement acquise par les patient·e·s, qui peuvent entrer lors de leur apprentissage dans un état de *flow* (Alvarez & Djaouti, 2008). Nous pouvons penser également que cette acquisition d'informations n'est pas vécue comme une contrainte médicale ou scolaire, ce qui engage davantage les utilisateur·trice·s dans leur parcours d'apprentissage.

Méthodologie

Deux études de terrains distinctes seront mobilisées dans ce papier afin d'apporter des éléments de réponse à nos questions de recherche. Tout d'abord, nous baserons nos propos sur l'analyse d'un questionnaire distribué aux patient·e·s de la plateforme Nuvee. Nous mettrons également en avant les analyses d'un entretien collectif effectué avec les dirigeant·e·s de la plateforme.

Nous avons, donc, effectué une première enquête quantitative de sociologie des usages. Les objectifs de ce questionnaire étaient multiples : nous souhaitions comprendre les usages de la plateforme, la satisfaction des utilisateur·trice·s ainsi que les projections que ces derniers peuvent avoir sur leur parcours numérique au sein de la plateforme. Pour ce faire, nous avons choisi d'être les plus exhaustives possibles quant à la population choisie. Notre position de chercheuse en CIFRE, et chargée de recherches et développement au sein même de l'entreprise commanditaire de l'enquête nous a permis d'avoir un accès privilégié à cette population visée.

Celle-ci étant relativement faible au moment de l'enquête, nous avons souhaité ne pas scinder cette population pour la sonder dans son intégralité, ce qui représente 1004 individus. Cette enquête a reçu un taux de réponse de 13,7 %, soit 138 réponses totales, que nous pouvons répartir en trois profils.

Le profil le plus représenté est majoritairement constitué de femmes de 31 et 40 ans avec une bonne littératie numérique. Ces femmes appartiennent à une catégorie socioprofessionnelle ressemblante à celle de leurs parents, bien que légèrement plus haute, avec un niveau de diplôme entre Bac +2 et Bac +3. Un second profil, moins représenté, mais tout aussi intéressant est constitué d'hommes, d'une moyenne d'âge équivalente, voire plus élevée que pour le profil précédent, ayant une catégorie socioprofessionnelle élevée. Leur utilisation du numérique est fréquente et très bonne. Enfin, une dernière catégorisation est possible, bien que représentative d'une très faible proportion de notre population. Celle-ci comprend aussi bien des hommes que des femmes, plus avancés en âge, au-delà de 50 ans. Ces utilisateurs, généralement sans diplôme, se disent tout juste débutants dans l'utilisation du numérique. Nous reviendrons sur ce profil dans le développement de cet écrit.

La seconde enquête de terrain que nous mobiliserons, plus récente, est une enquête qualitative effectuée auprès des dirigeant·e·s de la plateforme. Nous prenons en compte comme créateur·trice de la communauté, la PDG, une infirmière de métier, le co-fondateur, un médecin-nutritionniste, ainsi que le chargé de projet à l'origine du dispositif. Ils représentent, tous les trois, l'équipe responsable de la mise en place effective et des décisions stratégiques de la plateforme Nuvee depuis plus de deux années, soit depuis le début du projet.

Nous souhaitions, à travers cet entretien collectif, pouvoir créer un espace d'échange qui soit propice à la discussion autour de différentes notions centrales à la plateforme Nuvee. Puisque la plateforme ne germe pas de l'esprit d'une seule personne, pouvoir faire un entretien collectif permet d'avoir un aperçu plus complet de la chronologie et des ambitions derrière ce projet. Cette méthodologie nous a aussi permis d'étudier les dynamiques au sein du groupe des concepteur·trice·s de la plateforme. De réunir simultanément ces personnes nous a permis de nous rendre compte de l'engagement et de l'impact de chacun sur le projet au travers de leur prise de parole et des dynamiques mêmes de la conversation.

Jouer avec sa santé

En réalisant un parcours d'éducation thérapeutique sur la plateforme Nuvee, les utilisateur·trice·s s'inscrivent dans un processus de compréhension de leur maladie. L'ambition

des dirigeant·e·s de la plateforme est de fournir une expérience d'acquisition des savoirs biomédicaux, permettant aux utilisateur·trice·s de se former et de comprendre les enjeux de la maladie qu'ils vivent, ainsi que ceux de leur rémission. Des forums thématiques, en fonction des pathologies abordées, ont également été mis en place sur la plateforme, l'objectif étant de compléter le savoir médical des ateliers réalisés par du savoir expérientiel partagé entre patient·e·s. Dès ces prémices, le projet a été construit autour de la volonté de le rendre ludique pour les utilisateur·trice·s. La mise en place d'éléments dits de gamification était importante pour les dirigeant·e·s et a été intégrée à toute la réflexion de la construction du projet. Selon eux·elles, la gamification permet de « montrer que c'est acquis », elle apporte « une valorisation du parcours pour montrer que petit à petit, la personne qui est sur la plateforme devient experte » (co-créateur #2 de la plateforme lors de l'entretien collectif). Les utilisateur·trice·s se retrouvent donc à effectuer des ateliers sous forme de vidéos séquencées, tels des PowerPoint dynamiques, suivies de questionnaires d'évaluation de leurs acquis. Sur les forums, ils sont anonymisés grâce à l'utilisation d'un pseudonyme ainsi que le choix d'un avatar au sein de la galerie en contenant une multitude. Tout le processus d'apprentissage au sein de la plateforme a été pensé dans l'idée que les utilisateur·trice·s ne soient pas rebutés par l'aspect scolaire, mais, au contraire, soit engagé grâce aux fonctionnalités ludiques et que cet engagement leur permette une meilleure assimilation des notions médicales.

Lors du questionnaire que nous avons soumis aux utilisateur·trice·s de la plateforme, nous avons alors cherché à comprendre si l'aspect ludique de cette dernière était compris et, *a fortiori* s'il était utile à leur engagement dans leur parcours thérapeutique. Différents éléments peuvent être mis en avant afin de proposer une analyse de cette question. Dans un premier temps, nous pouvons observer un scepticisme, voir une défiance totale envers l'information de santé disponible sur Internet. 37.7 % des répondants estiment que l'information médicale en ligne n'est pas fiable, quand 34,8 % avouent ne pas savoir. Cette confusion peut notamment s'expliquer par le déploiement et la démocratisation de l'information de santé en vue d'un contournement du modèle médical traditionnel et d'une individualisation de l'information reçue (Romeyer, 2008). Cependant, lorsque nous questionnons les enquêté·e·s sur leur confiance envers les informations disponibles sur la plateforme Nuvee, nous remarquons qu'une tout autre relation se construit. Leur prise d'informations se fait presque uniquement par les contenus délivrés par la plateforme, ce qui rejoint l'objectif exprimé de compréhension de la maladie. Les informations délivrées sur la plateforme sont globalement toutes examinées par les utilisateur·trice·s, que ce soit dans les ateliers ou dans les « En savoir plus », bien que ces éléments soient plus techniques. La recherche d'information exprimée par les répondant·e·s se

remarque dans les différents comportements qu'ils disent avoir sur la plateforme et les imaginaires d'usages exposés. Les utilisateur·trice·s montrent un réel intérêt pour l'information partagée au travers des ateliers de la plateforme. 69.5 % d'entre eux disent consulter les « En savoir plus » en complément de leur vidéo. Dans cette idée d'acquisition de connaissances, les questionnaires sont appréciés et même estimés nécessaires par les internautes. Cependant, il est intéressant de noter que l'engagement sur la plateforme n'est pas bon, en effet, seuls 27,4 % des répondants ont terminé leur parcours. La fréquence de connexion des répondants nous permet également d'apporter une nuance puisque nous remarquons que, dans la majorité des cas, les utilisateurs se connectent deux ou trois fois par mois (pour 46,3 %) si ce n'est moins (pour 32,6 %). L'engagement n'est donc pas systématique, et s'il l'est, il n'est pas constant, car seules cinq semaines sont nécessaires en moyenne pour effectuer l'intégralité du parcours.

D'autre part, la motivation des utilisateur·trice·s de la plateforme est relativement importante. Dans leur démarche de connaître mieux leur maladie pour mieux vivre avec, ils sont nombreux à ne pas attendre pour découvrir la plateforme dès qu'ils ont leurs accès (77,9 % consultent le site dès réception des codes). Le système de santé français plaçant de plus en plus les patient·e·s au cœur de leur prise en charge (Dubruel, 2018), cet engagement rapide montre également une certaine acceptation du devoir des patients. Aussi, le premier contact se faisant par l'intervention d'un·e professionnel·le de santé, nous comprenons facilement l'impact que cela a sur la motivation, et la curiosité, des utilisateur·trice·s pour découvrir le site. Leurs ambitions principales lors de leur inscription résident dans l'envie de comprendre la maladie, évoquée à 71,6 %, la volonté de trouver de l'information fiable sur laquelle s'appuyer (68,4 %) et la volonté de reprendre en main leur santé (58,9 %). Ces résultats nous montrent à quel point la recherche d'information et la compréhension de la pathologie sont des éléments fondamentaux de leur parcours numérique.

L'engouement envers la gamification de la plateforme se veut être tout autre. En effet, l'aspect ludique de la plateforme fait davantage débat que les éléments discutés juste avant. Les quiz sont majoritairement définis comme intéressants (69,5 %), nécessaires (66,3 %) et sérieux (37,9 %), ce qui va à l'encontre de ce qui était recherché par les dirigeant·e·s de l'entreprise. Cependant, le processus d'évaluation ne bloquant pas la progression dans le parcours, mais apportant uniquement un indice sur la compréhension des notions abordées est un élément apprécié des utilisateur·trice·s. 90,5 % d'entre eux considèrent que cette dynamique d'essai/erreur les aide à mieux retenir les informations délivrées. Lorsque nous abordons avec les enquêté·e·s d'autres aspects de gamification, tels que la possibilité d'avoir accès à des récompenses symboliques valorisant leur succès afin d'accroitre leur engagement et leur

motivation au cours de leur apprentissage (Kaplan Akilli, 2014), ces derniers sont partagés. 56.9 % estiment que ces ajouts de fonctionnalités auraient un impact positif sur leur parcours d'éducation thérapeutique numérique, mais cela laisse 42,2 % des répondants en désaccord avec cela.

Face à la fracture numérique

Au cours de notre enquête, nous avons pu observer les phénomènes pouvant venir expliquer ce manque d'intérêt envers la gamification du parcours que santé qu'il nous semble important de développer ici. La plateforme Nuvee n'est, d'apparence, pas restrictive, un certain travail d'inclusion sociale et numérique est même dit être fait par les dirigeant·e·s. Pourtant, nos résultats nous montrent une dynamique tout autre. En réalité, les aspects sociaux de l'âge et de la CSP notamment semblent créer une rupture entre les populations. Rappelons tout d'abord que le profil principal d'utilisateur·trice·s à un âge compris entre 31 et 40 ans, mais n'a pas une excellente connaissance du numérique. Ils·elles utilisent principalement les outils numériques pour communiquer avec leurs proches. Cette connaissance moyenne du numérique peut partiellement s'expliquer par leur contexte sociologique, ces individus ayant grandi dans un milieu social moyen et se retrouvant aujourd'hui avec un niveau de diplôme n'excédant pas le Bac+3. Nous remarquons, assez logiquement, que les répondant·e·s les plus jeunes ont une meilleure littératie numérique que les répondants de plus de 60 ans. Ces connaissances entraînent des répercussions sur le jugement qui est porté à l'accès à la plateforme et à ces informations. En effet, les 61-70 ans sont les plus nombreux à juger cela compliqué (18,2 % d'entre eux), tout comme ils se disent plus grandement gênés par les animations des vidéos (36,4 %). Le troisième profil d'utilisateur·trice·s décrit *supra* se trouve donc être le plus défavorisé face à ces fonctionnalités.

Lorsque nous nous concentrons sur l'aspect ludique uniquement de la plateforme, des remarques similaires peuvent être portées. En effet, nous avons questionné les enquêté·e·s sur leur sentiment de s'inscrire dans le cadre du jeu lors de la réalisation de leur parcours : seuls les individus les plus faiblement diplômés, soit n'excédant pas le brevet, ont ce sentiment de jouer à un jeu. Ces données viennent corroborer celles recueillies quant à leur connaissance du numérique et, par extension, des jeux vidéo, soit quasiment nulles, selon eux. Un mouvement inverse est observable chez les répondant·e·s ayant, eux, un niveau de diplôme équivalent au Bac +8. Bien que l'envie se fasse ressentir, et soit exprimée, d'accéder à une plateforme plus ancrée dans les codes des jeux vidéo, ils n'estiment pas que la plateforme en fasse partie

aujourd'hui. Les seuls éléments ludiques présentés par la plateforme, soit les quiz, créent de la réticence chez cette population. Lorsqu'il est évoqué l'idée de les rendre plus interactifs, tout en conservant ce format de fond, les répondants montrent leur désintérêt, allant jusqu'à estimer que ces éléments ne seraient pas source d'une plus grande motivation pour eux dans la réalisation de leur parcours thérapeutique.

Au regard de ces éléments, nous nous questionnons sur la légitimité du numérique, *a fortiori* de l'utilisation de la gamification, dans le cadre de l'éducation thérapeutique du patient. En effet, il semble d'une part que les créateur·trice·s de plateforme aient de la peine à sortir d'une vision très scolaire, donc peu ludique, de l'éducation, et d'autre part que les populations que cela adresse, notamment dans le cadre de l'obésité, ne soient pas réceptives, voire soient totalement laissées au dépourvu face à ces nouveaux dispositifs.

Conclusion

À travers ces résultats, nous comprenons que ce qui permet l'engagement, tout relatif, des utilisateur·trice·s de la plateforme n'est pas la gamification proposée sur cette dernière. Si les patient·e·s s'inscrivent, après prescription par leur professionnel de santé, sur la plateforme c'est avant tout pour recevoir l'information dont ils ont besoin pour leur prise en charge médicale. L'aspect ludique ne reçoit pas d'intérêt, voire n'est pas souhaité. Nous nous demandons aujourd'hui si le caractère potentiellement morbide de la pathologie des répondants, soit l'obésité qui mène parfois à considérer l'acte de chirurgie bariatrique, n'est pas un frein à cette mise en jeu. Nous conclurons ce papier en dégageant les réponses que ces résultats ont apportées à nos questions, ainsi qu'en mettant en avant les questions que cela a pu soulever et qui feront partie intégrante de la suite de notre travail doctoral. Dans le cadre de l'éducation thérapeutique numérique, nous avons remarqué que l'ajout de gamification pouvait être un bon moyen d'accentuer l'acquisition d'informations pour les utilisateur·trice·s. Toutefois, nous restons prudentes quant à sa capacité, dans la même mesure qu'elle est mise en place sur la plateforme que nous étudions, à devenir une quelconque source de motivation ou de fidélisation des utilisateur·trice·s. L'environnement ludique mis en place sur la plateforme étudiée n'est pas assez développé pour que le processus d'apprentissage ne soit pas vécu comme une contrainte médicale ou scolaire. Au-delà de son éventuelle capacité de médiatrice de savoir, la gamification peut s'avérer être un élément d'exclusion de certaines populations. Comme nous l'avons vu, les populations âgées ou avec un moins grand bagage social se retrouvent gênées par les codes visuels et numériques en place sur la plateforme. Est-ce donc la bonne façon de

procéder pour pouvoir, dans le cadre d'une prise en charge médicale pour une maladie chronique, inclure tous les patients ?

Bibliographie

Alvarez, J., & Djaouti, D. (2008). Une taxinomie des Serious Games dédiés au secteur de la santé. *Revue de l'Electricité et de l'Electronique*, *11*, 91-102.

Alvarez, J., Djaouti, D., Irrmann, O., Rampnoux, O., Taly, A., & Sauvé, L. (2018). Chapitre 11—Etude préliminaire sur les relations entre le design et le jeu sérieux dans le cadre de la formation pour adultes. In S. Leleu-Merviel, D. Schmitt, & P. Useille, *De l'UX au LivXD, le design des expériences de vie* (ISTE LONDRES, p. 253-279).

Dubruel, N. (2018). *La relation patients-soignants dans le cadre de la consultation médicale de prise en charge des patients adultes en situations d'obésités en France : L'analyse de la « grossophobie médicale »* [Mémoire de fin d'étude Master 2]. Université Toulouse 1 Capitole.

Kaplan Akilli, G. (2014). Chapter 17—Games and Simulations : A New Approach in Education? In J. Bishop, *Gamification for Human Factors Integration : Social, Education, and Psychological Issues* (IGI Global, p. 272-289).

Loi n° 2002-303 relative aux droits des malades et à la qualité du système de santé, (2002).

Reach, G. (2012). L'éducation thérapeutique du patient. A la recherche des portes d'entrée. *Le Journal des psychologues*, *n° 295*(2), 29-34.

Reiners, T., Wood, L. C., & Dron, J. (2014). Chapter 15—From Chaos Towards Sense : A Learner-Centric Narrative Virtual Learning Space. In J. Bishop, *Gamification for Human Factors Integration : Social, Education, and Psychological Issues* (IGI Global, p. 242-258).

Romeyer, H. (2008). TIC et santé : Entre information médicale et information de santé. *tic&société*, *2*(1). https://doi.org/10.4000/ticetsociete.365

Tootel, H., & Freeman, A. (2014). Chapter 14—The Applicability of Gaming Elements to Early Childhood Education. In J. Bishop, *Gamification for Human Factors Integration : Social, Education, and Psychological Issues* (IGI Global, p. 225-241).

La réappropriation du patrimoine de la musique classique à travers différents dispositifs numériques sur scène : la médiation complexe

The reappropriation of the heritage of classical music through different digital devices on stage: complex mediation

Elena lapina, doctorante contractuelle
LERASS, Université Toulouse III – Paul Sabatier
elena.lapina@univ-tlse3.fr

Mots-clés : Musique, numérique, patrimoine, dispositif, médiation.
Keywords: Music, digital, heritage, device, mediation.

Résumé

Depuis au moins vingt ans les différents dispositifs numériques apparaissent sur scène dans les concerts *live* de musique classique. Ces dispositifs opèrent dans une temporalité symbolique spécifique, ce qui permet de les penser en termes du patrimoine. Au sein de ses dispositifs, la musique en tant qu'un objet patrimonial est inscrite dans une narrativité qui permet d'objectiver le regard des acteurs. Cette tentative d'objectivation passe par les différentes prises et évoque des différentes tensions.

Abstract

For at least twenty years, various digital devices have appeared on stage in live classical music concerts. These devices operate in a specific symbolic temporality, which makes it possible to think of them in terms of heritage. Within these devices, music as a heritage object becomes a part of a narrativity that permits to objectify the vision of the actors. This objectification attempt develops through different grips and evokes different tensions.

La réappropriation du patrimoine de la musique classique à travers différents dispositifs numériques sur scène : enjeux et contradictions

Elena Lapina

Introduction

« *La musique classique c'est l'art du passé ; le numérique c'est l'art du futur. On essaie de mettre en scène le moment présent* » – dit le premier violon du Quatuor Debussy, Christophe Colette, pour conclure un entretien autour de son spectacle *Egérie(s)* (C. Colette, entretien, 22 février 2021). Nous avons choisi cette citation pour tenter de mettre en lumière le terrain qui se développe sur les scènes occidentales depuis au moins vingt ans : l'apparition des différents dispositifs numériques dans les concerts *live* de musique classique. Dans de tels concerts (nous les appellerons « *concerts hybridés* »), les musiciens peuvent engager une interaction avec le public via les smartphones (*Tweetcert* de l'Orchestre symphonique de Houston, Etats-Unis, 2010[1]), jouer avec un chef d'orchestre-robot (ASIMO avec l'Orchestre symphonique de Detroit, Etats-Unis, 2008[2]), ou proposer aux spectateurs de mettre des casques *VR* (*Weltatem,* Pays-Bas, 2017[3]). La tension entre le passé et le futur, mentionnée par Christophe Colette, lui-même créateur d'un tel spectacle, apparaît également dans la parole de Steye Hallema, chef de l'entreprise néerlandaise *The Smartphone Orchestra,* créateur du spectacle *The Score* (première prévue pour décembre 2022) : « *Je pense que nous sommes vraiment des innovateurs, nous faisons quelque chose qui n'existait pas* » ; « *[la musique classique] c'est ancien, et c'est bien, parce qu'on conserve beaucoup de choses […] vraiment importantes* » (S. Hallema, entretien, 23 mars 2021). Cette tension nous indique le trait commun de ces dispositifs scéniques numériques variés : ils opèrent tous dans une temporalité symbolique spécifique, entre le passé, le présent et le futur. On voit l'exemple d'une telle temporalité dans les régimes d'historicité complexes décrits par François Hartog (2003) : selon lui, depuis les années 1980 en Europe, avec la croissance du phénomène de globalisation, l'histoire s'opère surtout par la notion symbolique du patrimoine en tant que préservation de mémoire historique et sa transmission.

[1] Dooley, T. (2010, 15 juin). Houston Symphony hosts its first 'Tweetcert'. *Chron.* https://www.chron.com/entertainment/article/Houston-Symphony-hosts-its-first-Tweetcert-1700257.php
[2] American Honda Motor Co. Inc. (2008, 23 avril). *Honda's ASIMO Robot to Conduct the Detroit Symphony Orchestra.* https://asimo.honda.com/news/hondas-asimo-robot-to-conduct-the-detroit-symphony-orchestra/newsarticle_0078/
[3] Monobanda. (s.d.). *WELTATEM: an interactive VR opera.* https://monobanda.eu/project/weltatem

En vue de cette conception, on voudrait étudier les dispositifs évoqués ci-dessus en lien avec la notion du patrimoine.

Jean Davallon (2000, 2005) pense les objets patrimoniaux en termes de transmission et de continuité, qui, dans le cadre de sa conception de filiation inversée, caractérisent une relation complexe entre les objets patrimoniaux en tant qu'ilots du passé et leur reconstruction dans le moment présent en vue de les transmettre aux générations futures. Pour Xavier Greffe (2014) le patrimoine culturel est « *un laboratoire pour le futur* » (2014 : VIII) et « *ne se ramène donc pas à un ensemble d'objets hérités du passé* » (*Ibid.*) en étant plutôt « *un écosystème social où les femmes et les hommes interagissent avec des savoirs, des objets et des paysages, en référence à la création autant qu'au souvenir* » (*Ibid.*).

En vue de cela on voudrait se demander, d'abord, quelles sont les spécificités de la musique en tant qu'objet patrimonial. On voudrait ensuite décrire les dispositifs numériques des concerts « *hybridés* » pour savoir, finalement, comment opèrent-ils en tant que dispositifs de médiation du patrimoine.

Pour cela, nous allons étudier les exemples de deux concerts innovants : *Egérie(s),* mis en scène par le Quatuor Debussy et Primat en 2021 à Lyon, et *The Score,* projet en création de *The Smartphone Orchestra* et *Metropole Orkest* (Pays-Bas, 2022). Nous voudrions interroger les créateurs de ces concerts et étudier leurs discours dans le cadre d'une approche sémio-pragmatique qui prend en compte la production du sens par les acteurs en lien avec les propriétés des objets étudiés.

La musique : un objet pouvant être perçu comme patrimonial

Pour Antoine Hennion (2012), la musique « *n'a pas de matière propre* » et « *doit s'appuyer sur la performance collective, celle des musiciens et celle du public* », ce qui nous permet de voir la musique classique comme un patrimoine immatériel. La convention de l'Unesco de 2003 définit le patrimoine culturel immatériel en tant que « *pratiques, représentations, expressions, connaissances et savoir-faire – ainsi que les instruments, objets, artefacts et espaces culturels* » (Davallon, 2022) ou encore comme « *les arts du spectacle ; les pratiques sociales, rituels et événements festifs* » (*Ibid.*). Jean Davallon remarque que la définition de l'Unesco fait apparaître deux dimensions au patrimoine : celle de l'élément « *accompagné ou non d'objets qui lui sont liés* » (*Ibid.*) et celle des « *domaines dans lesquels des pratiques sociales plus ou moins éphémères mais récurrentes manifestent cet élément* » (*Ibid.*). On pourrait, dans notre cas, penser comme élément la musique-même, accompagnée des partitions, des instruments de

musique, des pratiques de jeu – et des objets tels que les écrans et des téléphones portables ; le dispositif d'écoute du « *concert de musique classique* » (Lombardo, Wolff, 2020 : 6) serait dans ce cas l'hypostase de pratique sociale.

Il nous importe d'analyser d'abord l'élément musical du chaque spectacle : les choix des œuvres, les styles de musique, et leurs modifications.

Créé par Quatuor Debussy, David Gauchard, de la compagnie *L'unijambiste,* et Benjamin Massé aka Primat, *Egérie(s)* met en scène quatre quatuors à cordes du répertoire savant (Borodine, Chostakovitch, Janacek et Gorecki), accompagnés par la peinture numérique de Primat, dans une mise en scène théâtralisée : le spectacle représente l'atelier de peinture où Primat incarnant le personnage central crée des tableaux numériques dédiés à sa muse.

Dans le cas *d'Egérie(s),* la musique a été le point de départ pour penser le concert. David Gauchard avoue : « *Les œuvres, je ne les aurais pas mises [comme ça] si ça avait été Mozart. Je n'aurais jamais mis l'atelier de peinture avec Mozart. Là c'est un peu la forme contemporaine, moderne, c'est assez tendu, la musique n'est pas facile* » (D. Gauchard, entretien, 24 février 2021). Pour Christophe Colette, premier violon du quatuor, la mise en scène dépend du caractère de la musique choisie :

> « Je trouve qu'il y a des musiques qui sont narratives, et il y a des musiques qui n'en sont pas. […] Pour moi, tous les quatuors d'*Egérie(s)* racontent quelque chose. Borodine ça raconte l'amour, Chostakovitch – j'ai inventé moi-même une histoire, mais je pense que je ne suis pas très loin de la vérité, Janacek – […] il suit le livre, l'histoire de Tolstoï » (C. Colette, entretien, 01 avril 2022).

En même temps, la relation entre la musique et la mise en scène se développe dans les allers-retours constants entre le metteur en scène, les musiciens et le public (« *il y avait beaucoup des professionnels, j'ai beaucoup écouté tous les retours*... » (*Ibid.*)). La musique subit à ce titre quelques modifications concernant le matériau musical, les manières de jouer et les supports de jeu :

> « Je trouve qu'on avait du mal à rentrer dans le spectacle – donc on l'a transformé de manière, on a fait de toutes petites coupes musicales dans les deux premiers mouvements de Borodine – deux fois 30 secondes […] puisqu'il y a un thème qui est exposé plusieurs fois ; et une minute trente dans le deuxième… ça ressert musicalement » (*Ibid.*).

> « On joue par cœur, il n'y a pas de partitions, et c'est ce qui permet des déplacements. Et donc on étire le quatuor dans l'espace, jusqu'à sa limite » (D. Gauchard, entretien, 24 février 2021).

Figure 23 - Egérie(s), Quatuor Debussy, Primat, mise en scène David Gauchard (2021). Quatuor n° 7 opus 108 en fa dièse mineur (1960) de Dmitri Chostakovitch. Crédit photo : Olivier Ramonteu.

En revanche, dans le cas de *The Smartphone Orchestra,* les choix musicaux ont été faits à partir du format du concert. La création *The Score* (dans ce jeu de mots anglophone, *the score* se traduit en même temps comme « la partition musicale » et comme « le nombre des points gagnés » (S. Hallema, entretien, 22 avril 2022)) fait partie d'une série des concerts *The Games in Concert* initiée par l'orchestre symphonique néerlandais *Metropole Orkest. The Score* met en scène trois jeux qui lient l'orchestre et les spectateurs à travers leurs smartphones et l'écran géant scénique. Les spectateurs doivent d'abord jouer de manière individuelle sur leurs smartphones (tout en émettant les sons de musique en harmonie avec la musique jouée par l'orchestre sur scène), ensuite, en équipe contre l'orchestre, et, finalement, avec l'orchestre. Le style musical de musique orchestrale, ainsi que le caractère de la performance des musiciens sont définis par le déroulé des jeux sur les smartphones. Steye Hallema explique :

> « La musique, comment il [compositeur] doit l'écrire - c'est vraiment modulaire. Donc il n'y a pas vraiment une partition de A à Z que les musiciens jouent, ils auront des phrases, par exemple, les phrases A, B, C, D, E, et dans certaines sections ils

devront jouer B, et dans d'autres ils devront jouer A ou Y, selon l'évolution du jeu » (S. Hallema, entretien, 15 décembre 2021).

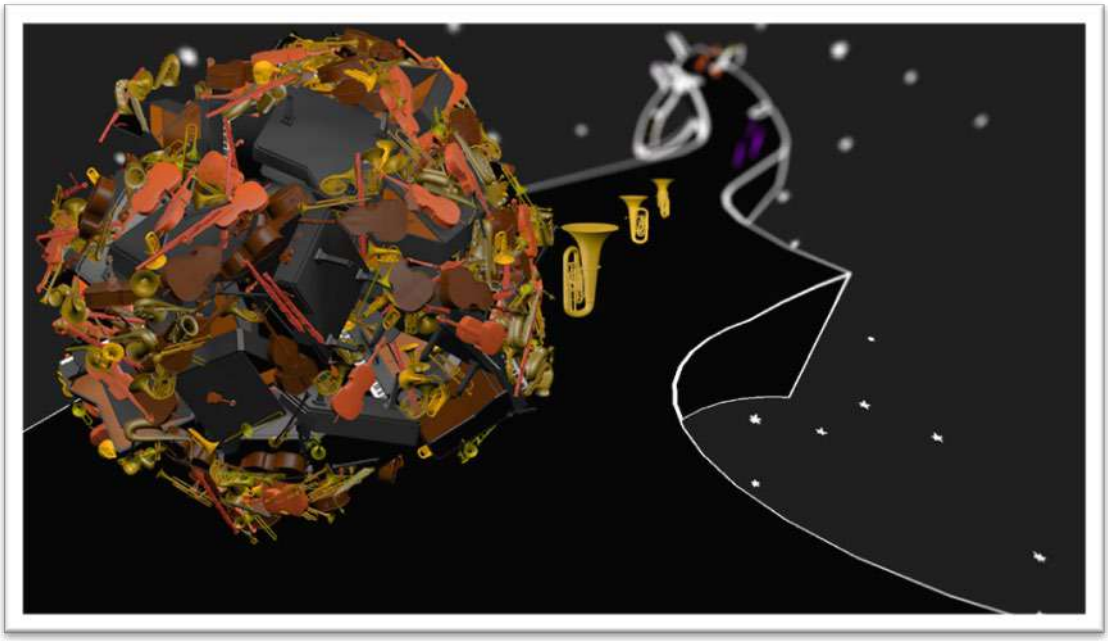


Figure 2 - Image prévisionnelle du déroulé d'un des jeux, The Score (The Smartphone Orchestra, Metropole Orkest, 2022)

> « Je pense que nous définissons une nouvelle forme de musique classique […]. Ce qui, je pense, est défini par beaucoup de choses, mais ce qui le définit le plus est probablement sa modularité. […] Ce qui, sur le plan musical, technique, la rapproche des compositeurs minimalistes » (*Ibid.*) ;
> « […] mais ensuite, je pense que nous la rendrions probablement un peu plus orchestral, […] parce que c'est cool, et ça marche aussi, comme la musique de film, ou la musique de jeu, c'est souvent assez orchestral, qui s'appuie sur l'histoire de la musique, sur des choses qui marchent, qu'on peut ressentir, qui ont prouvé d'avoir marché (*Ibid.*) ».

En définissant « une nouvelle forme de musique classique » le créateur se rapporte également à des musiques des films ou des jeux, souvent orchestrales : ici, le dispositif classique de jeu orchestral renvoie pour l'acteur à des choses « qui ont prouvé d'avoir marché » et devient un critère d'attribution à la musique classique.

De nouveaux dispositifs s'appuyant sur le numérique

À l'issue des entretiens et des observations, nous avons remarqué que la mise en scène des concerts hybridés demande la collaboration de plusieurs professionnels qui s'occupent chacun de son domaine d'expertise (peinture numérique, performance musicale, éclairage de la scène, mise en scène, composition, création des applications mobiles…). Par exemple, dans *Egérie(s),* le dispositif graphique qui est constitué par le logiciel *Picturae* lancé sur le téléphone portable de l'artiste, l'écran géant où ses créations sont projetées, l'instrument de peinture (point laser), une caméra qui suit le point laser sur l'écran, et le serveur qui réunit ces éléments dans un réseau local, demande ainsi la gestion par l'artiste et par le poste de régis. Ce dispositif, lui, est en dialogue avec celui de quatre musiciens sur scène. Les interactions entre les acteurs apparaissent donc dans l'organisation des répétitions (séparées par groupe ou communes), des rendez-vous et des moments de prise des décisions, créant un réseau complexe des relations dont les objets numériques jouent également un rôle.

Dans les événements étudiés, deux moments nous ont parus importants par rapport à l'organisation des collaborations sur place. Le premier est lié au fait que l'appel à plusieurs spécialistes demande une gestion centralisée de l'événement : ainsi, l'idée initiale de Christophe Colette de marier la musique et la peinture sur scène (C. Colette, entretien, 22 février 2021) nécessite finalement l'intervention d'un metteur en scène. Pour David Gauchard il était primordial de trouver un dénominateur symbolique commun à l'événement : « *Un projet ce n'est pas juste un logiciel et du classique* » (D. Gauchard, entretien, 24 février 2021), tout en développant une continuité avec les créations antérieures du Quatuor : « *[…] je m'inscris dans le chemin de Quatuor Debussy. […] Je dis : "Je veux comprendre ce que vous avez fait avant, pour savoir où je vais, et qu'est-ce que vous cherchez et qu'est-ce que je peux apporter à la fois de pareil et de différent, mais sans qu'il ait une rupture franche"* » (*Ibid.*).

Selon Steye Hallema, le chef de *The Smartphone Orchestra,* la création d'un tel concert est également une entreprise complexe : « *Il est déjà assez difficile de penser à un jeu auquel les gens jouent, qui fait aussi du sens musicalement, un orchestre agira également dessus, donc le puzzle est déjà assez épais...* » (S. Hallema, entretien, 23 mars 2021). Compositeur à l'origine, il a été amené à embrasser davantage les responsabilités d'éditeur-en-chef :

> « […] j'ai aussi une équipe maintenant de deux autres concepteurs de jeux, ce qui fait de moi un peu un rédacteur en chef, au lieu d'avoir à penser à tout, à tout proposer, […] je suis un peu plus rédacteur en chef de l'ensemble, au lieu du créateur principal. Parce qu'il y a beaucoup de gens qui ont de bonnes idées, ça n'a

pas à être moi. Tant que nous nous assurons que cela fonctionne » (S. Hallema, entretien, 15 décembre 2021).

Figure 3 - Logotype prévisionnel du concert The Score (The Smartphone Orchestra, Metropole Orkest, 2022)

Le deuxième point est lié aux moments de coordination entre les acteurs qui, chacun spécialiste dans son domaine, fonctionnent, pour nous, selon la logique des « prises » – les produits de « *rencontre entre un dispositif porté par la ou les personnes engagées dans l'épreuve et un réseau de corps fournissant des saillances, des plis, des interstices* » « *permettant de valider actions et jugements en passant par les objets* » (Bessy, Chateauraynaud, 1995, dans Heinich, 2009 : 234).

Primat remarque à ce sujet :

> « Les tableaux, j'ai essayé de les faire résonner ou correspondre, soit dans une rythmique de dessin, qui suit un petit peu le score ; les rendez-vous musicaux qui font que les images se construisent. […] Pour moi c'était, comment, en utilisant mon vocabulaire graphique, de forme, trouver ces rendez-vous avec la musique » (B. Massé, entretien, 24 février 2021).

Ici, la prise se trouve entre le langage graphique d'artiste et « le score » – le déroulé de la musique sur scène.

Figure 4 - Egérie(s), Quatuor Debussy, Primat, mise en scène David Gauchard (2021). Quatuor n°1 en mi mineur, Sonate à Kreutzer (1924) de Leoš Janáček. Olivier Ramonteu.

Steye Hallema, lui, parle directement de *handles* – « poignées » que son équipe crée au niveau technologique avant que le compositeur n'intervienne : « *C'est un test […] aussi pour vraiment clarifier pour le compositeur comment cela se passe et comment nous le faisons pour qu'il ait des "poignées" pour savoir d'où composer* » (S. Hallema, entretien, 15 décembre 2021). Néanmoins, la création de ces « poignées » ou prises se fait dans les allers-retours entre les spécialistes :

> « Nous avons un compositeur qui écrit la musique pour les instruments. […] Notre compositeur, Éric, qui est génial, fera les sons pour les téléphones, et ils vont vraiment travailler ensemble. Ce n'est pas comme si le compositeur écrivait la partie pour les vrais instruments, et Éric mettrait les sons pour les téléphones sur son ordinateur, mais ils y réfléchissent ensemble […]. C'est vraiment un dialogue » (*Ibid.*).

Des dispositifs complexes en tension entre le passé et le présent

Nous voudrions, finalement, en lien avec les données reçues, traiter de ce que Nathalie Heinich appelle le « *processus d'objectivation du regard* » (Heinich, 2009 : 137) dans la fabrication du

patrimoine. La notion appliquée par Nathalie Heinich à l'activité des chercheurs d'Inventaire du patrimoine au sein du ministère de la culture (Heinich, 2009 : 9) nous a parue fructueuse pour l'appliquer aux professionnels de musique/théâtre/peinture et pour traiter ainsi l'établissement de leur regard collectif sur le patrimoine musical.

Une des façons de produire ce regard objectif est, dans les concerts étudiés, de traiter la musique et le dispositif du concert dans une certaine narrativité. Dans *Egérie(s)* la narrativité apparaît sous forme d'une ou des idées centrales, des dominantes symboliques réunissant les éléments et les acteurs hétérogènes :

> « Un projet ce n'est pas juste un logiciel et du classique. Et donc on a discuté des œuvres, et j'ai dit : "Mais pourquoi ? Pourquoi cette pièce de Borodine, pourquoi celle-là, celle-là ?". Et en le discutant on a trouvé qu'il a un rapport avec les femmes, les inspiratrices de ces œuvres. Et j'ai lui dit : "Voilà, ça c'est un sujet" » (D. Gauchard, entretien, 24 février 2021).
>
> « Ce qui m'intéressait, c'était […] de faire une relation sensible entre le quatuor, les quatre compositeurs, le sens de ces quatuors, le sens de l'histoire qui est racontée, l'atelier du peintre, le peintre lui-même, le logiciel. Comment faire vivre tout ça ? Il était pour moi un état de la création. C'est-à-dire, qu'est-ce qui crée » (*Ibid.*).

Si l'image de la femme était une dominante symbolique venant du caractère de la musique jouée, l'idée de la création a permis la réalisation du spectacle au niveau de la mise en scène qui représentait un atelier de peinture avec une toile numérique.

Chez Steye Hallema la notion d'idée centrale est moins prononcée car : « *c'est un peu moins une histoire urgente […]. Celui-ci ressemble plus à – appelons-le une recherche formelle, dans le sens de comment dynamiser l'expérience de l'orchestre* » (S. Hallema, entretien, 15 décembre 2021). Néanmoins, le concert se développe également dans un cadre narratif défini, correspondant à une logique des jeux vidéo :

> « […] après que tout le monde ait joué le premier jeu qui était le jeu individuel, dans le deuxième jeu, l'orchestre ou le public doit jouer ensemble. […] De plus, les instruments qu'ils [les spectateurs] parviennent à "frapper" définissent quoi et comment l'orchestre joue » (*Ibid.*).

Or, cette logique doit être explicitée en amont : « *Évidemment, nous avons d'abord une sorte de section régulière de The Smartphone Orchestra dans laquelle la voix venant des smartphones explique quel est le sens du jeu, c'est l'introduction* » (*Ibid.*).

Ainsi, nous pouvons supposer que dans les événements étudies les acteurs n'établissent pas de rapport direct entre la musique classique et les dispositifs numériques (dispositif graphique pour *Egérie(s),* smartphones pour *The Score*), mais plutôt à travers le narratif auquel sont inscrits les dispositifs, les acteurs, et la musique-même. Ce narratif permet également la création des prises, sous forme des « *rendez-vous musicaux* » (B. Massé, entretien, 24 février 2021) suivant le score chez Primat, ou des *handles* technologiques créées sous la supervision de Steye Hallema. La technologie n'est dans ces cas qu'un outil, ce qui est souligné par Primat :

> « Après, on peut dire beaucoup de choses, mais l'idée c'était d'être du service d'un propos, d'un sujet, d'une histoire à raconter […]… L'idée c'est de vraiment oublier la technologie, la technologie c'était comme un instrument. […] ce qui est beau est de pouvoir s'en servir. Ce n'était pas le but de faire une démonstration. Le sujet, l'idée ce n'était pas la technologie » (*Ibid.*).

Elle est mise en question par Steye Hallema, dans les discours et dans la pratique :

> « Peut-être est-il bon de souligner que nous ne sommes pas en soi des "pro-smartphones". Dans notre travail, nous critiquons souvent la technologie. […] Par exemple, ce dont nous parlons, c'est à quel point les smartphones nous empêchent d'être ensemble, mais *The Smartphone Orchestra* peut faire le contraire en utilisant ce téléphone, rendre les gens conscients du fait que nous sommes ensemble » (S. Hallema, entretien, 23 mars 2021).
>
> « Ainsi, vous obtenez en fait des points pour ne pas jouer – et regarder autour de vous – dans certains moments ! » (S. Hallema, entretien, 15 décembre 2021).

Nous supposons ainsi qu'en n'étant qu'un outil, la technologie peut servir à cette objectivation du regard en créant, selon ses spécificités, le lieu d'inscription du narratif, par exemple, en incarnant l'idée de la création de David Gauchard : « *la peinture qui est proposée dans le Picturae, ce qui est beau, elle s'efface. Elle apparait et elle disparait. […] J'aime bien ce côté un peu... en création. C'est à dire qu'on n'est pas sur des œuvres finies, on est sur des œuvres en recherche permanente* » (D. Gauchard, entretien, 24 février 2021).

De même, cette objectivation nous semble être une des façons à procéder à la filiation inversée, mentionnée en début de la communication ; ainsi, les dispositifs socio-discursifs (Sarfati, 2008)

produits par les artistes deviennent des moyens pour choisir et réactiver volontairement le patrimoine culturel, en vue de lui transmettre au public (Davallon, 2002).

Conclusion

Dans cette contribution nous avons tenté de décrire la complexité des dispositifs utilisés dans les concerts hybridés en lien avec la musique en tant qu'un objet patrimonial. Ainsi, dans les deux concerts étudiés on peut observer une des techniques de patrimonialisation décrites par Nathalie Heinich : l'objectivation du regard des professionnels. Dans les exemples étudiés, les tentatives des acteurs d'objectiver leur regard sur la musique classique passent par les différentes prises et inscrivent l'élément musical dans les narrativités variées, tandis que la technologie devient le lieu de cette inscription.

Néanmoins, ces tentatives d'objectivation méritent une étude approfondie : ainsi, le concept de femme-muse développé par le Quatuor Debussy relève davantage d'une forme de mythe (Heinich, 2009 : 147), ce que permet à parler d'une certaine idéologisation (Sarfati, 2011 : 157) genrée instituée par les artistes à travers d'un dispositif socio-discursif (Sarfati, 2008).

Dans l'ouverture éventuelle de ce travail il serait également important d'étudier davantage le mouvement des acteurs « *je* » vers « *nous* » (Mauss, 1950, dans Heinich, 2009 : 123) dans la prise en compte du public. Dans ce cas-là, il serait judicieux de confronter l'approche optimiste envers de telles initiatives (une augmentation possible de l'agentivité de public) avec un regard critique sur leur contenu symbolique (des risques possibles de transmutation de différentes facettes du spectacle en une « fantasmagorie » numérique (Jeanneret, 2014 : 472 ; Bonaccorsi, 2016).

Bibliographie

Bessy, C., Chateauraynaud, F. [1995] (2014). *Experts et faussaires. Pour une sociologie de la perception.* Editions Pétra.

Bonaccorsi, J. (2016). *Fantasmagories de l'écran : pour une approche visuelle de la textualité numérique.* [thèse d'habilitation à diriger des recherches, Université Paris Sorbonne]. HAL. https://hal.archives-ouvertes.fr/tel-01322308

Davallon, J. (2000). Le patrimoine : « une filiation inversée » ? *Espaces Temps* 74-75 (2000), 6-16. https://doi.org/10.3917/10.3406/espat.2000.4083

Davallon, J. (2002). Comment se fabrique le patrimoine ? *Sciences humaines* 36 (2002). https://www.scienceshumaines.com/comment-se-fabrique-le-patrimoine_fr_12550.html

Davallon, J. (2005). *Le don du patrimoine – une approche communicationnelle de la patrimonialisation.* Hermès science publications.

Davallon, J. (2022). Traduire un processus social en patrimoine immatériel. *Communication & langages* (211), 31-51. https://doi.org/10.3917/comla1.211.0031

Greffe, X. (2014). *Les mises en scène du patrimoine culturel.* Presses de l'Université du Québec.

Hartog, F. (2003). *Régimes d'historicité. Présentisme et expérience du temps.* Le Seuil.

Heinich, N. (2009). *La fabrique du patrimoine : De la cathédrale à la petite cuillère.* Maison des Sciences de l'Homme.

Hennion, A. (2012). Jouer, interpréter, écouter. Pratiquer la musique ou faire agir ? Dans J. Fourmentraux (dir.), *L'Ère post-média. Humanités digitales et Cultures Numériques* (p.87-101). Hermann.

Jeanneret, Y. (2014). *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir.* Éditions non standard.

Lombardo, P., Wolff, L. (2020). *Cinquante ans de pratiques culturelles en France.* Ministère de la Culture. https://www.culture.gouv.fr/Media/Medias-creation-rapide/CE-2020-2_Cinquante-ans-de-pratiques-culturelles-en-France.pdf2

Mauss, M. (1950). *Sociologie et anthropologie.* PUF.

Sarfati, G.-E. (2008). Pragmatique linguistique et normativité : Remarques sur les modalités discursives du sens commun. *Langages* (2008), 92-108. https://doi.org/10.3917/lang.170.0092

Sarfati, G.-E. (2011). Analyse du discours et sens commun : institutions de sens, communautés de sens, doxa, idéologie. Dans Ph. Scheppens et J. Guilhaumou (dir.), *Matériaux philosophiques pour l'analyse du discours* (p.139-173). Presses universitaires de Franche Comté.

Les enjeux des médiations dans la circulation des images du passé de l'Union européenne : Comment les images symboliques émergent-elles ?

The role of mediations in the circulation of videos from the past of the European Union: How do symbolic images emerge?

Shiming SHEN, Doctorante, chercheuse associée
SIC.Lab Méditerranée (Université Côte d'Azur) / Institut National de l'Audiovisuel
shiming.shen@univ-cotedazur.fr

Mots-clés : Image symbolique ; Patrimoine audiovisuel ; Humanités digitales ; Télévision ; Union européenne

Keywords: Symbolic image; Audiovisual heritage; Digital humanities; Television; European Union

Résumé

En s'appuyant sur le terrain de recherche du projet ANR CROBORA, cette thèse s'intéresse à la notion d'image symbolique : Comment, dans l'espace médiatique, émergent des formes visuelles qui deviennent des représentations culturelles de personnalités, évènements, lieux ou objets ? Pour répondre à cette question, nous envisageons de construire un corpus d'images d'archives qui racontent l'histoire de l'Union européenne dans les médias. Ce texte aborde la première analyse qui consiste à faire émerger les images symboliques à partir de données collectées depuis les journaux télévisés à la télévision française.

Abstract

Based on the research field of ANR CROBORA project, this thesis is interested in the notion of symbolic image: How, in the media space, emerge visual forms which become cultural representations of personalities, events, places or objects? To answer this question, we plan to build a corpus of stock shots that tell the story of the European Union in the media. This text will address the first analysis which consists in bringing out symbolic images from data collected from newscasts on French television.

Les enjeux des médiations dans la circulation des images du passé de l'Union européenne : comment les images symboliques émergent-elles ?

Shiming SHEN

Introduction

Ce projet de thèse s'inscrit dans le projet ANR CROBORA[1], « *Crossing Borders Archives* », qui s'intéresse à la constitution de mémoires visuelles collectives à travers l'étude de la circulation des images d'archives. Plus précisément, l'objectif du projet est d'étudier les manières spécifiques dont le patrimoine audiovisuel numérisé de l'Union européenne est réutilisé par les médias français et italiens.

En nous appuyant sur un terrain concernant l'intégration européenne, les objets audiovisuels se trouvent au cœur de notre recherche. Dans le dernier article de la « charte de l'audiovisuel »[2], l'audiovisuel est présenté comme un élément constitutif du *patrimoine européen*, qui est une mémoire culturelle, une composante essentielle de la connaissance historique et une composante sociale et culturelle. Les images en mouvement sont les outils les plus importants pour l'expression culturelle et la transmission de l'information. Le patrimoine audiovisuel européen contient à la fois un enregistrement et une représentation du passé et, en tant que tel, il démontre les différents niveaux de développement de la *culture audiovisuelle* que les européens habitent aujourd'hui. La télévision, en produisant et en diffusant des images sur les européens d'hier et d'aujourd'hui, est devenue un espace culturel très productif, notamment dans le sens où elle a fortement contribué à la construction des identités nationale, européenne et, bien sûr, mondiale. Pour observer la construction de la mémoire européenne, nous nous intéressons particulièrement aux images d'archives qui circulent dans l'espace médiatique.

Le terme « image d'archives » est polysémique. En France, l'expression « image d'archives » est définie par l'arrêté du 24 janvier 1983 comme l'équivalent de l'anglais *stock shot*. Il s'agit d'*images d'actualité de cinéma ou de télévision empruntées à des documents d'archives et insérées dans une œuvre postérieure de reportage ou de fiction*. De cette manière, la notion d'image d'archives apparaît ici comme un terme générique, mécaniquement subordonné à sa

[1] https://crobora.hypotheses.org/

[2] *Charte européenne de l'audiovisuel*, Delphes, 27 septembre 1988, CAC 2000 0274, carton 5.

référence au passé. C'est à partir de la collecte des images d'archives stockées dans une multiplicité de sources de données que nous avons commencé à construire un corpus en premier lieu. Avoir un corpus bien construit est essentiel, car il peut donner les conditions d'interprétabilité des textes qu'il comporte (Rastier, 2011). Travailler avec des corpus explicites a également une autre conséquence heuristique, à savoir, l'extension à des *larger and smaller scales* d'observation (Algee-Hewitt *et al.*, 2015).

À la base du travail effectué jusqu'à présent, nous nous intéressons particulièrement à la notion d'image symbolique. Plus concrètement, on voudrait savoir comment, dans l'espace médiatique, émergent des formes visuelles qui deviennent des représentations culturelles de personnalités, évènements, lieux ou objets. Nous avons l'intention de décrire l'avancement du projet de thèse de l'auteure à partir de trois sections suivantes : 1. La collecte de données ; 2. La proposition d'une typologie des images d'archives dans le corpus ; 3. Les premiers résultats qui consistent à faire sortir les images symboliques. Ici, l'accent sera mis sur la question suivante : comment extraire les séquences audiovisuelles ayant une valeur symbolique spécifique depuis le corpus que nous avons construit.

Ainsi, une description globale de notre corpus est nécessaire pour comprendre l'enjeu d'image symbolique dans un premier temps.

Collecte de données

Au sein de CROBORA, nous avons collecté environ 6.000 émissions de JT et 20.000 images d'archives utilisées pour raconter l'histoire de l'intégration européenne, qui ont toutes été indexées par les membres du projet.

Sources de données & Champ de recherche

La collecte de données est basée sur plusieurs sources hétérogènes. En général, notre champ de recherche couvre la télévision et le Web, ainsi que la France et l'Italie, ce qui signifie l'implication de multiples dépôts de différentes natures, conduisant à différentes structures de métadonnées : Dépôt Légal du Web et de la Télévision, détenu par l'INA (Institut national de l'audiovisuel) ; Service public italien de télévision, RAI (*Radiotelevisione italiana*) ; Principal diffuseur privé italien, Mediaset ; Un nombre de comptes de médias sociaux sur le Web français et italien.

Sur la base de différentes sources de données, nous avons appliqué quelques mesures de restriction pour limiter notre corpus dans un périmètre maîtrisable : Dans le dépôt légal de la télévision, le genre des journaux télévisés a été choisi comme domaine de recherche principal ; Nous nous sommes focalisés sur la période de 2001 à 2021, et uniquement sur les grandes chaînes nationales : TF1, France 2, et ARTE côté français, ainsi que Rai 1, Rai 2, et Canale 5 côté italien ; De plus, « archiv*/repertorio » et « europ* » ont été utilisés comme mots-clés dans les bases de données institutionnelles pour obtenir des résultats. Quant au Web, le dépôt légal du Web de l'INA constitue une source de données importante, au même titre que le Web vivant : Sur les plateformes YouTube et DailyMotion, des comptes officiels de l'UE, des comptes de médias et une sélection de comptes individuels ont été choisis comme sources. Certains sites médias comme Arte.tv ont également été considérés. D'une manière générale, outre un nombre limité de créateurs individuels en ligne, la majorité de nos données proviennent d'institutions du patrimoine, des médias, ainsi que de l'UE.

Dans ce texte, nous nous concentrons sur les données collectées depuis les JT français, car l'auteure a la charge de la collecte de données sur ce terrain spécifique. En plus, il s'agit d'un corpus déjà structuré, qui est plus facile par rapport à celui du terrain italien et du Web pour faire sortir les premiers résultats de notre recherche. Jusqu'à présent, 2.143 reportages ont été collectés, dans lesquels nous avons trouvé 9.872 images d'archives.

Types de données

Vidéos

Ce sont les artefacts audiovisuels qui constituent les objets de recherche de notre projet. Les vidéos sont stockées en dépôt légal de l'INA. Grâce à notre partenariat avec l'institution, les vidéos demandées nous ont été transférées par l'INA. Cependant, ces vidéos ne sont pas segmentées, ce qui signifie que les images d'archives spécifiques qui nous intéressent sont toujours intégrées dans leur contexte d'origine.

Captures d'écran des images d'archives

Si les vidéos ne sont pas segmentées, prendre la capture d'écran de chaque image d'archives incrustée dans la vidéo nous semble une des solutions. Ce type de données sert d'indice important pour indiquer la présence d'une image d'archives. Comme l'indique Manovich, si nous voulons visualiser et analyser une collection de vidéos, il est généralement plus pratique de sélectionner des images qui capturent les propriétés et les motifs d'une vidéo et de les visualiser (Manovich, 2020 : 215). Dans notre cas, cette sélection a été faite manuellement en

fonction des changements de scène, c'est-à-dire une image claire et représentative de chaque nouvelle image d'archives audiovisuelle.

Métadonnées originales des vidéos

Les métadonnées originales sont le texte accompagnant les vidéos que nous avons collectées. Pour l'INA, il s'agit des notices documentaires produites par les documentalistes. C'est au cours du processus de collecte de données que nous avons réalisé pour la première fois à quel point les métadonnées peuvent être importantes et éventuellement influentes pour la construction de notre corpus. Premièrement, la collecte repose sur une recherche textuelle dans la base de données de l'INA. Si nous ne connaissons pas le vocabulaire exact utilisé par les documentalistes, nous ne pourrons jamais trouver les bons résultats. En fait, le processus par lequel les métadonnées ont été saisies à l'origine par les institutions qui gèrent les collections impose des catégories aux données elles-mêmes. Deuxièmement, en tant que forme importante de documentation des artefacts numériques/numérisés, ces métadonnées constituent des éléments critiques pour l'analyse textuelle dans le but de comprendre le contexte des objets audiovisuels. Par conséquent, pour notre collecte, les artefacts audiovisuels et leurs métadonnées sont considérés comme indispensables. En d'autres termes, les métadonnées sont aussi des données et nous les collectons également.

Chez l'INA, chaque reportage comporte une notice documentaire, sur laquelle des infos descriptives sont indexées sous un format encadré. Les champs « Descripteurs » et « Chapeau » sont dédiés au contenu audiovisuel du reportage. Pour le champ « Descripteurs », ce sont des mots-clés proposés par le documentaliste pour catégoriser un sujet selon plusieurs thématiques. Au niveau du champ « Chapeau », il y a deux parties. Pour la première, il s'agit d'un résumé écrit par le documentaliste sur le récit verbal du journaliste dans un reportage. Par rapport à la deuxième, il s'agit d'une description sur la nature des images utilisées au sein de ce reportage. Par conséquent, nous avons choisi les mots-clés « archiv* » pour délimiter la nature des images que l'on cherche, et « europ* » pour indiquer le thème des reportages afin de retrouver des résultats pertinents. La raison pour laquelle nous avons utilisé la marque « * » réside dans le fait que cela nous permet de lancer une recherche plus exhaustive. Par exemple, dans certains reportages, les noms des institutions européennes (« Parlement européen », « Commission européenne », etc.) sont indexés et non « Union européenne ». Ou dans d'autres cas, le terme « séquences d'archives » est écrit et non « images d'archives ».

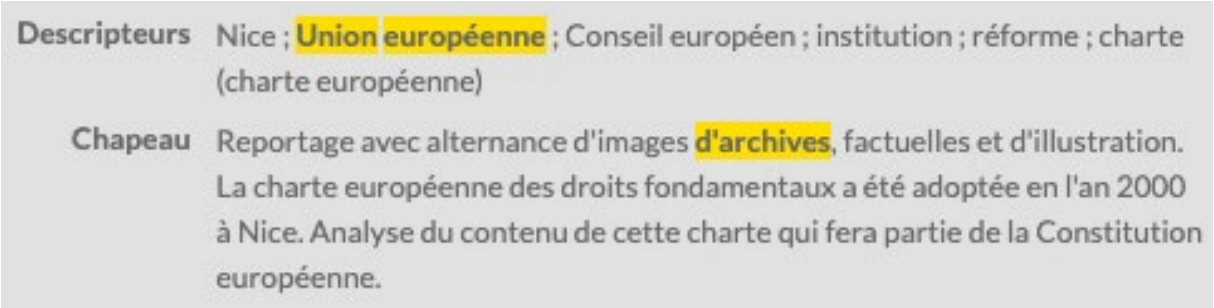


Figure 1 – Extrait de la notice documentaire du sujet 2828705.001.014 dans le dépôt légal de l'Ina[3]

Nouvelles métadonnées des images d'archives

Les nouvelles métadonnées sont de nouveaux descripteurs écrits par nous pour chaque image d'archives. Si pour les métadonnées originales produites par l'institution, l'accent reste mis sur le résumé de l'ensemble du contenu vidéo où sont intégrées les images qui nous intéressent, notre objectif est d'établir une nouvelle forme d'indexation qui se concentre uniquement sur les images d'archives -- nous avons choisi quatre aspects pour décrire chaque image collectée : personnalité, évènement, lieu et illustration. De plus, chaque séquence s'est vu attribuer un identifiant unique. Selon Vitali-Rosati, l'URI (pour « *Uniform Resource Identifier* ») d'un objet numérique n'est pas seulement une représentation de cet objet : *En fait, l'identifiant a un pouvoir opératoire sur l'objet, de sorte qu'il devient l'objet lui-même* (Vitali-Rosati, 2016 : 15). En attribuant un URI à chaque image d'archives dans notre corpus, une opération de fragmentation a pu être réalisée.

D'après Bruno Bachimont, contrairement au texte, qui est sa propre indexation car l'interprétation graphique effectuée par son écriture prescrit une sémiotisation, la mise en forme matérielle de l'image ne correspond pas à une sémiotisation. En conséquence, il faut lui adjoindre une prescription interprétative explicite, dès lors que l'on veut exploiter les images en fonction d'une certaine valeur ou signification (Bachimont, 1998 : 12-13). Cependant, une indexation des images constitue une difficulté majeure. En effet, il existe un écart sémantique entre image et texte quand on veut transcrire les éléments visuels en mots. Le processus de codage des images en texte est à la fois destructeur et interprétatif. C'est-à-dire que de nombreux éléments de l'image sont perdus dans la description verbale, et aucun mot ne pourrait jamais capturer pleinement l'intégralité de l'image originale (Arnold et Tilton, 2019 : 5). En d'autres termes, au niveau de l'indexation de l'image, il s'agit d'un problème de choix. *On peut consacrer un livre entier à la description d'une seule image et, si l'on ne sait pas ce que l'on*

[3] http://inatheque.ina.fr/doc/TV-RADIO/TV_2828705.001.014/la-charte-des-droits-fondamentaux?rang=53

cherche, l'opération sera vraisemblablement inutile. La description ou l'analyse de l'image n'ont donc de sens que dans la mesure où elles répondent à une recherche déterminée (Collard et al., 1995). Donc, il nous faut mettre en place un dispositif qui nous permet d'encadrer l'indexation des images au maximum selon les futures utilisations de recherche de données. C'est pour ça qu'une opération d'harmonisation a été effectuée à la suite de l'indexation de toutes les données. À ce stade, la construction d'un thésaurus est également en cours.

Archive				
Image	Personnalité	Événement	Lieu	Illustration
170201_LesFilieresDImmigrationClandestine_20h_TF1		External immigration Arrival	Italy	Coast, Migrant, Boat, Arrival
170201_LesFilieresDImmigrationClandestine_20h_TF1_2		External immigration	Europe	External border, CCTV, Surveillance
170201_LesFilieresDImmigrationClandestine_20h_TF1_3		External immigration	Europe	External border, CCTV, Bridge, Surveillance
170201_LesFilieresDImmigrationClandestine_20h_TF1_4		External immigration	Calais	Harbor
170201_LesFilieresDImmigrationClandestine_20h_TF1_5		External immigration	Calais	Harbor, Driver, LGV, Driving
170201_LesFilieresDImmigrationClandestine_20h_TF1_6		External immigration Arrival	Italy	Coast, Migrant, Boat, Arrival
230501_CoutDeLaFievreAphteusePourLUnionEuropeenne_20h_TF1		BSE	France	Field
230501_CoutDeLaFievreAphteusePourLUnionEuropeenne_20h_TF1_2		BSE	France	Laboratory, Researcher, Carcass, Cow, Sampling
230501_CoutDeLaFievreAphteusePourLUnionEuropeenne_20h_TF1_3		BSE	France	Field, Carcass, Animal, Smoke, Incineration
230501_CoutDeLaFievreAphteusePourLUnionEuropeenne_20h_TF1_4		BSE	France	Road, Sheep, Roadblock
230501_CoutDeLaFievreAphteusePourLUnionEuropeenne_20h_TF1_5		BSE	France	Enclosure, Carcass, Cow
230501_CoutDeLaFievreAphteusePourLUnionEuropeenne_20h_TF1_6		BSE	France	Combination, Respirator, Sterilizer, Wheel, LGV, Disinfec
230501_CoutDeLaFievreAphteusePourLUnionEuropeenne_20h_TF1_7		BSE	France	Enclosure, Field, Cow, Crane
230501_CoutDeLaFievreAphteusePourLUnionEuropeenne_20h_TF1_8		BSE	France	Barn, Cow
280501_LEuropeDeLionelJospin_20h_TF1		Declaration Lionel Jospin	France	School, Student, Child, Classroom, Class
280501_LEuropeDeLionelJospin_20h_TF1_2		Declaration Lionel Jospin	France	Studio, Television, Journalist, Screen, Work
280501_LEuropeDeLionelJospin_20h_TF1_3		Declaration Lionel Jospin	France	Supermarket, Senior, Merchandise, Strawberry, Stall, Sh
280501_LEuropeDeLionelJospin_20h_TF1_4		Declaration Lionel Jospin	Luxembourg City	CJEU, Judge, Court
280501_LEuropeDeLionelJospin_20h_TF1_5		Declaration Lionel Jospin	Strasbourg	EP, Louise Weiss, European flag, EU countries flag
210901_SevesoEtSitesClasses_20h_TF1		Seveso disaster	Seveso	Factory, Pesticide
210901_SevesoEtSitesClasses_20h_TF1_2		Seveso disaster	Seveso	Factory, Combination, Respirator, Sterilizer, Contaminati
210901_SevesoEtSitesClasses_20h_TF1_3		Seveso disaster	Seveso	Road, Roadblock, Poster
210901_SevesoEtSitesClasses_20h_TF1_4		Seveso disaster	Seveso	Population, Police, Bus, Evacuation
210901_SevesoEtSitesClasses_20h_TF1_5		Seveso disaster	Seveso	Hospital, Victim, Child, Lesion
210901_SevesoEtSitesClasses_20h_TF1_6		Directive Seveso	France	Factory, Petrochemistry, Smoke

Figure 2 – Les nouvelles métadonnées de CROBORA

Typologie des images d'archives

Sur la base de notre corpus d'images d'archives sur l'UE dans les JT français, il s'avère que l'utilisation d'images d'archives ne fait pas automatiquement référence à l'histoire comme rappel du passé. Au contraire, il est même assez rare qu'une image d'archives soit réutilisée dans un but historique. Comme le soulignait Catherine Saracco à propos des archives audiovisuelles : *l'objet de mémoire est moins un écho du passé que le matériau d'une exploration future* (Saracco, 2002 : 187). La plupart du temps, ce type de séquence est utilisé pour illustrer un évènement récent ou encore indiquer un évènement à venir, en raison d'un intérêt extrêmement fort des journaux télévisés sur l'actualité. Ce constat nous invite à regarder de plus près notre corpus et, surtout, à essayer de catégoriser les images collectées.

Images d'archives illustratives, récentes et historiques

En général, il existe trois types de séquences d'archives dans les reportages, qui pourraient être appelées séparément « images d'archives illustratives », « images d'archives récentes » et « images d'archives historiques ».

On note que les illustratifs représentent une majorité absolue sur deux autres types. Ce phénomène est accentué par l'avènement du numérique. Les *stock images* sont partout et depuis le *archival turn* (de Leeuw, 2012), les archives audiovisuelles sont massivement réutilisées par les médias numériques. Pour ce type, le recyclage des images illustratives doit être interprété comme une redondance de forme plutôt que comme un phénomène affectant une séquence spécifique. En d'autres termes, ce ne sont pas les images elles-mêmes qui sont recyclées, mais les types visuels qu'elles véhiculent (Carnel, 2012 : 185 ; Carnel, 2016 : 167-181). François Jost appelle ce genre d'images *images iconiques*, il s'agissant d'un processus utilisé en raison du droit à l'image et qui sert à signifier le corps social (Jost, 2007). Dans notre corpus, ce type d'images reste le plus difficile à reconnaître en tant qu'archives, car souvent, il n'y a peu d'effets visuels dessus qui indiquent le statut archivé de ces images. Le stock des images d'illustration est toujours en train d'être renouvelé, à travers le remplacement des vieilles images par de nouvelles. On voit dans les JT que le bâtiment de la Commission européenne est de plus en plus haut par exemple. Pour identifier les images illustratives, à part les métadonnées qui accompagnent les vidéos et qui pourraient indiquer la présence de ce type d'images, il demande également les yeux qui sont habitués à la détection des images d'illustration.

Quant aux images d'archives récentes, ce sont des images utilisées pour parler de quelque chose qui s'est produit récemment, généralement moins d'un an jusqu'à l'heure actuelle. Les journalistes ont tendance à mentionner ces évènements en raison de leur « relation étroite » avec le dernier en date. Les images récentes sont les plus éphémères par rapport aux deux autres types – souvent, elles disparaissent avec la fin des évènements.

Enfin, le troisième type est appelé images historiques. Le montant de ce type de séquence est beaucoup plus faible par rapport à l'illustratif et au récent. Il peut aussi être appelé images témoignages/indiciaires (Jost, 2007), celles qui gardent la trace de ce qui a eu lieu une fois. Les images historiques sont souvent dotées de certains effets visuels pour indiquer aux spectateurs la vieillesse de ces séquences, comme des effets en noir et blanc, une mauvaise qualité d'image ou la présence d'une personne déjà décédée dans l'image. Ce type d'image est souvent utilisé comme rappel des faits/moments mémorables (Sontag, 2003). En fait, les séquences historiques sont fortement liées à ce que nous appelons les *flashbulb memories*: *A highly detailed, exceptionally vivid 'snapshot' of the moment and circumstances in which a piece of surprising and consequential (or emotionally arousing) news was learned about* (Hoskins, 2009: 147-150).

Il est très probable que des images d'archives historiques spécifiques soient évoquées comme mnémophores de la mémoire (Bachimont, 2021 : 6-7). Par rapport aux images illustratives, il est plus facile de reconnaître ce type d'images en tant qu'archives, grâce à des effets visuels désignés dans les reportages ; au niveau des métadonnées, les images historiques ont aussi tendance à être identifiées par les documentalistes comme les images d'archives d'une manière plus automatique.

Il convient de noter que toutes les images d'archives ont démarré en tant qu'images récentes qui constituent un nouvel évènement médiatique. Au fil du temps, la plupart des images ont disparu avec la fin d'évènement. Il y a une part d'images qui ont été choisies par les professionnels comme les images illustratives pour illustrer d'autres évènements dans le futur. Ce phénomène correspond au constat fait dans une étude par Roekens sur les images d'archives de la grande grève en Belgique (1960-1961), dans laquelle elle mentionne la notion d'*essorage sémantique* proposée par Eric Hazan (2006 : 106) et celle d'*images appauvries par l'usage* de Sylvie Lindeperg (2013 : 10) : généralement, il s'agit d'un phénomène dans lequel les images contenant un évènement ont tendance à devenir de plus en plus illustratives/quotidiennes à cause d'une répétition incessante sur les médias. Pendant ce processus, les images potentiellement accrocheuses perdent de leur relief et de leur sens (Roekens, 2016 : 183-197). Cela explique aussi l'occupation des images illustratives dans notre corpus. Parmi eux, il n'y a qu'une petite partie des images qui ont réussi à survivre en tant qu'images historiques. Autrement dit, quand on fait référence à un évènement historique dans un reportage d'actualité, ce sont souvent ces images qui vont être convoquées pour parler du passé de l'UE.

Images symboliques

Or, comment faire sortir les « images symboliques » de notre corpus ? Comment comprendre la relation entre images symboliques et images d'archives ? L'image symbolique est-elle davantage liée à l'un de ces trois types ? Si l'on considère une image « symbolique » comme conventionnelle, pour laquelle il existe une fonction de référence relativement stable entre cette image et le récit de l'UE, dans notre cas, la fonction de référence dépend de ce que dit le journaliste lorsqu'il utilise une image d'archives. Nous pouvons donc constater que l'accent est mis sur l'utilisation des images plutôt que sur leur contenu visuel précis. Ainsi, la typologie des images d'archives mentionnée ci-dessus n'est pas suffisante pour nous aider à identifier les séquences à valeur symbolique. En d'autres termes, on ne peut pas dire si une image est symbolique en se basant uniquement sur son caractère historique, illustratif ou récent, ou sur tout autre type de caractéristique visuelle qui existe à l'intérieur de cette image. Plus que cela,

nous devons faire attention à son utilisation. Ce focus sur l'utilisation des images nous permet également d'interroger la notion de stéréotype. Afin de réactiver des modèles d'acceptabilité (Joly, 2000), les journalistes ont tendance à utiliser les images qui s'accordent avec le modèle mental des spectateurs, soit une représentation mentale dynamique d'une situation, d'un évènement ou d'un objet (van Dijk et Kintsch, 1983). Ainsi, les images les plus réutilisées sont probablement les images les plus stéréotypées.

En effet, la raison pour laquelle nous nous intéressons spécifiquement aux images symboliques réside dans leur lien arbitraire avec la chose signifiée et nous voudrions savoir de quelle manière ce lien a été construit et comment elles ont contribué à établir des stéréotypes qui deviennent des représentations culturelles. L'hypothèse à ce stade est qu'*à part leur caractère intrinsèquement représentatif qui les rend saillantes par rapport aux autres images, il s'agit plutôt d'un processus de sélection par les professionnels de média*. En d'autres termes, pourquoi cette séquence et pas les autres ? Parce que quelqu'un choisit de réutiliser celle-ci. Mais avant de décrire l'opération sélective qui a donné naissance à une image symbolique, nous nous demandons d'abord : quelles sont les images symboliques exactement dans notre corpus ?

Premiers résultats : comment faire sortir les images symboliques ?

Lors de notre collecte, nous avons réalisé qu'il pourrait y avoir deux approches différentes pour traiter les données. La première approche est liée à un paradigme statistique, dans lequel nous nous concentrons sur ce qui est commun entre un certain nombre d'objets, et nous n'incluons pas ce qui se produit rarement. En même temps, il semble exister un autre paradigme dans lequel nous accordons une attention particulière aux phénomènes peu fréquents et rares (Manovich, 2020 : 15). Dans cette section, nous envisageons de parler de la deuxième approche qui se concentre sur l'unicité d'une quantité limitée de données dans notre corpus. La raison pour laquelle nous ressentons le besoin d'étudier ces infréquences est qu'il existe une petite partie d'images d'archives qui nous semblent uniques, tant par leur durée de circulation que par leur espace de circulation. Et surtout, il est probable que certaines d'entre elles proviennent de la même source vidéo. Ces images sont considérées très pertinentes pour retrouver les images symboliques, car une séquence répétitive est souvent liée de manière constante à un évènement spécifique. Sa répétition dans le temps s'est déjà dotée d'un statut qui lui permet d'englober l'évènement dans son ensemble et la presse a tendance à l'utiliser comme tel. Ainsi, un lien conventionnel a été construit entre cette image et un évènement.

Par exemple, quand on voit la célèbre séquence de la signature du Traité de Rome, on pense souvent à la création de la Communauté économique européenne. Cette image d'archives a été perçue comme ayant traversé les vingt années que nous avons observées. Et il semble que cela ait toujours été les extraits d'une source audiovisuelle unique. La quantité de ce type d'images d'archives est assez faible dans l'ensemble du corpus. Par conséquent, nous nous demandons, existe-t-il un moyen de découvrir tous ces moments significatifs mais insaisissables existant dans notre corpus ? Ils ont laissé des traces partout mais il est difficile de tous les attraper.

L'une des solutions pourrait être l'application de l'outil informatique PixPlot avec une indexation interprétative par des êtres humains. PixPlot est un logiciel *open source* développé au sein du Yale Digital Humanities Lab (DHLab). Il utilise un réseau neuronal convolutif et *Uniform Manifold Approximation and Projection* (UMAP) afin de regrouper des images visuellement similaires les unes à côté des autres dans un navigateur Web[4]. Pour la partie d'interprétation, nous avons utilisé les nouvelles métadonnées créées par CROBORA pour chaque image d'archives trouvée dans les JT français, notamment l'indexation sur les évènements. Si les trois autres dimensions (personnalité, lieu, illustration) sont liées aux caractéristiques figuratives où l'on transcrit directement les figures visuelles de l'image en mots sur la base de notre perception en tant que spectateurs (Ex. *Coast*, *Migrant*, *Crowd*, *Boat*, *Arrival*, etc.), pour la dimension « évènement », elle renvoie plutôt à l'usage d'une séquence (Ex. *2015 European migrant crisis*). Autrement dit, lorsqu'une image d'archive est utilisée, l'évènement ou le thème spécifique qui est mentionné dans le discours journalistique qui accompagne. Ici, cette dimension est devenue un indicateur important pour nous d'identifier la fonction de référence d'une image d'archives.

Selon l'indexation initiale des évènements, nous avons mené une sorte de travail d'harmonisation, ce qui fait partie de la construction de notre thésaurus. Par exemple, nous avons classé la crise financière espagnole ainsi que la crise financière au Portugal et à Chypre dans le même groupe *European debt crisis*. Notre travail consiste à identifier les sous-évènements qui pourraient éventuellement être classés dans un évènement plus important. Ces grands évènements font souvent référence à une série d'évènements comme la crise de la dette européenne ou l'élargissement de l'UE. Ainsi, avant d'appliquer PixPlot, nous avons déjà effectué un travail d'agrégation en fonction des évènements médiatiques auxquels les images d'archives sont attribuées par les journalistes.

[4] https://github.com/YaleDHLab/pix-plot

```
177  ## Recodage de catalogue_FR$evenement en catalogue_FR$cluster_evenement
178  catalogue_FR$cluster_evenement <- fct_recode(catalogue_FR$evenement,
179    "European debt crisis" = "2015 2013 Cypriot financial crisis",
180    "European debt crisis" = "2008 2014 Spanish financial crisis",
181    "European debt crisis" = "2010 2014 Portuguese financial crisis",
182    "European debt crisis" = "2012 2013 Cypriot financial crisis",
```

Figure 3 – L'agrégation selon l'évènement

Ce premier travail d'agrégation qualitatif est indispensable pour retrouver les images symboliques. Ce que nous avons fait, c'est rajouter une couche interprétative aux pixels bruts. Pour prouver ce point, voici une illustration sans couche interprétative supplémentaire appliquée au corpus. En premier lieu, nous avons essayé de mettre toutes les images dans le même sac et de laisser l'algorithme effectuer son travail automatiquement. Pour l'analyse sémiotique, les outils quantitatifs opèrent un changement d'échelle, ce qui signifie passer des analyses de textes individuels et d'études de cas à celle de corpus plus larges (Compagno et Treleani, 2019 : 7). En effet, dans notre cas, il s'avère que certaines tendances larges puissent effectivement être détectées, comme les clusters de tous les drapeaux européens, les documents ou les réunions des dirigeants européens, etc. Néanmoins, il nous manque toutes les différences contextuelles et des phénomènes uniques pourraient se cacher derrière ces grandes tendances.

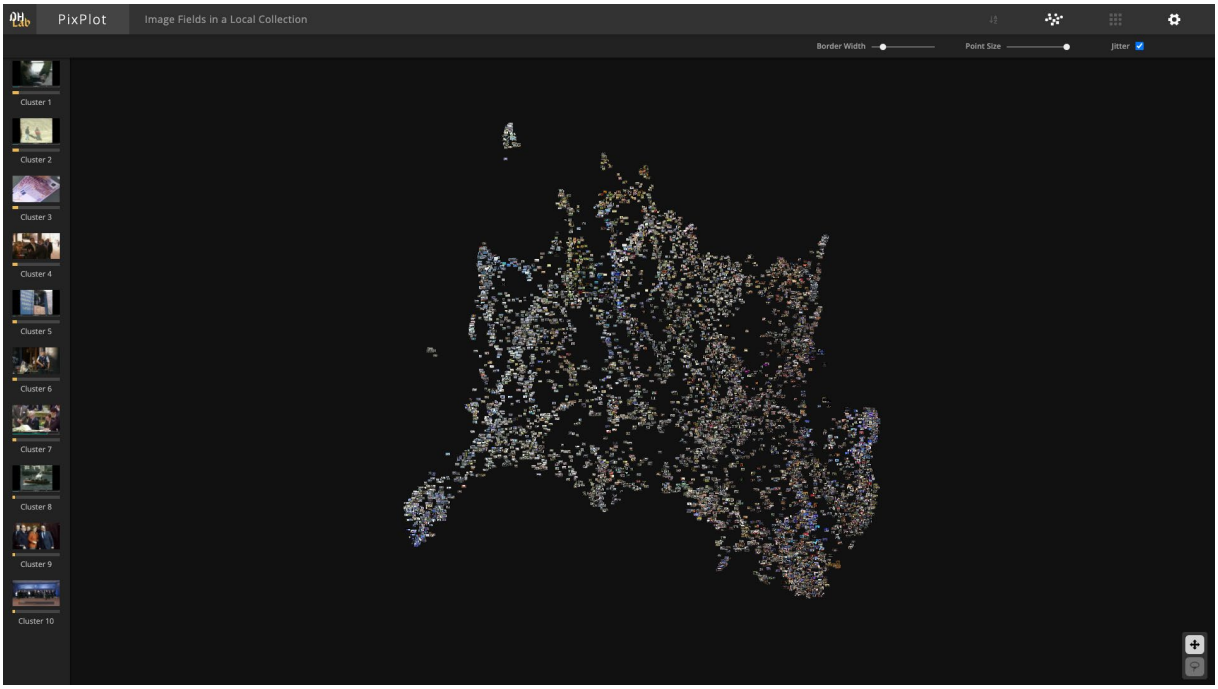


Figure 4 – Les clusters de toutes les images d'archives

Par exemple, PixPlot a classé ce portrait d'Angela Merkel avec celui de deux agricultrices dans le même cluster, en raison de certaines similitudes en termes de caractéristiques plastiques.

Pourtant, si l'on écoute ce que disent les journalistes lors de l'utilisation de ces deux séquences en reportage, la première est pour montrer la situation économique de l'Europe de l'Est lors de l'élargissement de l'UE, tandis que la seconde est de montrer l'action de Merkel lors de la crise de la dette européenne. Il s'agit de deux évènements totalement différents. En revanche, cela n'est pas considéré par ordinateur mais très important pour nous de comprendre le corpus. Par conséquent, pour remédier à cette perte d'informations, nous considérons que l'application d'une couche interprétative supplémentaire est nécessaire avant le calcul informatique.

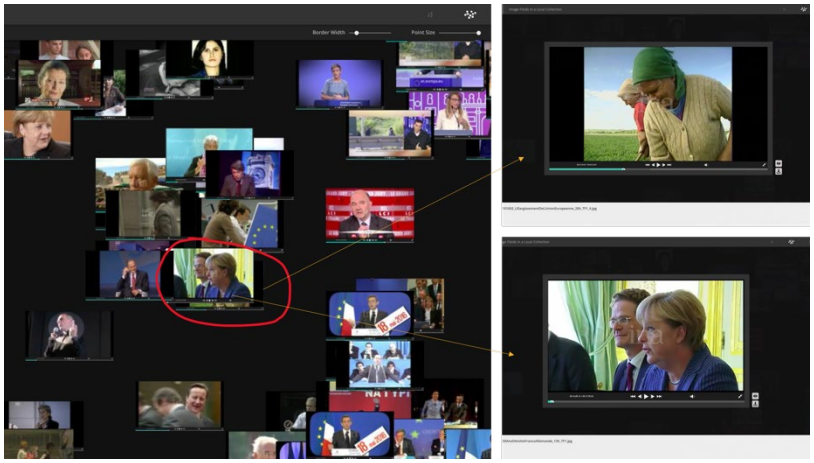


Figure 5 – Un cluster qui contient le portrait d'Angela Merkel avec celui de deux agricultrices

Ensuite, nous avons fait intervenir PixPlot. Nous avons mis les images utilisées pour le même évènement dans une session séparée et avons essayé de détecter celles avec la singularité sur la base des clusters produits automatiquement. Par exemple, nous avons mis toutes les images indexées avec « *Enlargement of the EU* » dans le même pool. Ici, nous accordons une attention particulière à ces hotspots isolés/zones aberrantes, ou les *content islands*, comme l'appelle Lev Manovich (Manovich, 2016 : 7), car ces images sont susceptibles de posséder des caractéristiques uniques qui les différencient des autres ; mais en même temps, elles circulent dans les médias plusieurs fois qu'un hotspot se forme en l'occurrence. Ces images pourraient être très pertinentes pour les images symboliques que nous recherchons.

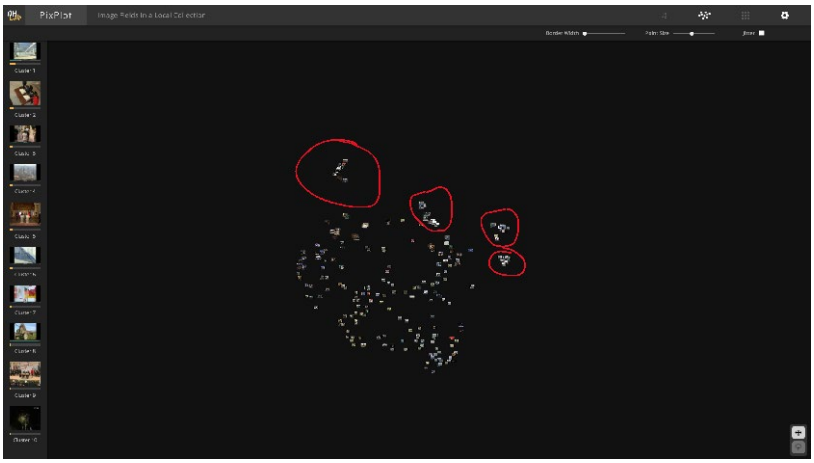


Figure 6 – L'identification des « content islands » dans le cluster d'évènement lié à l'élargissement de l'UE

Une vérification plus approfondie est nécessaire à la suite de la sélection des hotspots. Voici les quatre hotspots que nous avons choisis. Il y a en effet des découvertes intéressantes. Par exemple, une séquence sur la cérémonie de lever du drapeau devant le Parlement européen à Strasbourg lors de l'entrée de nouveaux pays dans l'UE en 2004 est ressortie dans la visualisation, ainsi qu'une autre en noir et blanc dans laquelle il y a un enfant dans la rue. Dans un autre cluster, nous avons constaté quelques scènes de réunions, parmi lesquelles certaines images sont apparemment très similaires. L'étape suivante consiste à télécharger un fichier JSON contenant les métadonnées des images que nous avons choisies afin que nous puissions remonter jusqu'aux données audiovisuelles d'origine pour vérifier s'il s'agit vraiment des images d'archives de la même source. Dans le cas de la séquence sur la cérémonie de lever du drapeau par exemple, une même image d'archives se retrouve réutilisée 44 fois dans notre corpus. Ainsi, il s'agit probablement d'une image d'archives assez symbolique qui représente l'évènement de l'élargissement de l'UE.

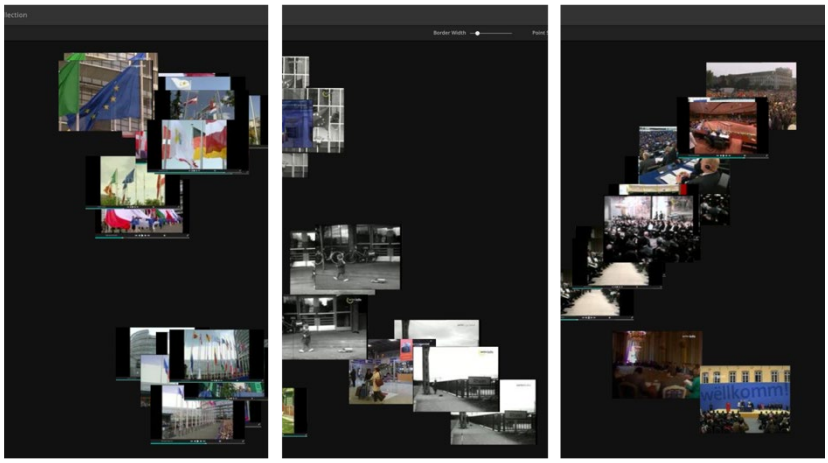


Figure 7 – La vérification des images d'archives dans les hotspots choisis

En appliquant cette approche à tous les évènements, nous pouvons éventuellement établir un atlas rassemblant tous les moments significatifs de l'UE qui existent dans le corpus. Le plan à venir est d'utiliser Snoop, un moteur de recherche et de reconnaissance visuelle développé de concert par l'INA et l'Institut national de recherche en informatique et en automatique (INRIA) (Joly et al., 2020 : 14), pour rechercher plus d'occurrences d'images sélectionnées sur un terrain plus large. Il est toujours fascinant de retracer les réutilisations de certains artefacts nés numériques ou numérisés pour en tirer une généalogie de leur trajectoire. Moretti a conseillé de définir d'abord une unité d'analyse, puis suivre ses métamorphoses dans une variété d'environnements (Moretti, 2013 : 53-54). De cette façon, des modèles significatifs qui ne seraient pas visibles autrement (Rastier, 2011). L'objectif est de pouvoir décrire le processus sélectif qui a donné naissance à ces images symboliques, en interrogeant une série d'opérations de décontextualisation-recontextualisation à chaque réutilisation d'une image, qui consistent à fixer un lien conventionnel entre l'image et l'évènement.

Conclusion

Dans ce texte, nous avons d'abord présenté le processus de collecte de données jusqu'à ce jour. Comme il existe différents types d'images d'archives, nous avons proposé de catégoriser les séquences collectées comme illustratives, récentes et historiques. Une fois le travail de catégorisation effectué, nous nous sommes rendu compte que cette typologie n'était pas suffisante pour repérer les fameuses images symboliques. C'est avec l'aide de PixPlot ainsi que les métadonnées CROBORA que nous avons procédé à l'identification des séquences qui se répètent en traversant le temps et l'espace et qui sont extraites de la même source. Ces séquences sont considérées comme des images d'archives avec une valeur hautement symbolique qui non seulement représentent, mais aussi font partie de l'histoire de l'UE dans les médias.

À ce stade, ce travail qui consiste à construire un corpus limité d'images symboliques nous semble utile et original, dont la raison réside dans le fait que nous, en tant que chercheurs, avons adopté une posture différente de celle de l'institution patrimoniale pour traiter les archives audiovisuelles. En effet, pour l'INA, c'est bien la posture généalogique proposée par Bruno Bachimont qu'on peut prendre afin d'interpréter les opérations réalisées par les documentalistes. Dans ce cas, tout l'enjeu de la nouvelle production documentaire est de mettre en valeur les ressources dans le contexte du documentaire original (Bachimont, 2007 : 22). Or, de notre côté,

les ressources doivent être réappropriées d'une autre manière. Étant donné que notre objectif est de retrouver les séquences audiovisuelles qui ont maintes fois circulé sur les médias, on se concentre plutôt sur des fragments spécifiques qui sont incrustés dans un reportage. Pour l'institution, si l'accent est mis sur le contexte des séquences audiovisuelles utilisées dans un reportage, la réappropriation au sein du projet CROBORA a pour objectif de faire apparaître la dimension visuelle, en mettant l'accent sur les fragments audiovisuels (les images d'archives). En d'autres termes, nous avons voulu savoir : qu'est-ce qu'on voit exactement quand on parle de l'UE sur les médias ?

Dans la prochaine étape, un regard sur les pratiques et normes professionnelles des documentalistes des organisations audiovisuelles (médias, etc.) qui effectuent l'archivage est envisagé. Tout comme d'autres spécialistes de la collecte et de la conservation, les archivistes audiovisuels exercent une forme particulière de pouvoir sur la survie, l'accessibilité et l'interprétation de la mémoire culturelle (Edmondson, 2004 : 8). En effet, les pratiques professionnelles constituent un facteur important au cours de la circulation des images d'archives. Par exemple, un accès facile à certaines images pourrait faciliter la réutilisation de ces images par les journalistes, tandis qu'un droit d'auteur strict pourrait limiter les occurrences de certaines images sur les médias. Ainsi, ce processus lié aux choix des professionnels contribue largement à la fabrication d'images symboliques, ce qui mérite un examen profond à un stade ultérieur.

Bibliographie

Algee-Hewitt, M., Heuser, R. et Moretti, F. (2015). *On paragraphs: scale, themes and narrative form*. Literary Lab.

Arnold, T. et Tilton, L. (2019). Distant viewing: analyzing large visual corpora. *Digital Scholarship in the Humanities*, *34*(Supplement_1), i3-i16. https://doi.org/10.1093/llc/fqz013

Bachimont, B. (1998). Bibliothèques numériques audiovisuelles : des enjeux scientifiques et techniques. *Document Numérique*, *2*, 219-242.

Bachimont, B. (2007). Nouvelles tendances applicatives : de l'indexation à l'éditorialisation. Dans *L'indexation multimédia* (Hermès).

Bachimont, B. (2021). Archive et mémoire : le numérique et les mnémophores. *Signata. Annales des sémiotiques / Annals of Semiotics*, (12). https://doi.org/10.4000/signata.2980

Carnel, J.-S. (2012). *Utilisation des images d'archives dans l'Audiovisuel*. Lavoisier. https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00979781

Carnel, J.-S. (2016). Ces images d'archives qui font l'actualité dans les journaux télévisés. Dans J. Maeck et M. Steinle (dir.), *L'image d'archives : Une image en devenir* (p. 167-181). Presses universitaires de Rennes. http://books.openedition.org/pur/46539

Collard, C., Giannattasio, I. et Melot, M. (1995). *Les images dans les bibliothèques*. Cercle de la librairie.

Compagno, D. et Treleani, M. (2019). Introduction to Meaningful data/Données signifiantes. *Semiotica*, *2019*(230), 1-17. https://doi.org/10.1515/sem-2018-0141

Dijk, T. A. van et Kintsch, W. (1983). *Strategies of Discourse Comprehension*. Academic Press.

Edmondson, R. (2004). *Philosophie et principes de l'archivistique audiovisuelle. À l'occasion de la commémoration du 25e anniversaire de la recommandation de l'UNESCO pour la sauvegarde et la conservation des images en mouvement*. Paris.

Hazan, E. (2006). *LQR. La propagande du quotidien*. Raisons d'agir.

Hoskins, A. (2009). Flashbulb memories, psychology and media studies: Fertile ground for interdisciplinarity? *Memory Studies*, *2*, 147-150. https://doi.org/10.1177/1750698008102049

Joly, A., Lombardo, J.-C., Moreux, J.-P., Leroy, Q. et Buisson, O. (2020). Snoop, un moteur de recherche visuelle interactif. *Cinema, audiovisuel, son*.

Joly, M. (2000). Stéréotype et discours télévisuels. *Actes du 21e Colloque langages et signification. Le stéréotype : usages, formes et stratégies*, Albi.

Jost, F. (2007). *Introduction à l'analyse de la télévision*. Ellipses.

Leeuw, S. de. (2012). European Television History Online: History and Challenges. *VIEW Journal of European Television History and Culture*, *1*(1), 3-11. https://doi.org/10.18146/2213-0969.2012.jethc002

Lindeperg, S. et Comolli, J.-L. (2013). *La voie des images*. Verdier.

Manovich, L. (2016). The Science of Culture? Social Computing, Digital Humanities and Cultural Analytics. *Journal of Cultural Analytics*, *1*(1), 11060. https://doi.org/10.22148/16.004

Manovich, L. (2020). *Cultural Analytics*. MIT Press.

Moretti, F. (2013). *Distant Reading* (p. 254). Verso Books.

Rastier, F. (2011). *La mesure et le grain. Sémantique de corpus*. Honoré Champion.

Roekens, A. (2016). Vers une archéologie des images-archives : L'exemple de la grande grève en Belgique (1960-1961). Dans J. Maeck et M. Steinle (dir.), *L'image d'archives : Une image en devenir* (p. 183-197). Presses universitaires de Rennes. http://books.openedition.org/pur/46541

Saracco, C. (2002). *Politique des archives audiovisuelles* [these de doctorat, Grenoble 3]. http://www.theses.fr/2002GRE39036

Sontag, S. (2003). *Regarding the Pain of Others* (Reprint édition). Picador USA.

Vitali-Rosati, M. (2016). Qu'est-ce que l'éditorialisation ? *Sens public*. https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01599208

L'Éducation Artistique et Culturelle, de l'école au festival

The Artistic and Cultural Education, from school to festival

Laure-Hélène Swinnen, doctorante contractuelle
Laboratoire Culture et Communication – Avignon Université
laure-helene.swinnen@univ-avignon.fr

Mots clés : Éducation Artistique et Culturelle ; Festival ; Jeunes Publics ; Théâtre
Keywords: Artistic and Cultural Education; Festival; Young audiences; Theater

Résumé

L'Éducation Artistique et Culturelle transmise par l'école peut aujourd'hui être prolongée dans les festivals. Elle a d'ailleurs été préservée pendant la récente crise sanitaire. Le Festival d'Avignon, par exemple, propose des expériences au confluent de la pratique spectatorielle, de la connaissance et de la rencontre à ses jeunes publics qui peuvent ainsi s'approprier l'univers du spectacle vivant et s'enrichir de diverses expériences.

Abstract

The Artistic and Cultural Education transmitted by the school can today be extended in the festivals. It has been preserved during the recent health crisis. The Festival d'Avignon, for example, offers experiences at the confluence of spectator practice, knowledge and encounters for its young audiences who can thus appropriate the world of live performance and enrich themselves with various experiences.

L'Éducation Artistique et Culturelle, de l'école au festival

Laure-Hélène Swinnen

Introduction

L'ambition de cette présentation est d'apporter, au sein des Sciences de l'Information et de la Communication, un éclairage sur l'Éducation Artistique et Culturelle (EAC) considérée ici comme l'ensemble des activités et des enseignements artistiques et culturels reçu à l'école ou en dehors. Officialisée dès 2005 à travers la création de son Haut Conseil (HCEAC), cette politique éducative et culturelle ne fait pourtant pas toujours consensus (Bordeaux, 2017 ; Lauret, 2014). Elle est composée, selon Emmanuel Ethis, vice-président du HCEAC, de plusieurs « mondes » au sens d'Howard Becker (Ethis, 2016) n'existant que par l'engagement de plusieurs acteurs réunis dans une chaîne de coopération (Becker, 2010). Ce réseau est composé d'artistes, d'enseignants, de collectivités territoriales, d'élèves, de familles, de chercheurs ou d'institutions culturelles en interactions régulières qui partagent des références communes, appelées « conventions » (*Ibid*).

Jack Lang, en 2000, affirmait : « Il n'y a pas d'autre lieu que l'École pour organiser la rencontre de tous avec l'art » (Lismonde, 2002). Les enseignements artistiques dispensés à l'école sont, en effet, les seuls à garantir à tous une base d'EAC. Des partenariats entre institutions scolaires et culturelles se créent (Bordeaux, 2017) comme au Festival d'Avignon qui accueille des jeunes quasiment depuis sa création (1947). Pour se définir comme festival, un évènement doit être délimité dans le temps comme dans l'espace et défini par une action (Falassi, 1987), œuvrer sur le plan socioculturel, politique et économique de sa ville d'accueil (Spinelli, 2018), avoir une dimension éphémère tout en étant récurrent et suspendre le quotidien (Ronström, 2014). Les festivals sont aussi des temps de synchronisation (Roth, 2017) autour de pratiques spectatorielles et de formes culturelles. Ils sont des laboratoires à ciel ouvert au cœur des phénomènes sociaux, culturels et récemment, sanitaires. Et sachant qu'ils permettent de vivre des expériences au confluent de la pratique spectatorielle, de la connaissance et de la rencontre, ils sont aussi des lieux privilégiés pour observer les dynamiques de l'EAC.

En effet, l'EAC était présente dans les festivals avant même que cette appellation soit reconnue par les institutions. Aujourd'hui, elle est une entité à part entière sur laquelle s'accordent les festivals et l'expression d'une volonté d'établir un nouveau rapport au public. La forme festival dans ce qu'elle implique (temporalité différente, programmation dense…) propose des espaces

de construction de soi et de son autonomie culturelle, des espaces de transmission et d'échanges et elle invite à penser différemment la démarche de l'EAC.

Cela étant, l'EAC peut-elle exister dans un contexte festivalier y compris quand celui-ci est confronté à une pandémie ? Et si oui, comment ?

Les données ont été récoltées au Festival d'Avignon sur une période réduite (2019-2021) et singulière (crise sanitaire). Comme le précise Howard Becker : « (…) ce que vous étudiez existe en un lieu spécifique (…) tout ce qui est vrai de ce lieu affectera nécessairement votre objet » (Becker, 2002). Il ajoute aussi une notion de temporalité : « Si toute chose se produit nécessairement en un lieu donné, toute chose se produit également nécessairement en un temps donné, et ce temps donné n'a rien d'anodin. » (*Ibid*).

Cette thèse s'inscrit dans une tradition de recherche sur les publics de la culture portée depuis les années 1990 par Emmanuel Ethis, Jean-Louis Fabiani, Damien Malinas et Raphaël Roth et se distingue par le public observé (jeunes âgés de 10 à 25 ans) et le contexte (confinements). Ici, la jeunesse est une « réalité sociale » (Roudet, 2012) produite par la société dans des contextes historiques, économiques, sociaux, précis. C'est « l'âge des possibles et des expérimentations » (*Ibid*).

Presque 30 ans d'enquête sur les spectateurs de l'évènement ont permis d'en dresser une sociomorphologie générale, mais qu'en est-il plus spécifiquement des jeunes publics ? Que vivent-ils au Festival d'Avignon ?

Les hypothèses sont les suivantes : L'EAC progresse dans les établissements scolaires et se développe dans les festivals ; l'EAC participe à la formation globale des jeunes ; le Festival d'Avignon est un dispositif d'EAC pour l'ensemble de ses publics ; les jeunes ont plusieurs manières de s'approprier les expériences vécues.

Nombre de ces conjectures trouveront tout ou partie de réponse dans cette présentation, d'autres resteront au stade de questions, car le travail de recherche n'est pas terminé.

Méthodologie

Pour mener à bien cette recherche, le protocole d'enquête s'organise *in situ* et en ligne. Cette approche qualitative exige une colligation de techniques d'enquête :

- Des observations participantes réalisées dans une sélection de projets mis en place par le Festival d'Avignon (en juillet et tout au long de l'année) à destination des jeunes publics. Comme Jean Peneff, nous estimons que « la participation à la vie des autres peut être faite de

manière quasi expérimentale » (2009). Nous partageons avec les jeunes et leurs encadrants toute situation, en totale immersion (Cordier, 2015), en essayant de créer une proximité et en renonçant à toute posture éducative (Danic et *al.*, 2006).

- Des entretiens semi-directifs réalisés pour chaque projet avec des jeunes volontaires (9) généralement accompagnés d'entretiens ressources avec des enseignants (7), des accompagnateurs voire des familles (entretiens intergénérationnels).
- Des analyses d'outils de médiation et de communication. Les guides du jeune spectateur font l'objet d'une analyse selon les travaux de Dominique Maingueneau (2014) comme le contenu en EAC publié sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter).

Cette combinaison de techniques d'enquête permet d'obtenir un regard croisé (Danic et *al.*, 2006), de comprendre plus avant les pratiques et leur signification (Cordier, 2015), de « recueillir observations en situation, pratiques déclaratives, traces de l'activité » (*Ibid*). Comme François de Singly, nous pensons que « l'enquête est un long jeu de construction » (2011) surtout avec les jeunes. Il est nécessaire de construire une approche inventive, spécifique et immersive afin de donner la parole à nos jeunes enquêtés souvent invisibilisés (Sirota, 2010).

Premiers résultats

L'EAC au Festival d'Avignon : une programmation à l'année

Le Festival d'Avignon a accueilli, le 8 juillet 2016, la présentation de la Charte de l'EAC. Les équipes se sont ainsi emparées de l'appellation dans un objectif communicationnel et informationnel pour désigner les projets avec leurs jeunes publics. Les premières publications estampillées « EAC » sur Facebook sont apparues en 2019.

Le Festival d'Avignon accueille des jeunes primo-festivaliers – c'est-à-dire participant à l'évènement pour la première fois – et des jeunes habitués. « (…) les jeunes ne sont jamais des publics acquis », précise Agnès Pecolo (2015). En effet, il est difficile de définir plus précisément, à ce stade[1], qui sont les jeunes publics de l'évènement tant leur caractère est éphémère. Le Festival d'Avignon tente de valoriser la diversité ainsi que la rencontre entre pairs en mélangeant les âges (de la primaire à l'enseignement supérieur), les milieux ou les institutions d'origine et propose plusieurs projets d'EAC avec des temporalités différentes : des

[1] Une enquête par questionnaire, via le logiciel Sphinx, est en cours auprès des classes ayant participé à un projet mis en place dans le cadre de l'aménagement des rythmes éducatifs en décembre 2021.

projets à l'année, sur une semaine, sur un week-end, sur une journée. À ces projets d'EAC s'ajoutent les spectacles qui sont de véritables dispositifs de transmission (Leveratto, 2006).
La réussite et la pérennité de certains projets reposent parfois sur le partenariat, un critère fondamental de l'EAC que Marie-Christine Bordeaux et François Deschamps définissent comme « une construction commune qui propose des solutions originales. Il instaure une compétence partagée, où chacun a quelque chose à faire qui relève de sa compétence spécifique, et qui enrichit l'autre. » (2013). Le Festival d'Avignon est, par exemple, jumelé avec le collège Anselme Mathieu, situé en zone REP+, à Avignon depuis 2014. Il est aussi en partenariat avec les Céméa (Centres d'Entraînement aux Méthodes d'Éducation Active) depuis les années 1950.
Ces projets reposent sur les trois piliers mentionnés dans l'article 3 de la Charte : « L'éducation artistique et culturelle associe la fréquentation des œuvres, la rencontre avec les artistes, la pratique artistique et l'acquisition de connaissances » :
-La rencontre, c'est approcher des artistes, des professionnels du monde de l'art et de la culture, des lieux, des univers et des pairs ; c'est aussi vivre l'expérience sensorielle du contact esthétique avec les œuvres.
-La pratique, c'est voir, visiter, faire, écouter, lire, toutes sortes de formes d'art ; c'est maîtriser des techniques d'expression artistique ; c'est s'intégrer dans des productions collectives ; c'est, surtout, pratiquer en tant que spectateur, auditeur ou visiteur (Carasso, 2011 ; Bordeaux et Deschamps, 2013).
-La connaissance, c'est apprendre un vocabulaire approprié notamment pour partager ses émotions ; c'est pouvoir apporter un jugement critique sur un objet artistique ; c'est apprendre à mobiliser ses savoirs et ses expériences au service de la compréhension de l'œuvre ; c'est, enfin, s'approprier un univers et des codes.
Quelle est pour le Festival d'Avignon la finalité de tels projets ? Quels sont les intérêts que les jeunes y trouvent ?

L'appropriation des projets par les jeunes

L'évaluation et la mesure des effets associés à l'EAC sont deux véritables défis méthodologiques qui requièrent une observation sur le long terme. Ici, nous tentons de comprendre les apports des projets du Festival d'Avignon ici et maintenant (Lauret, 2014) en considérant les jeunes enquêtés comme des « êtres au présent » (Sirota, 2010), capables de vivre des expériences et d'exprimer leurs ressentis.

Les jeunes ont différentes manières de s'approprier les projets. Par « appropriation », nous entendons « l'action dynamique grâce à laquelle un élément est fait sien par des individus » (Harchi, 2018). Voici les formes d'appropriation observées :

-Des lieux et des univers. Les jeunes explorent la ville d'Avignon et les lieux emblématiques du Festival[2]. Ils expérimentent une certaine autonomie dans ces lieux et doivent apprendre le « vivre ensemble » (Bordeaux et Deschamps, 2013), le « faire ensemble », le « jouer ensemble » qui sont des moments « d'apprentissage de l'autre et du groupe, de respect des différences, de constitutions d'un être social. » (Gheno, 1996). Les jeunes vont aussi parfois expérimenter une vie de groupe avec des artistes. Concernant les univers, les Céméa proposent une médiation c'est-à-dire des « actions d'accompagnement et la construction de dispositifs d'interprétation des œuvres pour des publics (…) qui produisent du sens et des liens » (Gellereau, 2013). Ils tentent de donner les moyens d'accéder aux œuvres et aux esthétiques en proposant des préparations aux spectacles, des retours d'expérience, des activités plastiques, mais ces moments sont diversement appréciés par les intéressés.

-Des codes. Bien qu'il existe différentes façons d'être spectateur, les jeunes vont acquérir et partager entre eux des codes afin de mieux appréhender leur environnement : « -Je n'ai pas compris pourquoi ils partent et ils reviennent ? -Ce sont les rappels, c'est une forme de remerciements. » (Myriam, 15 ans et Mathéo, 17 ans lors d'un bilan pendant la Semaine d'art, octobre 2020). De plus, « L'engagement du spectateur passe par son corps et l'apprentissage de celui-ci en situation » (Malinas, 2008). Les jeunes apprennent par exemple à rester immobiles, parfois dans l'inconfort et/ou sur une longue durée. L'objectif de l'EAC est de comprendre ce qui est autorisé ou non, de faire naître des interrogations, de proposer un cheminement. *In fine*, les jeunes apprennent à devenir des spectateurs et des festivaliers, autonomes.

-Une socialisation, à savoir « les mécanismes de transmission de la culture ainsi que la manière dont les individus reçoivent cette transmission et intériorisent les valeurs, les normes et les rôles qui régissent le fonctionnement de la vie sociale. » (Castra, 2013) ou l'appropriation des principes de la société (comment vivre avec les autres, être spectateur, réfléchir sur un sujet de société comme la place du handicap dans l'art…).

Plusieurs enquêtes montrent en outre que l'EAC peut également apporter aux jeunes des compétences scolaires, cognitives ou sociales (Lauret, 2014). Sans préjuger de ce qu'ils

[2] Extrait d'entretien avec un enseignant de lettres classiques au collège Anselme Mathieu expliquant que des jeunes avignonnais scolarisés extra-muros ne sont jamais allés en centre-ville : « Ils connaissent le mot "Festival d'Avignon", mais ils ne savent absolument pas à quoi ça fait référence. On a des tas d'élèves qui ne sont jamais venus en centre-ville, qui n'ont jamais vu le Palais des Papes. Pourtant, on est à 1 km… ».

garderont de ces dispositifs, les jeunes participants expérimentent néanmoins plusieurs compétences et engrangent de nouvelles connaissances.

Les jeunes vont apprendre à s'adapter, à s'ouvrir aux autres, avec plus ou moins de difficultés selon les âges par exemple[3]. Ils vont développer leur créativité, leur imagination et surtout leur capacité à s'exprimer que ce soit à l'oral, à l'écrit ou par la création artistique et de ce fait développer leur esprit critique et leur confiance en eux. Certains vont devenir « public participant » selon le champ lexical vilarien. Cette participation « s'envisage comme un engagement vis-à-vis d'une forme culturelle : au-delà de prises de paroles en public, elle se traduit par (…) une disposition à accepter l'univers de contraintes normatives et symboliques de l'évènement et de la communauté la constituant » (Guillou, 2020). En effet, la posture participante implique une transmission et un engagement intellectuel, corporel, matériel. Pour les jeunes publics, elle s'illustre aussi par leurs capacités de questionnement et d'émotion face à une œuvre, leur faculté personnelle à s'exprimer sur ce sujet et leur habileté à dire pourquoi ils aiment ou non : « J'ai aimé l'originalité », « Certains moments étaient longs » (Julia, 14 ans et Laura, 15 ans, après avoir vu *Pinocchio[live] #2*).

Que sont devenus les projets d'EAC pendant la pandémie ? Le Festival d'Avignon a-t-il mis en place des alternatives ?

L'EAC pendant la pandémie au Festival d'Avignon : interruption ou continuation ?

Les différents confinements et l'annulation du Festival d'Avignon ont entraîné de fait l'arrêt voire le report des projets EAC. Cependant, dès mars 2020, les équipes se sont engagées à poursuivre leur mission de service public[4], en continuant d'inventer et de partager avec pour seule voie possible le numérique. Pour le public « adulte », plusieurs initiatives ont vu le jour à partir de mars 2020 et un contact a été maintenu notamment via les réseaux sociaux. En revanche, conserver un lien avec les jeunes publics se révéla plus complexe. Pour pallier cet écueil, les organisateurs ont diffusé des extraits d'anciens guides du jeune spectateur sur Facebook dans une nouvelle rubrique dénommée « Un jour, un jeu ». Les commentaires sur Facebook sont édifiants : « Bravo, super initiative » ; « (…) Il est vrai que ces guides destinés au jeune public sont très bien faits ! »[5]. Depuis 2016, le Festival d'Avignon édite chaque été ce guide, un outil pédagogique et de médiation pour découvrir l'évènement et sa programmation.

[3] « Parfois, je me suis sentie un peu à part parce qu'on n'est pas tous dans la même tranche d'âge. », « Je m'attache vite, c'est comme une famille maintenant » (Sarah, 20 ans et Salma, 12 ans, lors d'une session Web TV, juillet 2021).
[4] Jean Vilar disait « Le théâtre est (…) un service public. Tout comme le gaz, l'eau et l'électricité. » (1975).
[5] Commentaires relevés sur le page Facebook du Festival d'Avignon le 30 mars 2020.

Cette sélection a été conçue à destination des jeunes et des familles qui ont été soumises à des injonctions éducatives et de continuité pédagogique durant le premier confinement (Jonchery et Lombardo, 2020).

Le Festival d'Avignon a tâché d'être un véritable lieu d'EAC en proposant des expériences au confluent de la pratique spectatorielle, de la connaissance et de la rencontre via le numérique sur ses réseaux sociaux et sur son site malgré les inégalités inhérentes à ces outils (Fluckiger, 2010 ; Lardellier, 2016).

La crise sanitaire fera date dans l'histoire du Festival d'Avignon. Nous entendons par crise la « rupture créée par un évènement qui paraît transformer radicalement les conditions d'existence » (Barus-Michel et *al.,* 2015). Elle a, véritablement, provoqué une rupture avec l'ordinaire des choses et a déclenché un retentissement dans l'organisation (Arquembourg, 2003). Elle a donné un sens particulier et inédit aux carrières des spectateurs (l'ensemble des expériences, des découvertes et des transmissions qui font sens dans un parcours [Ethis, 2004]) et a modifié notre façon de penser les festivals. L'année 2020 sera-t-elle considérée comme une renaissance pour le Festival d'Avignon ? De facto, la situation a conduit l'institution à penser à de nouvelles propositions éditoriales comme le Week-End Voix Haute, un projet hybride mis en place en mai 2021 dans lequel des collégiens et des lycéens se retrouvent simultanément à la FabricA (lieu permanent du Festival) et sur Instagram pour partager de nouvelles pratiques autour de Shakespeare et de Molière. Cette invention a été reconduite en 2022.

Conclusion

L'EAC offre une expérience sociale, communicationnelle et subjective à l'école comme au Festival d'Avignon. Les jeunes publics vivent ainsi des expériences (Dewey, 2016), plurielles et singulières, individuelles et collectives, culturelles et artistiques, esthétiques et émotionnelles en étant spectateurs, acteurs et participants. Ils découvrent de nouvelles compétences en les mettant en lien avec leurs acquis et leurs vécus dans l'objectif qu'elles soient transversales et transférables dans d'autres univers (Octobre, 2014).

Comme l'EAC, le Festival d'Avignon est lié à des rencontres, des pratiques et des connaissances. Il propose un cadre favorable à la transmission et à la formation même en cas de crise. Donnant les moyens d'accéder à plus de propositions artistiques et de pratiques culturelles par, entre autres des actions spécifiques, il est considéré à la fois comme un dispositif

de médiation et comme un dispositif communicationnel étant donné qu'il permet d'établir des relations entre des personnes et aussi entre personnes et objets culturels (Kiyindou, 2016).

L'EAC au Festival, pendant la crise, a été préservée en prenant une nouvelle forme. L'expérience festivalière que peuvent vivre les jeunes lors d'une édition estivale classique n'est évidemment pas parfaitement transposable sur le numérique, mais l'institution a tenté de maintenir son lien privilégié avec son jeune public, notamment grâce à son adaptabilité et à ses nouvelles propositions. Nous pouvons alors affirmer que la pratique festivalière et l'expérience en ligne ne s'opposent pas, mais se complètent.

Bibliographie

Arquembourg J. (2003). *Le temps des évènements médiatiques*. De Boeck Supérieur.

Barrère A. (2011). *L'éducation buissonnière, Quand les adolescents se forment par eux-mêmes*. Armand Colin.

Barus-Michel J., Giust-Desprairies Fl. et Ridel L. (2015). *Crises*. Desclée de Brouwer.

Becker H. S. (2002). *Les ficelles du métier, Comment conduire sa recherche en sciences sociales ?*. La Découverte.

Becker H. S. (2010). *Les Mondes de l'art*. Flammarion.

Bonfils Ph. (2015). Immersion et environnements numériques : une approche méthodologique par l'expérience vécue. *Questions de communication*, 27, 261-278. https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.9838

Bonfils Ph., Dumas Ph., Massou L. (2016). *Numérique & éducation. Dispositifs, jeux, enjeux, hors jeux*. Éditions Universitaires de Lorraine.

Bordeaux M.-Chr. et Deschamps Fr. (2013). *Éducation artistique, l'éternel retour ? Une ambition nationale à l'épreuve des territoires*. Éditions de l'attribut.

Bordeaux M.-Chr. (2017). L'éducation artistique et culturelle à l'épreuve de ses modèles. *Quaderni*, 92, 27-35. https://doi.org/10.4000/quaderni.1033

Bourdeloie H. (2021). Genre·s et numérique, *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics,* http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/genre-s-et-numerique.

Brougère G. (2002). Jeu et loisir comme espaces d'apprentissages informels. *Éducation et sociétés*, 10, 5-20. https://doi.org/10.3917/es.010.0005.

Carasso J.-G. (2011). *Nos enfants ont-ils droit à l'art et à la culture ? Manifeste pour une politique de l'éducation artistique et culturelle*. Éditions de l'Attribut.

Castra M. (2013). Socialisation. *Les 100 mots de la sociologie* (p. 97-98), Presses universitaires de France.

Cordier A. (2015). *Grandir connectés. Les adolescents et la recherche d'information*. C&F éditions.

Danic I., Delalande J., Rayou P. (2006). *Enquêter auprès d'enfants et de jeunes. Objets, méthodes et terrains de recherche en sciences sociales*. Presses Universitaires de Rennes.

Dewey J. (2016). *L'art comme expérience*. Gallimard.

Doueihi M. (2013). *Qu'est-ce que le numérique ?*. Presses universitaires de France.

Ethis E. (2004). *Pour une po(ï)étique du questionnaire en sociologie de la culture, Le spectateur imaginé*. L'Harmattan.

Ethis E. (2016). *Éditorial dans le programme de la présentation de la Charte pour l'Éducation Artistique et Culturelle, élaborée par le Haut Conseil de l'Éducation Artistique et Culturelle, Avignon*, le 8 juillet 2016. https://cache.media.eduscol.education.fr/file/Domaines_artistiques/67/3/DP__Charte_EAC_614673.pdf

Fabiani J.-L. (2008). *L'éducation populaire et le théâtre, Le public d'Avignon en action.* Presses Universitaires de Grenoble.

Falassi A. (1987). *Time Out of Time: Essays on the Festival*. University of New Mexico Press.

Fluckiger C. (2010). La culture numérique adolescente. *Les cahiers de l'Orme,* 3.

Gellereau, M. (2014). Pratiques culturelles et médiation. Dans : Stéphane Olivesi éd., *Sciences de l'information et de la communication* (pp. 25-41). Presses universitaires de Grenoble. https://doi.org/10.3917/pug.olive.2014.01.0025

Gheno A. (1996). Des structures de loisirs qui s'inscrivent complètement dans les dynamiques sociales et éducatives. Dans J-M. Michel, *Passeurs d'avenir*, Actes Sud.

Guillou L. (2020). *Le public du Festival d'Avignon : des expériences vécues au temps remémoré : une approche communicationnelle de la mémoire individuelle et collective* [thèse de doctorat, Avignon Université] https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-03142449/document

Jonchery A. et Lombardo Ph. (2020). *Pratiques culturelles en temps de confinement*. Culture Études.

Harchi K. (2018). Appropriation, *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*, http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/appropriation.

Kiyindou A. (2016). *Les sciences de l'information et de la communication par-delà les frontières*. L'Harmattan.

Lardellier P. (2016). *Génération 3.0. Enfants et ados à l'ère des cultures numérisées*. EMS Éditions.

Lauret J.-M. (2014). *L'art fait-il grandir l'enfant ? Essai sur l'évaluation de l'éducation artistique et culturelle*. Éditions de l'Attribut.

Leveratto J.-M. (2006). *Introduction à l'anthropologie du spectacle*. La Dispute.

Lismonde P. (2002). *Les arts à l'école. Le plan de Jack Lang et Catherine Tasca*. Gallimard.

Maingueneau D. (2014). *Discours et analyse du discours*. Armand Colin.

Malinas D. (2008), *Portrait des festivaliers d'Avignon, Transmettre une fois ? Pour toujours ?* Presses universitaires de Grenoble.

Octobre S. (2013). La transmission culturelle à l'ère digitale. *L'Observatoire*, 42, 98-101. https://doi.org/10.3917/lobs.042.0098

Octobre S. (2014). *Deux pouces et des neurones, Les cultures juvéniles de l'ère médiatique à l'ère numérique*. La Documentation française.

Pecolo A. (2015). Jeune public. *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*, http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/jeune-public.

Peneff J. (2009). *Le goût de l'observation. Comprendre et pratiquer l'observation participante en sciences sociales*. La Découverte.

Ronström O. (2014). Festivals et festivalisations. *Cahiers d'ethnomusicologie*, 27. http://journals.openedition.org.buproxy.univ-avignon.fr/ethnomusicologie/2159

Roth R. (2017). *À l'écoute de Disney. Une sociologie de la réception de la musique au cinéma*, L'Harmattan.

Roudet B. (2012). Qu'est-ce que la jeunesse ? *Après-demain*, 24, 3-4. https://doi.org/10.3917/apdem.024.0003

Singly F. de (2011). *L'enquête et ses méthodes : Le questionnaire*, Armand Colin.

Sirota R. (2010). De l'indifférence sociologique à la difficile reconnaissance de l'effervescence culturelle d'une classe d'âge. *Questions de culture*, 19-38. https://doi.org/10.3917/deps.octo.2010.01.0019

Spinelli C. (2018). Terrain festif contemporain : une mise en perspective de fêtes et festivals. *Socio-anthropologie*, vol. 38, 19-30. https://doi.org/10.4000/socio-anthropologie.3560

Analyse de l'expérience vécue du webdocumentaire : Les Routes de San Michele en Balagne

Analysis of the lived experience of the web documentary: Les Routes de San Michele en Balagne

Elia Vallecalle, doctorante 71ème
UMR LISA CNRS 6240, Università di Corsica
vallecalle.elia@gmail.com

Mots-clés : Expérience vécue, Webdocumentaire, San Michele, Médiations, Patrimonialisation
Keywords: Lived experience, Web documentary, Saint Michael, Mediations, Patrimonialization

Résumé

Cette communication s'appuie sur une recherche-action à la croisée des SIC et de l'anthropologie. Elle porte sur l'analyse de l'expérience vécue par un public donné d'un webdocumentaire patrimonial que nous avons créé et réalisé en 2021, et qui s'inscrit dans une démarche de patrimonialisation et de valorisation de la figure de Saint-Michel en Corse, « bras armé » de la christianisation de l'île. Nous proposons une analyse des médiations patrimoniales *via* le numérique vécues par une quinzaine de participants venant de la micro-région de Balagne et d'une quinzaine d'autres venant de différentes régions de l'île, en utilisant une méthode d'analyse en trois temps, inspirée de la méthode de restitution subjective en situation.

Abstract

This paper is based on a research-action at the crossroads of communication sciences and anthropology. It focuses on the analysis of the experience of a given audience of a heritage webdocumentary that we created and produced in 2021, and which is part of a process of heritage and valorization of the figure of Saint-Michel in Corsica, "armed arm" of the Christianization of the island. We propose an analysis of the heritage mediations via digital technology experienced by fifteen participants from the micro-region of Balagne and fifteen others from different regions of the island, using a method of analysis in three stages, inspired by the method of subjective restitution in situation.

Analyse de l'expérience vécue du webdocumentaire : Les Routes de San Michele en Balagne

Elia Vallecalle

De par son histoire et sa position stratégique en Méditerranée la Corse possède un patrimoine culturel important.

Cependant, force est de constater qu'actuellement, les actions de médiations patrimoniales reposent soit sur une mise en valeur du patrimoine, prônant uniquement l'aspect esthétique du patrimoine à des fins touristiques en jouant sur « la valeur d'ancienneté » (Choay in Davallon, 2004 : 65) et le sentiment du « beau », soit en créant des mises à disposition par le biais notamment de sites web à la façon d'une bibliothèque numérique.

Si l'un et l'autre ne doivent pas être connotés de façon péjorative, il est tout de même pertinent de se demander pourquoi est-ce qu'on ne retrouve que très peu d'actions de médiations qui tiennent compte de l'étymologie même du mot patrimoine, à savoir « ce qui nous est légué par le père ». Pourquoi ne donne-t-on que trop rarement aux habitants insulaires la possibilité de vivre une expérience patrimoniale qui leur soit destinée ?

Une seconde constatation peut être faite : l'ensemble de ces actions se contentent de se servir des outils numériques actuels (bornes interactive, réseaux sociaux numériques, nouveaux médias, visites à 360°, géomapping etc.) au lieu de les utiliser. Nous entendons par là, qu'on ne se sert pas de la même façon d'une tablette, d'un téléphone portable ou d'un ordinateur. Or, très peu d'actions de médiations insulaires optimisent ces outils. La raison étant que bien souvent les personnes en charge du patrimoine ne sont pas des communicants et les communicants ne sont pas des anthropologues ou des historiens.

Notre thèse de doctorat et la présente communication, problématisent donc le recours à un dialogue entre les deux interdisciplines que sont l'Anthropologie et les Sciences de l'Information et de la Communication en proposant un dispositif de médiation qui tienne compte des particularités sociales, communautaires et environnementales d'un objet du patrimoine et des héritiers qui doivent en jouir.

Pour ce faire, nous avons choisi comme objet patrimonial, une figure de la religiosité populaire insulaire presque oubliée des mémoires : l'Archange Saint Michel, appelé San Michele en Corse.

Après avoir mis à jour une partie de ses origines mythologiques et les raisons de son implantation sur l'île, nous avons choisi afin de créer une valorisation comprise comme éthique, sensible et humaine, d'élaborer et d'étudier un dispositif qui n'avait jamais été utilisé en Corse jusqu'ici : le webdocumentaire.

Si l'on s'en tient à une courte définition, le webdocumentaire est un dispositif interactif sur le web. En la complétant quelque peu, il est d'après Alexandre Klein (2020) : « *un support multimédia en ligne associant, au sein d'une structure narrative essentiellement non linéaire, du texte, des images, de la vidéo, du son ou des animations, en vue de partager, de façon immersive, interactive, possiblement ludique et toujours participative, des contenus variés* ».

Plutôt que d'opter pour un webdocumentaire général sur l'ensemble de la Corse nous avons choisi de concevoir un ensemble de webdocumentaires par micro-régions reliés les uns aux autres, à la façon d'une immense chasse au trésor sur l'ensemble du territoire.

Le premier crée, met en scène la région de Balagna d'où nous sommes originaire[1].

Mais restaient deux questions lancinantes : comment intéresser les habitants d'un territoire à un patrimoine inconnu et comment recréer un sentiment d'appartenance au territoire *via* un dispositif numérique ? Nous voulions donner la capacité aux utilisateurs de percevoir leur territoire différemment, de comprendre les symboliques des lieux qu'ils habitent tout en réveillant leur imaginaire.

La première étape de notre conception repose sur une méthode de recherche hypothético-déductive couplée à une recherche action. En créant notre webdocumentaire selon nos propres représentations symboliques et paysagères, nous souhaitions parvenir à faire sens chez les utilisateurs. Nous supposions que ces représentations seraient communes à celles des utilisateurs insulaires puisque nous avons grandi au sein d'un même *milieu* - au sens où l'entend Augustin Berque (2000). Odin (2000 : 9-13) dit en effet que : *« plus les déterminations qui pèsent sur l'espace de la réception se rapprochent des déterminations qui pèsent sur l'espace de la réalisation et plus il y a de chances pour que les constructions opérées par l'actant lecteur se rapprochent de celles effectuées par l'actant réalisateur, et donc plus il y a de chance pour que les deux actants se comprennent ».*

Le webdocumentaire propose dans sa construction ce que Laurent Collet (2018) nomme des formes d'expérience : la forme hypermédia analogique, la forme linéaire chapitrée, la forme cartographique et enfin la forme narrative à la première personne. Chacune d'elles véhicule également des figures d'expérience utilisateur faisant appel à des acculturations médiatiques et numériques spécifiques.

Nous avons construit notre webdocumentaire en proposant une forme hybride comprenant les quatre formes citées, mais deux sont prédominantes :

- La forme cartographique, qui permet à l'utilisateur de découvrir par lui-même
- La forme narrative à la première personne qui plonge l'utilisateur au cœur d'une quête dont il est le héros.

[1] http://e-strade-di-san-michele.fr

Lorsque l'on arrive sur la page d'accueil du webdocumentaire, l'utilisateur peut choisir une de ces deux entrées.
S'il choisit la Carte, il découvrira sur une carte de la Balagne les lieux où la présence de l'Archange est établie. Il pourra ainsi appréhender par lui-même et à son rythme l'histoire de Saint Michel par le biais de différents médias, vidéos ou photos accompagnées d'un texte.
S'il choisit la Quête, la narratrice que nous incarnons, raconte à l'utilisateur un rêve étrange qu'elle a fait où l'Archange lui est apparu pour lui confier une quête : retrouver la cloche volée de l'église du village de Muratu dans la région du Nebbiu. L'utilisateur part donc à l'aventure en commençant par la Balagna, en suivant une arborescence narrative qui bien que préétablie lui permet d'être le héros de cette histoire.

Après élaboration du webdocumentaire il nous restait à savoir si ce dispositif était pertinent ou non en termes de valorisation patrimoniale et s'il parvenait à recréer du sens entre les habitants et leur territoire. Mais comment rendre compte de ces médiations supposées ? Car comme le souligne Philippe Bonfils (2014 : 54) : « *accéder aux représentations du sujet dans un environnement numérique en partie simulé oblige le chercheur à prendre en considération l'expérience vécue du monde perçu, car il n'y a pas de réalité objective.* » Il faut donc pour cela parvenir à récolter les ressentis personnels de l'utilisateur, poursuit-il, « *sans tomber dans les travers de l'interprétation, dans les "plis" du langage* ».
Ces ressentis dont parle Bonfils, compris dans une réalité concrète, sont ceux qui émanent de la navigation de l'utilisateur et qui participent à l'élaboration d'un processus de construction cognitive et subjective que l'on nomme l'expérience vécue (Leleu-Merviel, Schmitt, Useille, 2018). Comment parvenir alors à faire ressortir dans une analyse une telle subjectivité ?
Daniel Schmitt (2018) y répond : « *si l'on peut enregistrer la trace de l'activité d'un acteur, il est possible de saisir la construction de sens de cet acteur*. »
L'enjeu de notre analyse consiste à qualifier l'action et la place de l'utilisateur au sein du dispositif proposé par notre webdocumentaire interactif. Pour ce faire, notre méthodologie d'analyse s'inspire de la méthode de restitution subjective en situation, exploitée en Sciences de l'Information et de la Communication par Daniel Schmitt : REMIND[2].
Les recherches menées par Daniel Schmitt s'intéressent aux expériences vécues des visiteurs de musées. Les visiteurs sont observés par le biais d'une captation vidéo pendant leur visite. Lorsqu'elle

[2] *Reviviscence, Experience, Emotions, sEnse MakINg micro Dynamics*.

se termine, un entretien leur est soumis tout en visionnant les images de leurs parcours, ce qui permet au chercheur de recueillir avec précision l'expérience vécue et verbalisée par les visiteurs.

Notre méthodologie comporte trois étapes distinctes mais complémentaires : l'Expérience, l'Expérimentation, la Transformation

La première phase dite de « l'expérience » concerne la première séance d'entretien. Un premier contact d'une dizaine de minutes, nous a permis de connaître la culture numérique et patrimoniale du participant.

La seconde phase dite de « l'expérimentation » est intervenue *ex abrupto*.

Le participant a été filmé par nos soins et mis face au webdocumentaire. Afin d'éviter que notre présence ne vienne influencer sa découverte, nous nous sommes retirée de la pièce. Le participant fut donc le seul maitre à bord, ne disposant d'aucune indication concernant ni le déroulé, ni ce que l'on attendait de lui, ni la façon dont il devait s'y prendre.

Au bout d'une quinzaine de minutes, nous sommes revenue dans la pièce et avons interrompu le webdocumentaire. A alors démarré le second entretien qui nous a permis de recueillir les premières émotions ressenties par le participant. Pour démarrer l'entretien a été posée la question « *alors, dites-moi tout* ». Cette question « ouverte » nous a permis de ne pas influencer le participant. Lorsque celui-ci semblait arriver au terme de sa réflexion, nous nous sommes appuyée sur les images de sa première découverte du webdocumentaire pour compléter le récit de son expérience. Afin d'avoir un récit complet, il a aussi fallu relancer par moment la discussion, en orientant partiellement (c'est-à-dire vers des axes larges) les participants. Nous avons terminé ces rencontres en demandant aux participants de regarder le webdocumentaire de chez eux, lorsqu'ils en avaient envie et en prenant leur temps. Nous leur avons donné rendez-vous pour un nouvel entretien trois à quatre semaines plus tard.

La phase d'expérimentation qui a été donnée au participant lui a permis d'enclencher une phrase de réflexion sur son expérience vécue et sur les transformations engendrées par cette façon nouvelle d'accéder à la culture que nous nommons « la transformation ». Lors de ce dernier entretien, nous l'avons laissé une fois de plus faire le récit de son expérience. Nous avons ensuite complété notre rencontre par un questionnaire semi-directif qui nous a donné l'opportunité d'approfondir certains points cibles de notre analyse.

Afin d'éviter l'écueil d'une analyse incomplète, nous avons choisi de créer un panel qui soit composé principalement de « sachants ». Nous entendons dans ce terme des personnes qui aient des connaissances universitaires ou professionnelles en Sciences Humaines et Sociale. Pour limiter les biais, les participants choisis devaient avoir un intérêt certain pour la culture et le patrimoine

insulaires. Ce choix s'explique par la volonté majeure d'éviter l'échec d'une approche trop complexe découlant d'un manque de connaissance ou d'intérêt, qui aurait pu bloquer certains participants et de ce fait nuire à la qualité de notre analyse.

Nous supposions qu'il serait plus facile d'avoir des participants qui prennent plaisir à vivre cette expérience car l'objet d'étude dont il est question, méconnu mais cependant proche de leurs centres d'intérêts habituels, éveillerait en eux la curiosité nécessaire à l'implication.

Ajoutons à cela la volonté d'avoir un panel comprenant au total une trentaine de participants, qui soient pour moitié originaires de la micro-région et la quinzaine restante venant des quatre coins de l'île.

Les retours d'expérience des participants, démontrent que le webdocumentaire leur a permis non seulement de découvrir une partie de leur histoire mais de se reconnecter à leur territoire et d'y trouver du sens, grâce à l'interactivité, aux dimensions sensori-cognitives et aux figures d'expérience découlant des formes choisies en conception.

Deux interactions distinctes mais complémentaires sont présentes dans E Strade di San Michele, et c'est en cela que réside l'un des changements d'expérience majeur entre un documentaire et un webdocumentaire. D'une part l'interaction numérique en elle-même matérialisée par des boutons de choix et d'orientation que l'on retrouve à la fois sur la Carte et dans la Quête. D'autres parts, on retrouve une interaction plus émotionnelle qui n'est pas visible mais cependant perceptible par les participants, celle de la prise à partie, de la mission proposée, celle d'aider à retrouver la cloche volée. Le fait de les impliquer en leur parlant de façon directe « *maintenant que je vous en parle / que fait-on ? / Où va-t-on ?* » renforce l'interaction numérique à laquelle ils sont soumis. En accord avec la théorie socio-constructiviste : l'implication renforce l'interaction qui permet dès lors la compréhension. Les participants se sentent impliqués, concernés. Ils comprennent rapidement que l'on attend quelque chose d'eux : interagir avec l'outil en étant maitres de leurs choix tout en ayant pour mission de réussir la quête imposée par San Michele. L'interactivité permet de les maintenir conscients et éveillés en focalisant et en sollicitant leur attention toutes les deux- trois minutes environ. Les participants comprennent très vite, au bout d'une ou deux vidéo visionnées qu'il faut qu'ils restent attentifs afin de ne pas manquer le choix qui s'offre à eux à la fin de la vidéo. Ils sont dans l'attente de savoir ce qu'il va se passer ensuite, surtout pour les participants qui sont passés par la quête. L'interaction que propose la Carte leur permet de prendre « le temps » puisqu'à la fin de la vidéo ils reviennent sur la carte de la Balagna et ont donc le loisir d'observer ce territoire et de se diriger où bon leur semble. Mais ils savent aussi qu'ils doivent interagir pour progresser dans leur découverte.

Que ce soit par la Carte ou par la Quête, les participants ont le sentiment d'être les acteurs de leur découverte. C'est en cliquant qu'ils apprennent.

Les dimensions sensori-cognitives sont importantes car elles conditionnent la concentration et l'intérêt de l'utilisateur. Les images, la musique, les textes et la voix permettent l'appropriation du contenu en sollicitant l'utilisateur ou à l'inverse peuvent par moment le gêner.
Tous les participants ont mentionné ce qui les avait le plus marqué : la voix, le texte, la musique ou les images. Seule une quinzaine a fait mention de ces dimensions sensori-cognitives pour évoquer un accroc dans l'expérience vécue. Les éléments qui leur ont déplu sont souvent en lien avec ce qu'ils ont paradoxalement aimé. En effet, des participants peuvent avoir focalisé sur la beauté des images tout en regrettant qu'il y ait aussi des images fixes ou bien encore le manque d'animations.
La voix est le principal élément qui interpelle les participants. Son importance est capitale puisque c'est elle qui porte le récit. L'attention de l'utilisateur est focalisée sur le ton de voix, l'articulation et la diction. Il est évident que nous l'avons travaillée en ce sens, en modulant les intonations évitant par exemple les sons trop aigus. Le dynamisme employé est aussi important car il évite aux participants de sombrer dans une léthargie pouvant devenir hypnotique.
Les images aussi ont un impact indéniable dans l'appropriation du contenu. Elles viennent porter elles aussi le récit. Le travail effectué sur les paysages n'est pas compliqué, leur beauté se suffisant à elle-même. Cependant il est indéniable que « le regard » porté sur ceux-ci est important. Si nous pensions que les habitants de Balagna seraient plus sensibles que les autres, il n'en est rien, même si la fierté qu'ils laissent transparaître dans leur voix est bien présente. Ils ne focalisent pas forcément sur les paysages car ils les connaissent bien, il n'y a donc rien de nouveau qui vienne les émerveiller. Pour autant, ce sont ces images qui viennent motiver les participants à (re)découvrir leurs paysages, leurs églises et leurs mobiliers. Elles sont bel et bien un facteur d'appropriation du contenu puisqu'elles ont impulsé un besoin de (re) découverte « physique » du territoire. Les participants extérieurs connaissent pour la plus part la Balagna, mais ce sont eux pourtant qui soulignent en majorité les « *images grandioses* » (P.23[3]) , « *époustouflantes* » (P.17) et « *magnifiques »* (P.11).

On peut tout de même constater qu'il y a quelques légères perturbations dans l'acte d'appropriation dues aux dimensions sensori-cognitives toujours en liens avec les expériences passées et acquises du documentaire classique. Il manque aux participants des images, des animations, des sous titres, des repères géographiques et chronologiques. La voix quant à elle peut être trop rapide ou trop basse à certains moments. Les chanteurs et professeurs font très attention à la voix, les graphistes et les

[3] P.23 : participant numéro 23.

communicants aux images, les historiens apprécient le ton de voix car pour eux il faut « *raconter l'histoire et non la dicter* » (P.4).

Dans certains cas leur capacité de concentration est en cause : images trop lentes qui endorment, ou trop rapides qui les stressent. Pour autant, cela ne revêt pas une importance majeure en empêchant l'appropriation du contenu, puisque ce sont principalement les points positifs liés aux dimensions sensori-cognitives qui sont remarqués et soulevés.

Ainsi, notre conception/réalisation arrive à piquer leur sensibilité en les maintenant éveillés. Cette complémentarité des dimensions sensori-cognitives facilite l'appropriation du contenu. Les participants parviennent à intégrer les explications historiques et à vivre une expérience particulière.

Enfin, les formes choisies ont elles aussi un impact sur l'expérience vécue de l'utilisateur. L'appropriation du contenu dépend inévitablement du choix du participant, car bien que les contenus soient en grande majorité les mêmes, la Quête propose une découverte orientée avec un chemin préétabli, tandis que la Carte offre une liberté d'action plus importante.

La moitié des participants a choisi la Carte. Ce choix motivé par leur expérience passée, leur *a priori* et leur goût des cartes, les a amenés à visualiser d'une manière globale toutes les possibilités de découvertes qui s'offraient à eux. C'est cette vision d'ensemble du nombre important d'édifices dédiés à l'Archange qui va surtout marquer les Balanins, car une fois de plus cela leur était totalement inconnu.

On assiste alors à une véritable prise de conscience de la part des habitants de Balagna concernant leur patrimoine, tombé dans un oubli certain. Cela déclenche un sentiment de colère et d'incompréhension et ils apprécient d'autant plus le webdocumentaire. Ils ont l'impression de participer à la redécouverte des richesses territoriales, d'être les acteurs – et défenseurs – du renouveau patrimonial michaelique en Balagna et les détenteurs d'un savoir oublié. L'appropriation est alors flagrante, puisqu'ils ont conscience que ce pan de patrimoine leur appartient et cela leur donne envie d'en découvrir et d'en apprendre davantage sur Saint Michel. Les erreurs qu'ils peuvent commettre - se tromper de bouton, revenir sur un lieu déjà visité … – participent à leur découverte et sont de fait liés à « l'expérience » c'est à dire à l'expérimentation et à la confrontation de l'utilisateur face à un nouvel environnement, à un nouvel outil. Grâce à cette pratique, les participants vont de ce fait apprendre et acquérir de nouvelles connaissances d'une façon ludique et interactive. Les attentes qu'ils avaient en choisissant la Carte semblent être comblées, puisque cette découverte par eux-mêmes semble leur correspondre et faciliter l'appropriation du contenu. Le fait de pouvoir revenir quand bon leur semble sur le webdoc *via* la carte est aussi un point important pour eux.

Concernant la narration à la première personne, il y a fort à parier que si nous avions commencé notre récit comme un documentaire classique en relatant des dates et des faits, présentant des images

d'édifices religieux, l'expérience aurait été différente. Les participants ne s'attendaient pas à une telle mise en scène et c'est avec joie et bonne humeur (comme le montrent les sourires en coin sur les vidéos) qu'ils s'élancent dans l'aventure, qu'ils nous accompagnent ou qu'ils deviennent « nous ». Et c'est là un point très intéressant puisque l'utilisateur s'implique totalement, au point de fusionner avec l'héroïne de l'histoire. L'appropriation est facilitée car les paysages sont connus et les codes du récit intégrés depuis l'enfance.

Par le biais de ces trois dimensions et de l'expérience vécue, les participants se sentent désormais dépositaires de ce patrimoine et de cet outil numérique. Ils veulent alors à leur tour procéder à cette médiation patrimoniale *via* le numérique. C'est pourquoi ils nous ont demandé s'ils pouvaient le montrer à leur entourage.

Nous avons alors voulu savoir le rôle qu'ils avaient eu dans cette initiation. Comme nous nous y attendions, les participants ont assuré le rôle de médiateur en réalisant une médiation patrimoniale et numérique en enseignant les erreurs à ne pas commettre, les pièges qu'ils peuvent rencontrer ou bien encore le fonctionnement des boutons.

Ainsi, s'ils ont choisi d'offrir cette découverte à leurs proches c'est qu'ils disent entre autres que « *le projet m'a beaucoup plu* » (P.28) ; « *je pensais que ça pouvait l'intéresser et ça a été le cas* » (P.5) ; « *je trouvais ça vraiment ludique et la thématique interessante* » (P.26). Nous comprenons alors que le sujet patrimonial devient intéressant grâce au support qui le véhicule qui permet une approche ludique, didactique et originale qui offre alors une expérience vécue marquante. Les participants avouent qu'ils n'auraient peut-être pas eu autant de plaisir à le montrer si cela avait été traité à la façon d'un documentaire vidéo ou retranscrit *via* une forme classique tel qu'un article ou un ouvrage. Par ailleurs, plus que de simples relais d'information, les participants deviennent de réels médiateurs/transmetteurs car non seulement ils partagent leurs expériences vécues avec leurs proches, en leur racontant notamment des anecdotes, ou en promouvant l'aspect ludique pour leur donner envie de s'y intéresser mais ils accompagnent également les néophytes en leur expliquant le fonctionnement du webdocumentaire.

Bien que l'expérience vécue des participants découle aussi de leur expérience passée notamment en termes d'accès à la connaissance et de ce qu'ils aiment ou n'aiment pas, il est indéniable que ce sont les déterminations communes qu'il y a entre le concepteur et les utilisateurs portées par un discours d'escorte (Renaud, 2015) qui en permettant l'identification de l'utilisateur à l'héroïne permet alors l'appropriation du dispositif et du contenu. Tout au long du webdocumentaire, le discours d'escorte alterne entre opinions données et partage d'expérience de l'héroïne dans un temps analogue à celui de la découverte du territoire par l'utilisateur. De fait, grâce à l'articulation théâtralisée du discours,

l'utilisateur construit son expérience qui lui permet d'emmagasiner de nouveaux savoirs en même temps que l'héroïne. C'est cela qui permet la recréation du « nous », indispensable à la valorisation patrimoniale puisque profondément porteur de sens. *In fine*, le webdocumentaire E Strade di San Michele a permis d'enclencher une transmission patrimoniale, communautaire, sociale et identitaire.

Bibliographie

Berque A. (2000). *Ecoumène : introduction à l'étude des milieux humains*. Belin.

Bonfils P. (2014). *L'expérience communicationnelle immersive : entre engagements, distanciations, corps et présences*, Mémoire d'Habilitation à diriger des Recherches. Université de Lille.

Bonfils, P. (2014). Chapitre 10. Dispositifs numériques et environnements immersifs : nouvelles formes de médiation, problématiques, usages, et pratiques communicationnelles. Dans : C. Peltier, *La médiatisation de la formation et de l'apprentissage : Mélanges offerts à Daniel Peraya* (pp. 199-214). De Boeck Supérieur.

Bonfils P. (2015). Immersion et environnements numériques : une approche méthodologique par l'expérience vécue. *Questions de communication*, 27, 261-277. https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.9838.

Collet L. (2018). *Analyse de la performation dynamique des agences de communication : expérience utilisateur et formes multimédias interactives*, Mémoire d'Habilitation à diriger des Recherches. Université de Toulon.

Davallon J. (2006). *Le don du patrimoine : une approche communicationnelle de la patrimonialisation*. Hermès science-Lavoisier.

Klein A. (2020). Le webdocumentaire : un outil numérique innovant au service de l'enseignement, de la recherche et de la valorisation. *Humanités numériques* 2. https://doi.org/10.4000/revuehn.418.

Leleu-Merviel S., Schmitt D., Useille P. (2018). *De l'UXD au LivXD. Design des expériences de vie*. Iste Éd.

Odin R. (2000). *De la fiction*. De Boeck Université.

Renaud L. (2015). Les figures métaphoriques du transmédia. Analyse sémiotique du discours d'escorte du Transmedia Lab d'Orange. *Les Enjeux de l'information et de la communication* n° 15/2(2), 63-72.

Schmitt D. (2018). L'énaction, un cadre épistémologique fécond pour la recherche en SIC. *Les Cahiers du numérique* 14(2), 93-112.

La création d'un récit patrimonial : le cas du musée de la BnF

A (new?) museum at the French national library: creating a narrative for heritage

Romain Vindevoghel, doctorant
GRIPIC, Sorbonne Université
romain.vindevoghel@gmail.com

Mots clés : Bibliothèque – musée – patrimoine – médiation – récit
Keywords: Library – museum – heritage – media – narrative

Résumé

À travers l'analyse d'entretiens et de documents produits par la BnF, je cherche à comprendre comment un groupe d'acteurs ayant un rôle stratégique participe à la fabrique du musée de la BnF. Un protocole mêlant plusieurs corpus et plusieurs temporalités (l'entretien, le projet de musée et la mémoire collective des enquêtés) me permet de mettre au jour un double récit, l'un produit et diffusé par l'institution, l'autre constitué grâce à l'enquête.

Abstract

Relying on interviews and the analysis of documents produced by the French national library, I look into the role of key actors involved in the making of its museum. The methodology aggregates threedata sets and at least three temporalities (the interview, the museum project, the actors' collective memory). Its combination leads me to analyse, on one hand the narrative produced by the French national library through various documents and media and on the other hand the narrative reconstructed through the field work.

La création d'un récit patrimonial : le cas du musée de la BnF

Romain Vindevoghel

Le travail dans lequel s'inscrit cette communication prend appui sur une définition de la patrimonialisation comme processus communicationnel (Davallon, 2006), discursif (Smith, 2006) et plus largement social (Veschambre, 2007) dans lequel des acteurs opèrent une sélection d'objets parmi un corpus provenant du passé. Par le jeu d'une filiation inversée (Davallon, 2006) et d'un changement de statut de ces objets (Pomian, 1987), ces acteurs en font le support d'une mémoire collective (Halbwachs, 1997), pertinente à l'échelle d'un groupe social vu comme détenteur légitime de cette mémoire.

Dans cette optique, les institutions patrimoniales ont pour objectif d'opérer la patrimonialisation et de conserver et de diffuser le patrimoine. Elles sont l'un des lieux où se développent des médiationsassociées au patrimoine. Certains travaux soulignent par ailleurs qu'elles sont des espaces privilégiés d'observation du développement et de la circulation des discours associés au patrimoine,à ces médiations et aux pratiques et usages qui les accompagnent (voir par exemple Sandri, 2016, et Appiotti, 2020).

La communication porte sur la Bibliothèque nationale de France (BnF), dont les missions telles que définies par le Code du Patrimoine sont de « *collecter, cataloguer, conserver et enrichir dans tous les champs de la connaissance, le patrimoine national dont elle a la garde, en particulier le patrimoine de langue française ou relatif à la civilisation française* » (Code du Patrimoine, art. R341-2).

Le « patrimoine national dont elle a la garde » est composé en premier lieu de manuscrits et d'imprimés, mais d'autres catégories de documents et d'objets sont collectés et conservés par laBnF : documents sonores et audiovisuels, monnaies et médailles, ainsi que des statues, des stèles, des costumes de théâtre ou d'opéra, ou encore des éléments de scénographie. De par ses missions etl'histoire de la constitution de ces collections, la BnF abrite et conserve donc des objets patrimoniaux[1].

Au milieu des années 2000, et après le déménagement d'une partie des collections d'imprimés surle site François-Mitterrand, situé dans le 13ème arrondissement de Paris, une réflexion a été engagée par la BnF pour rénover le site qu'elle occupe rue de Richelieu, dans le 2ème

[1] Cette notion est ici et pour toute la communication entendue au sens le plus large possible : « objet patrimonial » désigne toute entité matérielle passée par un processus de patrimonialisation. Associer un ensemble d'objets hétérogènes sans tenir compte de leurscaractéristiques matérielles est en effet pertinent dans la mesure où c'est sur leur caractère historique et patrimonial, qui opère ici comme un dénominateur commun, que se fondent les discours et récits dont il est question dans cette communication.

arrondissement de Paris. Le « projet Richelieu », qui a démarré en 2007, a été l'occasion d'une rénovation architecturale conséquente, entraînant la fermeture du site au public pendant plusieurs années. Parmi les principales conséquences de ce projet, je cite ici la réhabilitation de certains espaces, la rénovation de certains éléments architecturaux (la toiture par exemple), la création d'un jardin et d'un passage traversant le bâtiment, accessibles librement au public, la restauration de la salle Labrouste (occupée aujourd'hui par la bibliothèque de l'INHA) et de la salle ovale, espace emblématique de ce bâtiment.

Cette rénovation s'accompagne de la création d'un espace d'exposition, qui devait initialement associer un espace d'exposition permanent pour les collections du département des Monnaies, médailles et antiques, une « galerie des trésors » et des *studiolos* permettant l'exposition temporaire de documents et d'objets issus d'autres département. Cet espace est désigné sous le nom de musée à la faveur d'un programme scientifique lancé en 2015, reprend l'espace du cabinet des médailles et lui ajoute plusieurs espaces (une salle, une galerie, une rotonde). Une équipe lui est progressivement dédiée dans l'organigramme de la bibliothèque entre 2018 et 2020, afin de coordonner le travail autour de l'installation des vitrines, des objets et de la médiation qui leur sera consacrée. Le musée sera ouvertau public à partir de septembre 2022, et un peu moins de mille objets doivent y être présentés. Une partie d'entre eux fera l'objet d'une rotation régulière – tous les trois à quatre mois – selon des impératifs de conservation.

Il s'agit donc d'un projet aux multiples dimensions, à la fois patrimoniales et scientifiques, organisationnelles, architecturales, qui s'accompagne d'un tournant économique puisque son entrée sera payante.

Plusieurs questions liées aux missions de l'institution ont émergé en marge de ce projet : si plusieurs bibliothèques nationales disposent d'espaces d'exposition, une rénovation d'une telle ampleur, accompagnée d'une transformation de galeries et de salles en espace d'expositions n'est pas anodine, au même titre que la désignation de ces espaces par le terme de musée. Il incite eneffet à s'interroger sur les cultures professionnelles associées au monde des musées et à celui des bibliothèques, et notamment au rapport que les agents et le public entretiennent avec les objets conservés et exposés. Si les objets conservés dans les réserves de la BnF peuvent être accessibles aux chercheurs, leur exposition dans le cadre de ce musée, la scénographie et les médiations qui les accompagnent participent d'une logique d'accès totalement différente.

Plus largement donc, l'emploi du terme de musée conduit à s'interroger sur les imaginaires et les pratiques qui lui sont associés, en particulier au sein d'une institution dont les collections sont régulièrement exposées, dans le cadre de prêts, d'expositions temporaires ou d'espaces spécifiquement dédiés à certains de ces objets (le cabinet des Médailles notamment).

C'est dans ce contexte que je mène, depuis juillet 2021, une enquête fondée sur des entretiens semi-directifs et une collecte de documents visant à comprendre comment un ensemble d'acteurs ayant directement contribué à ce projet de musée préparent son ouverture et comment leur activité sera impactée par cette ouverture.

Faisant l'hypothèse que ce projet de musée est également doté d'une dimension rhétorique, discursive et narrative visant à légitimer le choix des modalités retenues pour l'exposition et l'accès à ces collections d'objets, j'étudie les représentations qui en sont faites dès maintenant, avant même son ouverture, dans plusieurs contextes. Le recueil de discours procédant de logiques différentes dans des situations variées me permet d'analyser comment ils s'imbriquent dans une construction rhétorique et narrative plus large. Dans le même temps, j'observe comment des récits autour de la création, la conception et l'ouverture du musée sont négociés, construits, et peuvent cohabiter ou non dans ces différents contextes. La communication porte donc précisément sur les représentationsauxquelles j'ai accès durant l'enquête.

À travers qui et quoi analyser la production de ces récits ? L'insertion sur le terrain et l'observation sur le temps long des acteurs m'ayant été refusée, je ne dispose pas d'un poste de travail à partir duquel observer comment ils se construisent et circulent. J'ai cependant accès à un certain nombre de documents, de situations et d'acteurs, selon des modalités définies à la fois par une conventionde recherche et des recommandations formulées par le coordinateur scientifique du projet de musée,à qui la convention attribue un rôle de référent scientifique pour ma thèse au sein de la BnF et dans le cadre de cette enquête.

En tenant compte de ces contraintes, j'ai constitué trois ensembles documentaires afin d'avoir accèsà une large panoplie de discours et à différentes représentations autour de ce projet de musée.

- Le premier ensemble est constitué d'entretiens semi-directifs menés avec une série d'acteursayant directement contribué au projet de musée sur un plan stratégique, logistique ou technique. Ces entretiens visent entre autres à obtenir une description de leur rôle par les enquêtés ainsi qu'un historique des différentes étapes du projet de musée.
- Le deuxième ensemble regroupe des documents transmis par les enquêtés, spontanément ou sur demande, durant ou en marge des entretiens réalisés. On y trouve par exemple des documents de travail, des articles scientifiques, des rapports de divers ordres, des documentsarchitecturaux et scénographiques.
- J'établis dans le même temps un troisième ensemble visant à repérer les différentes mentions de son musée par la BnF, *via* des captures d'écran, des recherches documentaireset

d'archives et – dans une moindre mesure – une collecte photographique.

En proposant un découpage qui n'est pas calqué sur une typologie de documents mais bien sur des conditions d'obtention, de don, de transmission et de captation d'informations, l'objectif de cette démarche est de restituer aussi fidèlement que possible les « *conditions de constitution du matériau* » (Caveng & Darbus, 2017 : 518) qui servira de base à mon analyse. Cette démarche repose donc sur l'idée qu'il n'y a pas de « *primauté ontologique* » des intérêts du chercheur sur ceux de ses informateurs (Laki, 2017 : 117) tout en tenant compte de la capacité des acteurs auxquels je m'intéresse à produire des discours ayant une forte légitimité sur des sujets proches de mon travail de recherche.

Ainsi, des articles ou ouvrages scientifiques auxquels ont contribué mes enquêtés peuvent être considérés comme des sources pertinentes pour mon travail de recherche – ce que suggèrent mes enquêtés – mais aussi comme des documents qui nourrissent un récit dans lequel est censé s'inscrirele musée – à plus forte raison quand une version de l'un de ces documents m'est transmise dans le cadre de l'enquête.

L'un des premiers résultats de cette enquête consiste en la définition des principales caractéristiquesde ce récit. Il repose sur trois grandes thématiques, auxquelles se rattachent différents arguments visant entre autres à justifier de la pertinence d'un tel projet au sein de la BnF.

La première d'entre elle est le lien entre ce lieu et les objets qu'il abrite, l'histoire et l'identité de l'institution : plusieurs enquêtés, et notamment les plus proches du musée, le présentent comme une manière de maintenir, voire de réactiver une tradition entretenue dès les débuts de l'histoire de la BnF. Dans une sorte de filiation inversée (Davallon, 2006), le musée est doté d'une dimension symbolique : celle qui fait renouer la BnF avec une partie de son histoire.

À cette tradition d'exposition s'ajoute le caractère exceptionnel des collections exposées. Si les enquêtés le mentionnent, notamment pour insister sur la valeur historique (Riegl, 2013) de ces objets, c'est surtout dans les documents à destination de différentes catégories de publics (ministère,mécènes, grand public) que l'on retrouve ce type de discours.

Dès lors, et pour reprendre un lieu commun des discours patrimoniaux, il faut offrir un écrin à ces joyaux : le lieu d'exposition rénové proposé par la BnF est alors présenté comme un musée moderne, et comme étant le plus à même de garantir l'exposition – et l'exploitation ou la valorisation, selon les formules utilisées par les enquêtés – de ces objets.

Le texte de présentation du musée proposé sur le site internet de la BnF réunit par exemple ces trois thématiques dès son chapô :

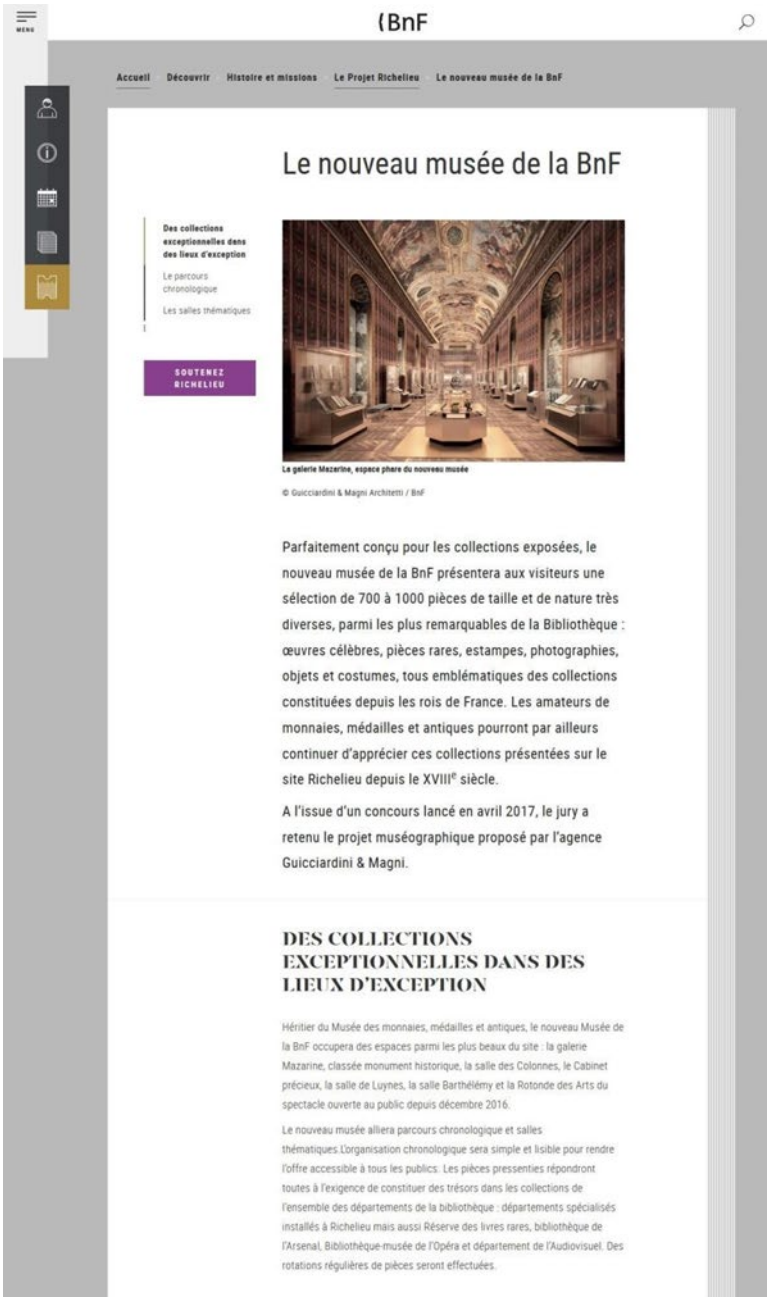


Figure 1 – capture d'écran partielle de la page « Le nouveau musée de la BnF », sur le site bnf.fr

Bien qu'elles constituent un ensemble cohérent et régulièrement rappelé par la BnF (notamment dans le cadre de ses communications à l'occasion de la réouverture du site Richelieu), ces thématiques ont été et sont encore discutées au sein de la BnF. Si le lien avec l'histoire de l'institution et le caractère exceptionnel des espaces patrimoniaux et des pièces qui seront exposées ne sont pas remis en question – encore que les sélections opérées ne fassent évidemment pas l'unanimité – la légitimation du projet par le renvoi à l'identité de l'institution (et l'emploi du terme musée, voire de l'expression « nouveau musée ») fait débat. La taille des espaces d'exposition et le mode de fonctionnement retenu (les équipes en charge du musée ne

sont pas en charge des collections) sont deux des principaux arguments évoqués pour remettre en cause la notion de musée, qui révèle en outre des tensions entre différentes cultures professionnelles au sein de la BnF.

Ces débats amènent à considérer que le récit qui accompagne le musée à quelques mois de son ouverture est à la frontière entre un discours descriptif et un discours performatif. L'un des exemples de cette ambivalence réside dans les ajustements opérés lors d'un des seuls temps collectifs que j'ai pu observer. Lors d'une réunion destinée à établir le positionnement marketing dumusée, le coordinateur scientifique du musée a rappelé les principaux enjeux du projet, en indiquantpar exemple que les sélections d'œuvres du musée étaient représentatives d'une histoire mondiale de la France et non pas uniquement d'une histoire culturelle du pays, et que le discours à destinationdu public devait être basé sur l'exceptionnalité des collections et du lieu. Dans un cadre justement dédié à l'élaboration d'un discours clair et unifié, censé inciter à l'action (en l'occurrence, la venue au musée), ce type de rappel n'est pas anodin, et participe tout à la fois d'une description de ce qu'est le musée, et de ce qu'il doit être.

J'indique ici que la temporalité dans laquelle se déroule l'enquête favorise la captation de discours en cours d'ajustement – comme le relevé de la signalétique marquée du triptyque « bibliothèques – galeries – musée » créé en 2016 et dont l'usage a été abandonné depuis – au sein et autour d'un lieu qui n'est pas encore investi par le public. L'absence d'usages concrets associés au lieu, tout comme le décalage sur le plan organisationnel entre l'effervescence des mois précédant l'ouverture et la « vitesse de croisière » espérée font pencher le récit autour du musée davantage du côté du programme, voire de la prétention communicationnelle (Jeanneret, 2014) que du côté de la description fidèle d'une réalité que mes enquêtés et moi-même pouvons expérimenter.

J'indique par ailleurs que la position que j'occupe, à la frontière de l'institution, ne me permet pas toujours de vérifier comment cette vision programmatique est négociée, adoptée ou refusée par mes enquêtés et plus largement par les acteurs qui participent, de près ou de loin, à la conception du musée. Le point de vue et la posture qui découlent de cette situation sont donc largement dépendant des accès qui me sont accordés ou non par mes enquêtés : certains d'entre eux manifestent d'ailleursexplicitement leur volonté de voir ou non figurer certains éléments dans ma thèse.

En dépit de l'inconfort qui accompagne certains de ces échanges, ils me permettent de mettre en lumière ce à quoi j'accède *via* ce travail de captation. Dans une sorte d'enquête sur l'enquête, la manière dont j'obtiens les documents fournis par mes enquêtés, mais aussi les sujets sur lesquels ils m'invitent à travailler ou les personnes qu'ils m'encouragent à rencontrer sont des

ressources précieuses. Elles disent quelque chose de ce qui se joue entre ces acteurs et l'enquêteur, principalement dans le cadre de l'entretien, et de la manière dont les enquêtés s'en saisissent pour faire exister des négociations de sens ou au contraire de lisser des descriptions de leur rôle ou d'événements auxquels ils ont participé dans un récit unifié correspondant à celui produit par l'institution. Le sens donné depuis une certaine position dans l'organisation dessine, en creux, des visions professionnelles (Kreplak, 2020a) différentes, des relations de travail et plus largement des interprétations variées de ce qu'est – ou doit être – la BnF et le musée qu'elle s'apprête à ouvrir.

La question du récit qui accompagne le musée se joue donc à deux niveaux. J'identifie un récit construit pour le public, mis en circulation et s'appuyant sur des ressources (des textes scientifiques notamment) produites en partie par des acteurs clés de ce projet. Ce récit s'apparente de manière schématique à une manière de cadrer et d'assurer une forme de cohérence dans les messages qui seront produits autour de ce musée. Dans cette narration, la BnF occupe une place d'énonciateur, et cette fiction (l'institution en position de sujet) renforce la dimension consensuelle du patrimoine exposé et de son lieu d'exposition, en créant un lien entre les objets, l'histoire et l'identité de l'institution définies par elle-même, et ce lieu nouvellement créé.

J'identifie cependant un autre récit, fondé sur ce qui m'est donné à voir durant l'enquête et sur une suite d'événements que je reconstitue par ailleurs, en me basant sur un travail de collecte de documents et de recherche d'archives. Ce récit est construit par mes enquêtés, par moi-même mais aussi par celles et ceux qui ont produit les documents sur lesquels je m'appuie : son auctorialité est donc multiple, et en rendre compte conduit à s'interroger sur la production et la mise en circulation de documents ayant trait à ce musée. Une proposition théorique serait alors de considérer que les architextes (Jeanneret, Souchier, 1999) et les formats médiatiques, en cadrant cette production à différentes échelles (rapport d'activité, notices, documents architecturaux et scénographiques), jouent un rôle, si ce n'est dans le récit qui est raconté, du moins dans la manière dont il est raconté. Sur le plan méthodologique, il serait possible de sélectionner un nombre restreint de documents afin, d'une part, de documenter la mobilisation de certains formats ou l'usage de certains outils dans le cadre de leur production, et d'autre part d'analyser la manière dont ils circulent et sont mobilisés par mes enquêtés. Un tel protocole permettrait de rendre compte des multiples dimensions de ce projet de musée évoquées au début de la communication, ou à tout le moins des effets de reprise et de traduction qui accompagnent l'usage de ces documents dans différents contextes.

Néanmoins, l'enjeu est avant tout pour moi de comprendre comment faire le lien entre ces deux

récits que je mets au jour. Pour passer de l'un à l'autre et comprendre comment les sources dont je dispose sont hiérarchisées et mobilisées dans le récit unifié produit par la BnF, il sera nécessaire de réorganiser les ensembles documentaires afin d'obtenir des corpus homogènes, permettant la comparaison entre eux de documents similaires. À ce stade de l'enquête en effet, ces documents organisés selon les modalités de leur captation témoignent en premier lieu d'une position par rapport à l'institution et à certains de ses acteurs.

Toutefois, la constitution de ces corpus ne fera pas disparaître cette position, ce point de vue. Au contraire, les opérations de sélection, d'agencement, d'ordonnancement qui accompagnent la constitution de corpus sont une manière de donner à voir ce point de vue, et témoignent de l'engagement et de la subjectivité du chercheur qui les mène[22]. M'inscrivant dans une épistémologie visant à mettre en lumière des documents de travail, des éléments ou des fonctions qui sont invisibilisées et qui contribuent aux récits associés aux institutions patrimoniales et à leurs objets, jeconsidère que le travail de recherche dans lequel s'inscrit cette communication correspond à une participation active à « *l'écologie* » (Kreplak, 2020b) des institutions patrimoniales. Un tel travail nécessite donc de s'interroger sur ce qu'il amène à produire – au même titre que des propositions s'appuyant majoritairement sur des éléments de communication et de médiation mis en avant parces institutions.

Bibliographie

Appiotti, S. (2020). *Photographiez, participez ! Cadrage du regard et pratiques photographiques du public au fil des mutations du Grand Palais* [Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication]. Paris 8.

Caveng, R. & Darbus, F. (2017). Cachez ces faits que je ne saurais voir : Les affects, le visible et le dicible dans l'enquête en sciences sociales. *Revue d'anthropologie des connaissances*, 11,N4, 511-520. https://doi.org/10.3917/rac.037.0511

Davallon, J. (2006). *Le don du patrimoine : Une approche communicationnelle de la patrimonialisation*. Lavoisier : Hermès science.

Halbwachs, M. (1997). *La mémoire collective* (Nouv. éd. rev. et augm). Albin Michel.

Jeanneret, Y. (2014). *Critique de la trivialité : Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*. Non standard.

[2] Je remercie Amélie Peresson et Aurélie Sansen, doctorantes au GRIPIC, d'avoir fait mention des opérations (ou « gestes », selonleurs termes) qui accompagnent la construction de corpus en sciences de l'information et de la communication lors d'une communication en séminaire doctoral datée du 23 juin 2021.

Jeanneret, Y, Souchier, E (1999). Pour une poétique de l'écrit d'écran. *Xoana*, 6, 97-107.

Kreplak, Y. (2020a). L'accrochage en perspectives, vers une écologie de l'institution muséale. In C. Gauthier (dir.), *Patrimoine et patrimonialisation du cinéma*. École des chartes.

Kreplak, Y. (2020b). La vision professionnelle des restaurateurs d'œuvres d'art. *Revue d'anthropologie des connaissances*, *14*(3), Article 3. https://doi.org/10.4000/rac.10587

Laki, G. (2017). À quoi tient une enquête de terrain ? *Revue de l'Institut de sociologie*, 87, 105-121. http://journals.openedition.org/ris/549.

Pomian, K. (1987). *Collectionneurs, amateurs et curieux : Paris, Venise, XVIe-XVIIIe siècle*. Gallimard.

Riegl, A. (2013). *Le culte moderne des monuments : Son essence et sa genèse* (D. Wieczorek, Trad. Éd. corrigée et augmentée). Seuil.

Sandri, É. (2016). *L'imaginaire des dispositifs numériques pour la médiation au musée d'ethnographie.* [Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication]. Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse, Université du Québec à Montréal.

Smith, L. (2006). *Uses of heritage*. Routledge, Taylor & Francis Group.

Veschambre, V. (2007). Le processus de patrimonialisation : Revalorisation, appropriation et marquage de l'espace. *Vox geographica*.

6.

Mobilisations, débats, problèmes publics et controverses

Le numérique et les mobilisations citoyennes : mutations des cadres de lutte

Internet and citizen mobilizations: evolution of struggle frameworks

Fetta Belgacem Doctorante Ater
Institut méditerranéen des sciences de l'information et de la communication
Université d'Aix- Marseille
Fetta.belgacem@univ-amu.fr

Mots-clés : Mobilisations citoyennes. Cadres de lutte. Médiactivisme. Pratiques résistantes.
Keywords: Citizen mobilization- Struggle's framwok- Mediactivism- Resistant Practices.

Résumé

La diversification de l'offre communicationnelle sur le web aurait permis aux citoyens ordinaires de trouver le moyen de faire émerger des paroles dissonantes, où ils se livrent à un travail de construction de sens autour de leurs expériences collectives de lutte. Afin de comprendre les pratiques résistantes des acteurs du web 2.0, nous nous appuyons sur deux études de cas sur les deux rives de la Méditerranée. Les répertoires d'actions collectives semblent ne pas être figés dans l'espace et le temps mais sont sujets à des évolutions et des mutations diverses au contact avec le numérique.

Abstract

The diversification of the communicational offer on the web would have allowed ordinary citizens to find the means to make dissonant voices emerge, where they engage in a work of meaning's construction around their experiences of struggle. To understand the resistant practices of web 2.0 actors, we rely on two case studies on both sides of the Mediterranean area. The registers of collective actions do not seem to be fixed in space and time but are subject to various evolutions and mutations in contact with the digital world.

Le numérique et les mobilisations citoyennes : mutations des cadres de lutte.

Fetta Belgacem

La multiplication des outils technologiques de communication, essentiellement les médias numériques, donne lieu à de nouvelles formes de politisation de la jeunesse. Ils offrent de nouveaux cadres pour la formation et le développement des luttes sociales ayant une fonction « oppositionnelle » (Negt, 2007). L'objectif de notre recherche est de rendre compte de la manière dont les militants investissent les espaces numériques afin de produire un autre type d'information et de « faire politique » autrement. L'influence grandissante des dispositifs numériques dans le militantisme fait émerger ce que Dominique Cardon et Fabien Granjon (2010) appellent des « mobilisations informationnelles ». Celles-ci orientent l'action collective vers des pratiques discursives à la fois contre-hégémoniques et expressives. Ces pratiques discursives sont loin d'être uniquement des jeux de mots, elles sont, au contraire,des éléments matériels ancrées dans la *praxis.* Chantal Mouffe et Ernest Laclau perçoivent cespratiques discursives comme des « *pratiques signifiantes dans lesquelles signification etaction, éléments linguistiques et éléments affectifs, ne peuvent pas être séparés »* (Benbara, 2019). C'est, alors, au cœur d'une riche production de l'information alternative portée, essentiellement, par les dispositifs numériques, que les acteurs ordinaires s'engagent dans des opérations de cadrage de leurs luttes citoyennes et se lancent dans un « travail de signification » (Granjon. F, 2018) par le biais duquel ils interprètent le monde qui les entoure.

Terrain, méthodologie et problématique

Pour bien comprendre les mutations des répertoires d'actions collectives intervenues avec les outils de communication numérique, nous nous appuyons sur une étude qualitative de deux collectifs. Le premier est le collectif français *Nuit Debout* ayant lieu en 2016 et ayant essaimé dans toutes les villes de France et même à l'international. Ce collectif nous intéresse du fait de sa rapide extension vers un mouvement de masse aux préoccupations globales. A travers *Nuit Debout,* nous souhaitons appréhender ce que signifie l'engagement numérique dans un pays démocratique et quels en sont les pratiques. Le deuxième est *le collectif des militants kabyles pour la défense des droits humains* se situant en Algérie depuis 2017. C'est un collectif local géographiquement situé, mais en permanente interaction avec la diaspora, notamment en

France, au Canada et aux Etats-Unis. Le choix de ce collectif kabyle n'est pas anodin mais basé sur des critères objectifs. Les kabyles constituent une minorité ethnique sans État et qui fait l'objet de non-reconnaissance identitaire depuis l'indépendance de l'Algérie. Ce collectif en particulier compte un nombre restreint de participants. Il permet ainsi d'observer ce que l'activisme numérique fait aux collectifs minoritaires et opprimés. En se basant sur ces deux études de cas ancrées dans les deux rives de la Méditerranée, nous allons approcher les pratiques médiactivistes (Cardon, Granjon, 2010) contemporaines afin de saisir l'évolution des répertoires d'actions collectives à l'ère du web.

CMKDDH : Recherche ethnographique en terrain sensible et objet de recherche « tabou »

Nous avons pu bénéficier en mars 2019 d'une bourse de terrain courte durée financée par l'institut de recherche sur le Maghreb contemporain- IRMC. Elle nous a permis d'allerobserver de plus près le collectif kabyle pour une enquête de terrain qui a duré du 01 au 31 juillet 2019. Nous avons alors pu recueillir tous les témoignages des sept membres du collectif, à travers la réalisation d'entretiens semi-directifs et l'observation approfondie de leurs actions en ligne et hors ligne. Nous avons choisi d'anonymiser les témoignages des acteurs de ce collectif compte tenu de la situation politique sensible en Algérie. Il s'agit, pour le cas d'étude kabyle, d'effectuer une observation participante en terrain d'enquête considéré comme difficile et « sensible ». Nous entendons par terrain difficile les conditions socio- politiques dans lesquelles les recherches se sont déroulées. Il s'agit ici d'un terrain du Maghreb où l'autoritarisme des régimes affecte d'une part les comportements quotidiens des acteurs sociaux et d'autre part les conditions du déroulement de l'enquête pour le chercheur.

Nuit Debout : la recherche netnographique en terrain « vertu-réel »

Notre travail de collecte de données auprès des acteurs de Nuit Debout a commencé en 2016 dans le cadre de notre mémoire de recherche sur ce mouvement. La collecte des données empiriques a commencé en juin 2016 avec, uniquement, cinq acteurs et une observation non participante d'une assemblée générale organisée par le collectif Nuit Debout à Marseille.

Lors de notre inscription en travail doctoral en 2018, *Nuit debout* n'occupe quasiment plus la place de la République. Le premier réflexe est l'exploration des données sur les pages web du mouvement. Force est de constater qu'internet, dont la particularité est de mettre en contact des personnes et des groupes qui partagent les mêmes centres d'intérêt en dépit de l'éloignement géographique, est un réservoir de données regorgeant maints discours et maintes informations

sur le mouvement *Nuit Debout.* Cet espace est alimenté par les membreseux-mêmes. Il importe de collecter de manière méthodique et organisée leurs contributions. Nous avons donc décidé d'explorer les actions, les pratiques et les discours de ces membres sur les espaces numériques à travers une veille en ligne permanente. La méthode netnographique, qui est une combinaison des mots *network* et ethnographie et se définit comme « *l'ethnographie appliquée à Internet. Cette méthode initialement qualitative adapte les techniques de recherche ethnographiques aux communications en ligne »* (Mercanti- Guérin, 2009 : 386). Elle est donc celle qui nous a permis d'approcher les militants de Nuit Debout pour des entretiens semi-directifs. Nous avons pu recueillir a posteriori vingt-cinq autres témoignages pour un total de 30 entretiens auprès des participants à Nuit Debout.

Mobilisations citoyennes : cadres de lutte organisationnels

Afin de saisir les pratiques discursives ayant permis aux acteurs de nos deux terrains de s'engager dans un travail de définition de soi et de cadrage du sens de leurs propres actions collectives, nous nous inspirons de la théorie des cadres, communément utilisée dans la littérature des mouvements sociaux. La notion de « cadres d'action collective » est définie par David Snow comme « *l'ensemble des croyances et des significations qui inspirent et légitiment les activités et les campagnes d'une organisation de mouvement social »* (Snow, 2001 : 34). David Snow et Robert Benford circonscrivent quelques opérations essentielles de cadrage de sens, à savoir le cadrage du diagnostic (état des lieux) et de pronostic (solutions proposées). William Gamson et ses collègues (Fireman, Rytina,1982), n'ont pas hésité, dans leurs travaux, à développer un autre cadrage qui est le cadrage d'injustice qui structure l'action collective à partir du moment où les acteurs sociaux amplifient, dans le cadre de leurs mobilisations, la dénonciation des actions autoritaires perçues comme injustes. Enfin, l'identification d'un coupable ou des coupables comme une cible de l'action collective sembleêtre l'un des éléments cadrant, également, une lutte donnée. Interrogeant les pratiques derrièrela formation et le maintien des actions collectives, la théorie des cadres énonce qu'en l'absence d'un de ces cadres, aucune mobilisation n'est possible. Tenant compte de tout ce travail de sens qui permet à une mobilisation collective de s'auto-objectiver à partir des expériences individuelles subjectives bien distinctes, nous allons essayer d'interroger lesmodalités d'alignement de nos deux terrains aux « cadres d'action collective » dans une perspective de compréhension des mécanismes à l'origine du développement et/ ou de l'efficacité de leurs mobilisations.

CMKDDH : un collectif local aux aspirations bien délimitées

Né dans un territoire local confiné à la Kabylie, ce collectif s'est créé dans une conjoncture politique défavorable à l'engagement militant tant la répression qui s'abat sur les opposants politiques alimente un climat de terreur dans cette région. C'est dans des conditions d'oppression et de privation de libertés individuelles et collectives que ces militants ont décidé de créer un cadre de lutte pour sensibiliser les citoyens sur la question des droits humains et pour manifester, à travers des actions non-violentes comme des *sit-in*, leur soutien aux opposants réprimés à l'instar de :

- Kamel Eddin Fekhar, médecin, président de la ligue algérienne pour la défense desdroits de l'Homme (LADDH) pour la section de *Ghardaïa,* au sud algérien, et président du Mouvement pour l'Autonomie des berbères du *Mzab*[1]. Il a été emprisonné plus d'une fois avant d'être arrêté en 2019 pour avoir « *dénoncé dans la presse la répression contre des militants mozabites emprisonnés et accusés d'atteinte aux institutions »*[2]. Il a aussitôt entamé une grève de la faim puis il est décédé en prison le 28 mai 2019, « *faute de soins »*[3]. Les arrestations des opposants qualifiées d'arbitraires, la condamnation des autorités de toute idéologie qui ne s'aligne pas avec celle de l'État à travers les intimidations et le harcèlement est vécu par ces militants comme une **expérience d'injustice**. Si l'on prend en considération les différents « schèmes d'interprétation » qui ont permis à ce collectif d'avoir une vision commune de la réalité, c'est d'abord cette expérience d'injustice qui cadre le sens de leur engagement. L'opposant ou le coupable s'assimilent ici aux autorités algériennes qui mettent en place un arsenal répressif à leur égard et « un blocus idéologique ». Ils adhérent tous au même **diagnostic** qui est l'absence de soutien de la part des institutions politiques traditionnelles et des instances nationales et internationales des droits de l'Homme, d'où la nécessité de mettre en place une stratégie défensive et un cadre de lutte pour soutenir les minorités ethniques et politiques qu'ils considèrent comme « persécutées » et « abandonnées ». **Le cadre du pronostic,** recouvrant la formulation d'une solution possible et les stratégies d'actions qui vont en découler, est bien délimité par ce collectif. Il s'agit de la création d'une organisation non gouvernementale qui aurait la forme, selon les membres, d'une « ligue kabyle pour la défense des droits humains ».

[1] Une région berbérophone dans le nord du *Sahara* algérien.
[2] Voir webographie : Algérie. Le militant mozabite Kamel Eddine Fekhar est mort en détention.
[3] Ibid.

Du local au global : Nuit Debout et les aspirations d'une masse

Initié jeudi 31 mars 2016 à la suite d'une manifestation contre *la loi travail* ou loi El Khomri, le mouvement *Nuit Debout* voit le jour. À l'appel des syndicats et des organisations de jeunesse, il a pu rassembler jusqu'à 1,2 million de personnes. Des étudiants, des féministes, des écologistes et divers militants occupaient ce jour-là la place de la République à Paris. Après le 31 mars 2016, la lutte s'est élargie et les manifestants affirment surtout être déçus de la politique menée par le gouvernement de Manuel Valls, c'est-à-dire de la *«* faillite matérielle et symbolique de la social-démocratie »[4]. Il s'agit à *Nuit Debout* de la lutte contre la loi travailet « son monde ». **Le diagnostic** mis en avant par les participants de ce mouvement est le sentiment de décalage ressenti par les citoyens vis-à-vis du modèle social, de plus en plus néolibéral, fourni d'en haut, et leurs aspirations vues d'en bas. Par néolibérales, nous entendons toutes les politiques qui visent à sécuriser le rôle du marché comme régulateur des relations économiques et sociales. La méfiance s'est alors déployée et a pris la forme d'une mobilisation et d'un agir collectif qui, à travers les assemblées générales, ont proposé un nouveau modèle de société contre-hégémonique, délibératif et citoyen. La dégradation de la qualité de vie et des conditions préalables pour « faire société » au profit de la promotion de territoires matériels et immatériels de plus en plus marchandisés sont éprouvées, par les participants de *Nuit Debout*, comme une **forme d'injustice.** Occuper la place de la République est pour les participants une manière de récupérer l'espace public au nom de l'intérêt commun et de s'approprier la parole citoyenne. Selon Michel De Certeau, le fait et la volonté d'occuper une place relève, d'ores et déjà, d'une activité stratégique (De certeau, 1990). Mais cela n'est pas suffisant. Toute lutte nécessite l'extériorisation de cibles et de menaces. Or, le modèle de convergence de lutte et la volonté d'en finir avec les frontières politiques au sein de ce mouvement fait que le **cadre antagoniste** n'est pas clairement défini. Chantal Mouffe dans son livre « l'illusion du consensus » (2016) rappelle la nécessité pour toute politique[5] qui se veut radicale de tracer des frontières et de définir l'adversaire afin de peser dans le jeu contre-hégémonique. Les pluralités et les antagonismes ne doivent pas être atténués au nom de la recherche du consensus. Un « nous » inclusif et uniforme est impossibledans la pensée de Chantal Mouffe et Ernesto Laclau : « *Pour nous une sphère publiquehomogène de confrontation rationnelle est une impossibilité conceptuelle »* (Laclau, Mouffe, 2019 : 23). Dès lors, c'est la recherche d'un mouvement aux différences atténuées qui a, probablement, empêché *Nuit Debout* d'établir le

[4] Propos de Vincent Pinel- ingénieur. 42 ans et militant à *Nuit Debout*- recueilli dans le cadre de notre projet doctoral.
[5] Ici il s'agit du « politique » et non de la politique. Le premier terme désigne, selon Chantal Mouffe, « la dimension ontologique de l'antagonisme » (Mouffe, C. 2014) où il y a confrontation des idées plurielles et antagonistes. Le deuxième terme « la politique » désigne les pratiques des institutions visant à établir un ordre social.

pronostic unique permettant de proposer des solutions concrètes et une feuille de route commune à toutes les luttes présentes au sein du mouvement. Les « cadres d'action collective » nous ont permis de saisir les conditions de formation des deux mobilisations méditerranéennes mais aussi d'appréhender les raisonsstratégiques du maintien d'un collectif local et singulier au nombre de membre limité et, à l'inverse, de l'essoufflement d'une mobilisation de masse. Cependant, ces cadres ne nous permettent pas d'appréhender complétement les dynamiques contemporaines au prisme des pratiques numériques.

Mobilisations informationnelles : extension des cadres de lutte vers le numérique

Fabien Granjon et Dominique Cardon conceptualisent deux critiques qui découlent de la théorie du médiactivisme. La première est contre-hégémonique et oriente les actions collectives vers la critique des médias de masse. Elle est l'œuvre des professionnels des médias qui remettent en cause les « industries culturelles et informationnelles » à l'instar de l'association critique des médias *Acrimed.* La deuxième critique est expressive et consiste en la nécessité pour les personnes ordinaires d'élaborer des pratiques narratives en ligne qui ont pour stratégie d'établir un nouveau rapport de force contre-hégémonique entre les citoyens engagés et l'élite politique et médiatique. Si c'est deux critiques sont présentées comme irréconciliables par Dominique Cardon et Fabien Granjon, elles sont, dans le cas de nos deux terrains, indissociables. Journalistes professionnels et citoyens militants forment un bloc dans le processus d'émergence et de développement des actions collectives contemporaines.

Alignement des actions collectives au cadre expressiviste

Les deux mobilisations s'alignent au cadre expressiviste dans la mesure où le web constitue un espace de création et de propagation d'une narration subjective propre aux mobilisations. Du côté de *Nuit Debout*, avant l'occupation de la place de la République, c'est d'abord sur les médias en ligne que le mouvement a été lancé, la première activité étant une pétition en ligne, *Loi de travail, Non merci.* Celle-ci a été signée par 1 357 101 personnes.

Figure 1- Nuit Debout : pétition en ligne « Loi de travail : non merci » lancée sur la plateforme Wi sign it.

Twitter est le réseau social le plus utilisé par le mouvement *Nuit Debout* pour informer ses *followers* du programme, des actions et des réactions en rapport avec la mobilisation. Au côté des réseaux sociaux numériques, ce mouvement a lancé ses propres médias « citoyens » sur le web ; *Radio Debout*, *Tv Debout* et ses propres forums citoyens ; *Wiki Debout*. Nous retrouvons la même stratégie communicationnelle de l'autre côté de la Méditerranée. Un des événements du collectif des militants kabyles qui a le plus mobilisé la communauté en ligne, essentiellement sur les réseaux sociaux numériques, était l'appel à la solidarité avec « *les personnes déchues de leurs passeports en raison de leurs engagements politiques* » (figure 2). Ils ont organisé un événement en ligne de soutien à ces militants qui consistait à appeler les citoyens à poster des photos avec leurs passeports sur la page *Facebook* du collectif. Cet évènement a eu un écho favorable auprès de la communauté en ligne du collectif.

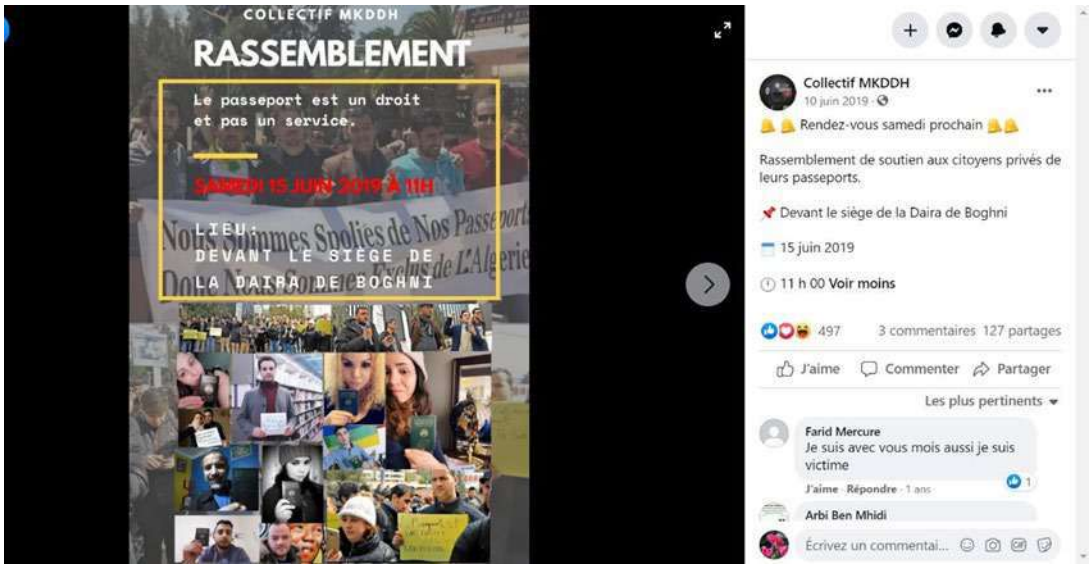


Figure 2 – CMKDDH : un appel en ligne au rassemblement de soutien à l'égard des citoyens privés de passeports.

Leurs pratiques expressivistes se traduisent par la publication d'une déclaration, d'un appel à soutien, d'un communiqué donnant lieu à des un *sit-in* sur l'espace physique. On assiste donc à un va et vient permanent entre le terrain et le virtuel. Force est de constater que le déni de reconnaissance, l'injustice et le mépris par lesquels « *les dominants expriment leur supériorité en ne percevant pas en « regardant à travers » ceux qu'ils dominent »* (Honneth, 2006 : 226), donnent lieu à des gestes expressifs et des formes de résistance permettant aux personnes ordinaires d'atteindre la visibilité et l'affirmation de soi. Par conséquent, l'élargissement de la lutte vers des espaces virtuels a accentué le processus de réalisation de soi individuelle et collective, a favorisé le travail de légitimation sociale des collectifs de lutte et a démultiplié les opportunités favorables au cadrage identitaire construit/ imposé par les deux collectifs étudiés.

Alignement des actions collectives au cadre contre-hégémonique

Un exemple de collaboration militants expressivistes sur les réseaux sociaux numériques et les journalistes professionnels contre-hégémoniques est l'engagement d'un journaliste professionnel, employé à *ObservAlgérie*[6], au sein du collectif *MKDDH*. À Nuit Debout, François Ruffin et Frédérique Lordon sont à la fois des figures actives dans le journalisme contre-hégémonique et dans les scènes expressivistes du mouvement *Nuit Debout* àtel point qu'ils sont perçus par les médias traditionnels comme des leaders de Nuit Debout. Il existe également un collectif de journalistes professionnels qui a rejoint le mouvement *Nuit Debout* pour constituer le groupe « journalistes Debout ». Ces quelques exemples de Nuit Debout et de CMKDDH nous permettent d'avancer que les critiques contre-hégémonique des professionnels des médias et la critique expressiviste des militants s'interpénètrent dans le cadredes actions collectives. Nous assistons à une co-construction critique complémentaire entred'un côté, les compétences des journalistes professionnels et d'un autre côté, celles des acteurs ordinaires, dans le processus de mise à distance des dominations réelles ou symboliques afin deleur opposer des résistances citoyennes.

Conclusion

En guise de conclusion, il semble que les médias sociaux numériques soient au cœur des

[6] Un site web d'information francophone qui traite de l'actualité algérienne.

stratégies communicationnelles à la fois expressivistes et contre-hégémoniques et participent au processus de production de sens et de cadrage des luttes citoyennes contemporaines. Cependant, nous tachons à ne pas perdre de vue la spécificité des pratiques informationnelles dans un contexte autoritaire, qui est l'Algérie, caractérisé par le prolongement de la censure et de la répression jusque dans les mailles du web. En effet, à l'instar des participants à Nuit Debout, les membres du collectif MKDDH ont créé leurs propres médias en ligne comme *Askunnar*[7] et *Kabylie-actualité* qui sont actuellement censurés et inaccessibles en Algérie. Dès lors, nous rejoignons le chercheur américain Evgeny Morozov qui parle du web comme d'« *un outil de libération et de répression* » (Morozov, 2011). Cet état de fait nous permet de relativiser les discours techno-déterministes selon lesquels l'engagement 2.0 est porteur inconditionnel d'une capacité pour le changement démocratique. Dans le cas de Nuit Debout, ledéploiement des pratiques narratives diversifiées sur les espaces en ligne n'a pas garanti, pour autant, la pérennité, à long terme, de ce mouvement. Bien que les cadres issus des pratiques numériques participent aux mutations des répertoires des mobilisations contemporaines, ils demeurent, ainsi, tributaires des cadres stratégiques organisationnels de l'action collective.

Bibliographie

Benbara, L. (2019, 5 mars). Chantal Mouffe : s'il y a du politique, c'est qu'il y a du conflit. *Lvsl*. Lien : https://lvsl.fr/chantal-mouffe-sil-y-a-du-politique-cest-quil-y-a-du-conflit/

Benford, R.D. Snow, D. (2000). Framing processes and social movements: an overview and assessment. *Annual Review of Sociology*, n°26.

Cardon, D., Granjon, F. (2010). *Médiactiviste*. Presses de Science-Po.

De Certeau, M. (1980). *L'invention du quotidien, les arts de faire*. Gallimard

Fabien, G. (2018). Démocratie protestataire et technologies médiatiques. Colloque international Numérisation généralisée de la société. *CRICIS.* Montréal.

Gamson, W., Fireman, B. et Rytina, S. (1982). *Encounters with Unjust Authority*. The Dorsey Press.

Honneth, A. (2006). *La société du mépris : vers une nouvelle théorie critique*. La Découverte.

Laclau, E., Mouffe, C. (2019). *Hégémonie et stratégie socialiste Vers une radicalisation de la démocratie*. Traduction Julien Abriel. Hachette pluriel Édition.

[7] Un média satirique créé par les membres du collectif MKDDH pour sensibiliser la société civile sur la question des droits humains.

Logeais, N. (2019, 31 mai). Algérie. Le militant mozabite Kamel Eddine Fekhar est mort en détention. *Le peuple breton. bzh*. Lien : http://lepeuplebreton.bzh/2019/05/31/kamel-eddine-fekhar/

Mercanti-Guérin, M. (2009). La netnographie : outil de prospective des métiers, uneapplication aux nouveaux métiers du Web. *Management & Avenir*, 25, 386-405. https://doi.org/10.3917/mav.025.0386

Mouffe, C. (2016). *L'Illusion du consensus*. Edition Albin Michel.

Mouffe, C. (2014). *Antagonistes*. Beaux-Arts de Paris Editions.

Morozov, E. (2011). *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. Publicaffairs.

Negt, O. (2007). *L'espace public oppositionnel*. Payot.

Snow, D. (2001). Analyse de cadres et mouvements sociaux. Dans D. Cefaï, D. Trom. *Les formes de l'action collective. Mobilisations dans des arènes publiques*. Éditions de l'EHESS.

Circulation d'énoncés et autorité en discours : la « réussite sociodiscursive » du vocabulaire de l'« économie numérique » (1998-2019)

Circulation of utterances and authority in discourse: the "sociodiscursive success" of the "digital economy" vocabulary (1998-2019)

Amina Belhadj
Doctorante en CIFRE
Céditec (UPEC)/Agence Mots-Clés
amina@motscles.net

Mots-clés : Circulation des discours, autorité discursive, ethos, économie numérique, réussite sociodiscursive
Keywords: Circulation of discourse, discursive authority, ethos, digital economy, sociodiscursive success

Résumé
« Disruption », « cloud », « start-up nation »… Cette recherche projette de retracer les itinéraires qui mènent à la « réussite sociodiscursive » du vocabulaire de l'« économie numérique ». Interrogeant les liens entre ethos et autorité discursive, ce travail s'inscrit en analyse en discours et s'appuie principalement sur l'analyse d'un corpus textuel. Elle mobilise un cadre théorique pluridisciplinaire qui emprunte notamment à la sociolinguistique et aux théories critiques du capitalisme.

Abstract
"Disruption", "cloud", "start-up nation"… This research aims at retracing the itineraries that lead to the "sociodiscursive success" the "digital economy" vocabulary. Questioning the links between ethos and discursive authority, this work falls within the approach of discourse analysis and is mainly based on the analysis of a textual corpus. It mobilizes a pluridisciplinary theoretical framework, which borrows from sociolinguistics and critical theories of capitalism.

Circulation d'énoncés et autorité en discours : la « réussite sociodiscursive » du vocabulaire de l'« économie numérique » (1998-2019)

Amina Belhadj

Cette communication propose une contribution méthodologique issue de la difficulté à sélectionner rigoureusement les unités lexicales notoires de l'« économie numérique » et à trouver des indicateurs de l'émergence de ce vocabulaire — qui ne comporte pas uniquement des néologismes, mais aussi des formulations plus anciennes remises en circulation — dans les discours institutionnels et économiques.

La circulation du vocabulaire de l'« économie numérique » : entre logiques macrosociologiques et stratégies d'acteurs

« Disruption », « transformation numérique », « agilité », « start-up nation »… Dans le cadre de notre recherche doctorale, nous observons que certaines unités lexicales du vocabulaire de l'« économie numérique » débordent des terminologies professionnelles et vocabulaires indigènes, et circulent largement dans la presse quotidienne nationale, les discours des dirigeant·es du secteur privé ou encore ceux des institutions publiques. Quels sont les itinéraires sociodiscursifs empruntés par ces formulations ? Comment expliquer leur « succès » auprès de locuteurs aussi divers ? Selon notre hypothèse, cette circulation accrue s'explique à la fois par des facteurs d'ordre macrosociologique et des stratégies d'acteurs qui se trouvent à l'interface de plusieurs univers sociaux, élites intellectuelles de cette « économie numérique ».

En effet, comme le montrent les théories critiques du capitalisme numérique, les discours contemporains sur le numérique s'inscrivent dans la continuité d'une idéologie capitaliste renouvelée. On peut citer les travaux du Centre Internet et Société du CNRS, qui a mis en place un groupe de travail intitulé « Capitalisme numérique et idéologies » : il s'agit de réfléchir sur les manières dont les technologies informatiques ont reconfiguré l'économie, déplaçant la valeur vers les activités tertiaires, en financiarisant l'innovation à l'aune d'une idéologie techniciste ou encore en reconfigurant les rapports de force en contexte professionnel.

Les travaux de Boltanski et Chiapello (2011) sont particulièrement éclairants sur ce dernier point. Dans *Le nouvel esprit du capitalisme*, les auteurs analysent les figures du renouvellement

du capitalisme à travers les points d'appui normatifs (appelés « cités » ou « dispositifs critiques autoréférentiels ») qui servent à construire le discours justifiant l'engagement des acteurs dans ce système. Adossée à des normes et valeurs qui s'imposent dans les années 1990, la « cité par projets » décrit l'émergence de nouvelles normes et valeurs, que l'on retrouve notamment dans les discours de management. Ces normes et valeurs sont construites autour de la notion de réseau, ce qui explique la valorisation des qualités de flexibilité, de polyvalence, d'audace. La figure d'acteur idéale de la cité par projets est celle du médiateur : capable de tisser des liens dans un monde connexionniste, il élargit ainsi son réseau en travaillant autour de projets successifs. Si Boltanski et Chiapello n'évoquent pas ou peu la question du développement technologique, on constate que le vocabulaire de l'« économie numérique » s'inscrit dans les valeurs de cette cité : management de projet « agile » et injonction à l'agilité, valorisation des modes de travail « collaboratifs », métaphore du réseau omniprésente…

Au-delà de cette figure précise, nous pouvons constater que de nombreuses formulations de l'« économie numérique » font l'objet d'un métadiscours critique, souvent ironique : qualifiées par exemple de « corporate bullshit » ou « novlangue start-up » par la presse, leurs implications normatives sont parfaitement comprises par les locuteurs ordinaires. Divers articles de presse consacrés au « décodage » de cette « terminologie *oblique* » (Jeanneret, 2017), à la fois largement connue et désignant des objets qui sont opaques pour les locuteurs profanes, témoignent de l'existence de ce métadiscours critique. Ce métadiscours porte notamment sur l'usage élargi de ces unités lexicales, le flou sémantique qui les caractérise ou encore les implicites idéologiques. Citons *Le Point* (2017), dans un article à propos du lexème « disruption » :

> Le terme faisait depuis longtemps fureur dans les milieux numériques ; le voilà, avec ce président de « start-up nation », entré dans le grand public. « C'est le nouveau mot. Disrupter, vous allez l'entendre », soupire Jean-Jacques Bourdin le 10 mai sur RMC. Après la « fracture sociale » de Jacques Chirac, place à la « fracture » tout court d'Emmanuel Macron.

Ces unités lexicales produisent des effets discursifs et sémantiques qui se traduisent en termes d'autorité discursive, entendue comme « surcroit de crédibilité » (Oger, 2021) pour les énonciateurs qui les emploient. En effet, nous faisons l'hypothèse que ce vocabulaire circule grâce à des « médiateurs », acteurs qui se situent à l'interface entre différents univers sociaux et communautés discursives. Consultant·es, hauts fonctionnaires, entrepreneurs et entrepreneuses, expert·es, managers… Ces élites intellectuelles de l'« économie numérique » emploient, s'approprient et font ainsi circuler ces unités lexicales à travers divers espaces de

discours autorisés, contribuant ainsi à légitimer leur usage. Ces acteurs retirent en effet des bénéfices d'ordre pragmatique à l'utilisation de ce vocabulaire, engendrant l'adoption de stratégies discursives qui visent à construire une autorité en discours. Cela passe par exemple par l'affirmation d'un ethos distinctif, le vocabulaire devenant le marqueur d'un élitisme, d'un prestige social. Plus largement, il peut servir à marquer une différence positive avec d'autres groupes ou individus. Par exemple, au sein d'un marché, la question du positionnement marketing est un enjeu important dans les discours des entreprises, qui doit être différenciant tout en s'inscrivant au sein d'un secteur.

Afin de mesurer les implications à la fois idéologiques, sémantiques et pragmatiques de la circulation accrue du vocabulaire de l'économie numérique, nous introduisons la notion de « réussite sociodiscursive », définie comme la capacité d'une unité lexicale à, d'une part, sortir d'une terminologie ou du vocabulaire indigène d'une communauté discursive, pour accéder à différents espaces de discours autorisé, et d'autre part, à conférer une autorité discursive (Oger, 2021) à celles et ceux qui l'emploient.

Un corpus et des terrains d'enquête multiples pour une étude synchronique et diachronique

Notre méthodologie s'appuie sur l'analyse qualitative d'un corpus principal constitué de rapports publics et d'essais portant sur le numérique, publiés entre 1998 et 2019. L'étude est centrée sur les fragments qui comportent des occurrences d'unités lexicales particulièrement notoires du vocabulaire de l'« économie numérique »

Comme le montrent Née, Oger et Sitri (2017), le rapport peut être considéré comme un « macro-genre » qui comporte plusieurs types de documents (rapports d'activité, d'information…) qui ont pour point commun de chercher à « dire ce qui est à l'intention d'un destinataire intéressé ». Le rapport répond à une double visée : « informer/décrire » et « évaluer/prescrire ». C'est justement la coïncidence de ces deux visées qui caractérise le macro-genre de rapport. La seconde visée, d'ordre normatif, rend ces textes particulièrement indiqués pour notre travail puisqu'il s'agit de comprendre notamment comment les unités lexicales qui nous concernent peuvent servir et appuyer certaines argumentations, certaines orientations idéologiques. Concernant les rapports publics en particulier, nous pouvons ajouter avec Oger (2021) qu'ils opèrent une « neutralisation discursive » du propos, ou « dépolitisation » (Cussó & Gobin, 2007), caractéristiques d'un dire « d'expert ». C'est aussi en cela qu'ils nous paraissent

pertinents, en tant que textes légitimés par l'autorité de l'expert, dont nous analyserons les matérialités.

Le second genre de discours de notre corpus principal est l'essai sur les thématiques du numérique dans l'économie et au travail. Nous nous inspirons ici en partie de la démarche de Boltanski et Chiapello (2011). L'auteur et l'autrice s'appuient pour leur analyse sur des écrits issus de la littérature de management destinée aux cadres, arguant qu'il s'agit du « *support offrant l'accès le plus direct aux représentations associées à l'esprit du capitalisme d'une époque* » (Boltanski & Chiapello, 2011 : 100). En tant que littérature qui n'est pas « purement technique », elle diffuse et vulgarise des modèles normatifs, et c'est ce qui fait son intérêt. Ces ouvrages de conseil concernant la conduite des affaires sont centrés sur la mobilisation des cadres, dans le but d'encourager leur engagement dans le travail, et par là, dans les logiques capitalistes.

Un premier objectif de notre travail est d'effectuer une comparaison entre ces deux genres de discours qui diffèrent essentiellement par le public auxquels ils sont adressés : l'un aux décideurs publics, l'autre aux professionnels de tous secteurs essentiellement privés. Discours produits par des « experts », ils sont tous les deux des discours où se constitue une certaine doctrine de ce qu'est l'« économie numérique » et de ses enjeux pour nos sociétés. Notre hypothèse, qui rejoint le constat de Cussó et Gobin (2007) sur une « *homogénéisation du discours politique institutionnalisé* » est la suivante : bien qu'adressés à des publics différents, les deux discours présenteraient une forte homogénéité. Celle-ci ne serait pas étrangère à l'emploi du vocabulaire de l'*économie numérique* : la « *circulation lexicale intense de lexèmes ou de mots à consonance "technique"* » (Cussó & Gobin, 2007) opère un lissage des discours, présentés comme « vrais » parce qu'appuyés sur une description « clinique » du réel, chiffrée et concrète, donc soustraite au débat.

Un corpus secondaire s'ajoute à ce premier corpus. Constitué d'articles de presse, de tribunes et de sections « discussion » de Wikipédia, il nous permet d'approcher la diversité des énonciateurs qui contribuent à faire circuler ce vocabulaire. Enfin, un terrain de conférences professionnelles et des entretiens avec des acteurs et actrices de l'« économie économique » complètent ce corpus textuel.

Repérer la « réussite sociodiscursive » : premiers résultats

En croisant plusieurs critères de sélection à la fois qualitatifs et quantitatifs, une première étude nous a permis de déterminer les unités lexicales les plus notoires du vocabulaire de « l'économie numérique », sur lesquelles sera centrée notre analyse.

Sur la base d'une présélection effectuée à partir de la lecture de notre corpus primaire, nous avons retenu une centaine de lexèmes appartenant au vocabulaire de l'« économie numérique ». Afin de repérer dans cette liste les lexèmes les plus intéressants, nous avons mobilisé trois critères de sélection.

Un critère de cohérence typologique

Un premier critère nous permet d'assurer la cohérence typologique de notre sélection. Le vocabulaire de l'« économie numérique » étant susceptible de réunir des unités lexicales aussi disparates que « API », « révolution numérique » et « hackathon », nous avions besoin de pouvoir les classer afin de préciser notre objet d'étude. Nous avons opté pour une catégorisation selon la fonction discursive de l'unité lexicale. Une analyse préliminaire des unités lexicales en contexte nous a en effet permis de distinguer trois catégories : les désignations d'artefacts sociotechniques, les mots d'ordre et les formules.

Les désignations d'artefacts sociotechniques : une fonction référentielle

Les désignations d'artefacts sociotechniques (« PC », « cloud », « software », « données », « scroller » etc.) : il s'agit des unités lexicales désignant un objet technique et/ou un usage. La désignation d'artefact sociotechnique a une fonction référentielle : elle désigne l'objet/l'usage.

Les mots d'ordre : une fonction d'orientation normative

Les mots d'ordre (« agilité », « disruption », « open source », « ouverture des données », « tech », etc.) : nous appelons « mot d'ordre » une unité lexicale qui a une fonction d'orientation normative. Unités lexicales fréquemment présentes dans des énoncés normatifs explicites ou implicites, (« il faut être agile », « l'ouverture des données présente de nombreux avantages », etc.), elles intègrent des présupposés qui rendent sa fonction référentielle secondaire. Comme le notait Deleuze, ce qui fait un mot d'ordre est la « centralité de la force illocutoire » (Lecercle, 2012) par rapport au locutoire. On peut rapprocher ce fonctionnement de celui du slogan, qui présente aussi une « qualité de mot d'ordre » (Krieg-Planque & Oger, 2018) : sa forme brève et sa fonction pragmatique priment. C'est sur cela que nous souhaitons insister : certains mots de notre sélection tendent à orienter normativement les énoncés dans lesquels ils apparaissent, par les présupposés et implicites qu'ils véhiculent.

Les formules : une fonction de cadrage

Les formules (« révolution numérique », « digital », « ubérisation », « big data »…) : nous mobilisons cette notion au sens d'Alice Krieg-Planque (2009), désignant des unités lexicales qui cristallisent des enjeux sociopolitiques et présentent un caractère de référent social à un moment donné dans l'Histoire. Ce sont les unités lexicales qui ont pour prétention à décrire l'état d'une société/de l'économie/de la politique, etc. Elles apparaissent fréquemment dans les parties de contextualisation des discours (« à l'ère du big data », « dans une économie de l'ubérisation »…). Leur fonction peut être dite de cadrage, c'est-à-dire, d'orientation du discours à partir d'une prémisse qui n'est pas questionnée (un présupposé).

Ces trois fonctions peuvent se cumuler et une unité lexicale peut passer d'une catégorie à l'autre selon le discours où on la trouve. Nous pourrons noter la prévalence de l'une ou l'autre des catégories au sein de notre sélection, et nous ferons en sorte qu'au moins une unité lexicale par catégorie soit sélectionnée. Nous serons également amenée à réutiliser cette classification pour nos unités lexicales sélectionnées, nous demandant notamment si le passage de l'une à l'autre des catégories peut correspondre à un parcours type observable dans notre corpus.

Un critère quantitatif

Le deuxième critère de sélection est quantitatif. Comme l'écrit Alice Krieg-Planque (2009) à propos du caractère de référent social des formules, « un indice du caractère notoire du signe peut être trouvé dans l'accroissement de la fréquence de ce signe, observée à travers le temps sur un corpus stable ». Étant donné que le degré de circulation est un critère de la « réussite sociodiscursive », cette première indication est pertinente pour nos travaux. Nous écartons donc les unités lexicales qui présentent un nombre relativement faible d'occurrences : notre objet d'étude n'est pas celui des néologismes à la mode, dont beaucoup émergent sans pour autant être repris et intégrer durablement le vocabulaire commun.

Un critère qualitatif

Un troisième et dernier critère de sélection nous sert à repérer les unités lexicales qui présentent des marques de distanciation énonciative et un caractère dialogique. Les travaux d'Authier-Revuz (1984) nous ont permis de déterminer cet indice, aisé à repérer mais néanmoins chargé de signification : le recours à la mise entre guillemets et/ou à la glose. En effet, une unité lexicale entre guillemets ou glosée véhicule une connotation autonymique : le fragment de texte est ainsi signalé comme appartenant à un discours « autre » dont l'énonciateur se distancie. Si toutes les mises entre guillemets ou gloses ne signalent pas forcément la présence de

préconstruits qu'on voudrait mettre à distance, ou un point de vue qu'on se garderait d'adopter, il semble raisonnable de supposer qu'un lexème fréquemment mis entre guillemets ou glosé présente un fonctionnement discursif notable : a minima, ces mots « ne vont pas de soi ». C'est également l'indice d'une circulation lexicale : une unité lexicale glosée ou mise entre guillemets peut l'être parce qu'elle se trouve mobilisée hors de son discours d'origine.

Le comptage des occurrences et des mises entre guillemets/gloses pour chaque unité lexicale préselectionnée a été effectué dans la presse généraliste (*Le Monde* et *Le Figaro*), sur une année complète autour du début et de la fin de nos bornes temporelles (2001 et 2019).

Une première analyse aboutit à la sélection des sept lexèmes suivants : « disruption/disruptif/disrupter », « ubérisation/ubériser », « agile/agilité », « big data », « GAFA/GAFAM/GAFAMS », « cloud », « start-up nation/start-up nation ». Il s'agit des unités lexicales qui présentent à la fois un nombre d'occurrences suffisamment élevé et la présence d'indices de connotation autonymique (guillemets/glose).

Deux observations peuvent être faites. Premièrement, nous ne trouvons jamais un très grand nombre d'occurrences (plus de 500) associé à un nombre significatif de mises entre guillemets/gloses — le cas limite étant celui de « GAFA/GAFAM/GAFAMS », où l'on trouve presque 350 occurrences dont un dixième sont glosées. Globalement, le nombre d'occurrences grandissant tend à s'accompagner d'une moins forte connotation autonymique. Cela peut conforter l'idée que plus un lexème est courant dans le langage commun, c'est-à-dire fortement implanté, moins il a besoin d'être explicité (absence de glose) et moins son utilisation s'accompagne d'hésitations diverses (absence de guillemets). Seconde observation : aucune des unités lexicales qui présente à la fois un nombre d'occurrences suffisamment élevé et des traces de connotation autonymique dans le corpus de presse en 2019, ne présente les mêmes attributs en 2001. Pour les unités lexicales citées, on ne trouve même aucune occurrence en 2001. Nous sommes donc en présence de mots relativement nouveaux dans cet espace de discours, c'est-à-dire un discours adressé au « grand public », fortement hétérogène.

Trois autres lexèmes ont été retenus car ils présentent des caractéristiques intéressantes : « tech », « intelligence artificielle » et « écosystème ». « Intelligence artificielle » et « écosystème » ont la particularité, malgré l'absence d'indices de connotation autonymique, d'afficher une hausse importante du nombre d'occurrences entre 2001 et 2019. Pour « intelligence artificielle » par exemple, en 2019, on compte 284 occurrences dans *le Monde* et 362 dans *le Figaro*, et le nombre d'occurrences entre les années 2000 et 2010 dans *le Monde* ne dépasse pas les 125 sur toute la période. En ce qui concerne « tech », malgré des résultats contradictoires (un nombre significatif d'indices de connotation autonymique dans *le Monde*,

mais pas dans *le Figaro*) sa sélection nous a paru intéressante car il s'agit d'un mot qui sert d'affixe (« high-tech », « French Tech » ou encore « la tech »…) autant qu'il est utilisé seul.

Conclusion : trois critères pour repérer la « réussite sociodiscursive »

À l'issue de ce travail méthodologique, trois critères nous ont permis de repérer les unités lexicales émergentes notoires de l'« économie numérique » et de sélectionner celles qui semblent avoir connu un itinéraire sociodiscursif intéressant au vu de notre problématique : un critère de cohérence typologique selon la fonction discursive de l'unité, un critère quantitatif (nombre d'occurrences) et un critère qualitatif (connotation autonymique). La sélection finale comporte ainsi dix unités lexicales, dont six « mots d'ordre » (« disruption », « agile », « GAFA », « start-up nation », « tech », « écosystème »), deux formules (« ubérisation », « big data ») et deux désignations d'artefacts sociotechniques (« intelligence artificielle », « cloud »). La suite du travail de recherche permettra de préciser les itinéraires qui ont mené à cette « réussite sociodiscursive ».

Bibliographie

Akrich, M., Callon, M., & Latour, B. (2006). *Sociologie de la traduction : Textes fondateurs.* Presses des Mines. http://books.openedition.org/pressesmines/1181

Amossy, R. (2010). *La présentation de soi*. Presses Universitaires de France. https://doi.org/10.3917/puf.amoss.2010.01

Austin, J. L. (2002). *Quand dire, c'est faire* (G. Lane, Trad.). Éditions du Seuil.

Authier-Revuz, J. (1984). Hétérogénéité(s) énonciative(s). *Langages*, 19 (73), 98-111. https://doi.org/10.3406/lgge.1984.1167

Boltanski, L., & Chiapello, È. (2011). *Le nouvel esprit du capitalisme*. Gallimard. Ouvrage original publié en 1999.

Boutet, J., Gardin, B., & Lacoste, M. (1995). Discours en situation de travail. *Langages*, 29(117), 12-31. https://doi.org/10.3406/lgge.1995.1703

Candel, É. (2020). Les nouveaux outils du pouvoir : Tours et atours technologiques de l'autorité. *Quaderni*, n° 99-100(1), 137-150.

Cussó, R., & Gobin, C. (2008). Du discours politique au discours expert : Le changement politique mis hors débat ? *Mots. Les langages du politique*, 88, 5-11. https://doi.org/10.4000/mots.14203

Cusin-Berche, F. (1998). *Le management par les mots, étude sociolinguistique de la néologie*. L'Harmattan.

Delavigne, V. (2003). Quand le terme entre en vulgarisation. *Terminologie et Intelligence artificielle*, 80-91. https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00920636

Jeanneret, Y. (2017). Y a-t-il (vraiment) des technologies de l'information ? Nouvelle édition revue et corrigée. Presses universitaires du Septentrion. http://books.openedition.org/septentrion/13894

Krieg-Planque, A. (2009). *La notion de « formule » en analyse du discours : Cadre théorique et méthodologique*. Presses universitaires de Franche-Comté.

Labelle, S. (2007). *La ville inscrite dans « la société de l'information » : Formes d'investissement d'un objet symbolique*. Université Paris IV Sorbonne - CELSA.

Lopez Muñoz, J. M., Marnette, S., Rosier, L., & Vincent, D. (2009). *La circulation des discours*. Éditions Nota bene.

Mahler, T. (2017). Vous avez dit « disruption » ? *Le Point*. https://www.lepoint.fr/politique/vous-avez-dit-disruption-17-05-2017-2127921_20.php

Monte, M., & Oger, C. (2015). La construction de l'autorité en contexte. L'effacement du dissensus dans les discours institutionnels. *Mots*, 107, 5-18. https://doi.org/10.4000/mots.21847

Musso, P. (2007). Une critique de l'« économie de l'immatériel » vue par le rapport Jouyet-Lévy. *Quaderni*, 64(1), 81-88. https://doi.org/10.3406/quad.2007.1813

Née, É., Oger, C., & Sitri, F. (2017). Le rapport : Opérativité d'un genre hétérogène. *Mots*, 114, 9-24.

Oger, C. (2021). *Faire référence. La construction de l'autorité dans le discours des institutions*. Éditions de l'EHESS.

Quijoux, M., & Saint-Martin, A. (2020). Start-up : Avènement d'un mot d'ordre. *Savoir/Agir*, N° 51(1), 15-22.

Reboul-Touré, S. (2005). Les mots et l'internet. *Linx*, 52, 193-203. https://doi.org/10.4000/linx.237

Thibault, F., & Mabi, C. (2015). Le politique face au numérique : Une fascination à hauts risques. *Socio*, 4, 161-173. https://doi.org/10.4000/socio.1344

Médiatisation du phénomène *low-tech* : analyse des tendances discursives sur une mouvance en voie d'institutionnalisation

Media coverage of the low-tech phenomenon: analysis of discourse trends on a movement in the process of institutionalisation

Aurélien Béranger, doctorant, Laboratoire COSTECH (EA 2223)
Université de Technologie de Compiègne (UTC)
aurelien.beranger@utc.fr

Mots-clés : low-tech ; analyse de discours ; controverse ; cartographie ; institutionnalisation.
Keywords: low-tech; discourse analysis; controversy; cartography; institutionalization.

Résumé

Résurgence des « technologies douces », la *low-tech* s'impose progressivement dans le débat public. Mais, la *low-tech* constitue-t-elle un projet de société uniforme et cohérent ? Au vu des mobilisations de plus en plus variées du concept, je me propose de l'appréhender comme *formule* et comme objet de controverse. À travers une analyse de discours qualitative d'un corpus médiatique choisi pour son importance dans le domaine, je montre les grandes tendances qui s'esquissent au sein de cette nébuleuse, en questionnant le rapport à la politique et l'appréhension du pouvoir normatif des dispositifs techniques.

Abstract

A resurgence of "alternative technologies", low-tech is gradually making its way into the public debate. But is low-tech a uniform and coherent project for society? In view of the increasingly varied mobilizations of the concept, I propose to apprehend it as a *formula* and as a controversial subject. Through a discourse analysis of a media corpus chosen for its importance in the field, I show the major trends emerging within this nebula, questioning the relationship to politics and the apprehension of the normative power of technological devices.

Médiatisation du phénomène low-tech : analyse des tendances discursives sur une mouvance en voie d'institutionnalisation

Aurélien Béranger

À la fin des années 2000, le syntagme « *low-tech* » fait son apparition dans l'espace médiatique et dans le vocable de l'écologie politique. En 2007, le média en ligne *Low Tech Magazine*[1] est créé par le journaliste Hollandais basé à Barcelone Kris De Dekker. Sous-titré « *Doubts on progress and technology* », le projet est de mettre en question des technologies contemporaines en les réinscrivant dans des filiations techniques faites d'outils et de procédés tombés en désuétude mais méritant un regain d'intérêt au vu de leurs atouts écologiques. Face aux problèmes liés aux « hautes technologies » (*High-tech Problems),* Kris De Dekker propose, de façon antagoniste, d'explorer des *Low-tech Solutions.* Cette proposition assez singulière dans le paysage médiatique d'alors va inspirer un groupe de jeunes ingénieurs français, initialement réunis par un projet d'innovation frugale au Bengladesh[2], à expérimenter et documenter les technologies simples, peu coûteuses et économes qu'ils croisent au gré de leurs pérégrinations nautiques. Ils montent l'association *Low-tech Lab* entre 2013 et 2014 pour structurer ce projet[3]. Parallèlement, l'ingénieur Philippe Bihouix, spécialiste du problème de la raréfaction des métaux (Bihouix & Guillebon, 2010), s'intéresse au sujet des alternatives technologiques face à l'aporie de la « croissance verte » en fréquentant des espaces de pensée proches de la décroissance et de la collapsologie comme l'Institut Momentum[4]. Il va devenir le principal promoteur des « basses technologies » (Bihouix, 2013a, 2013b) et signer avec la publication de *L'Âge des low-tech* (Bihouix, 2014) la consécration de cet anglicisme qui va rapidement s'imposer dans la francophonie.

Marquant un retour en grâce des « technologies douces », qui avaient connu leur âge d'or outre-Atlantique dans les années 1970 avec le mouvement des « technologies appropriées » (Winner, 2022) et les écrits de penseurs critiques comme Ivan Illich (Illich, 2014), les *low-tech* participent d'un renouveau technocritique (Jarrige, 2014). Que ce soit comme qualificatif de systèmes techniques, démarche de conception ou philosophie plus générale, le terme est

[1]Média consultable à l'adresse suivante : <www.lowtechmagazine.com>, ou <solar.lowtechmagazine.com> pour sa version auto-hébergé sur un serveur fonctionnant à l'énergie solaire.

[2]Il s'agit du projet *Gold of Bengal*, initié par Corentin De Chatelperron, expérimentant la construction de bateaux en fibre naturelle de jute : <goldofbengal.com>.

[3]Site de l'association : <lowtechlab.org>

[4]Association composée principalement de personnes de la sphère académique : <www.institutmomentum.org>

mobilisé dans des contextes de plus en plus variés et hétérogènes. Construit en creux comme « l'inverse de la high-tech » (Favard et al., 2016), notion elle-même quelque peu floue, il est d'abord un pied de nez[5], un « outil rhétorique pour interroger ce qui reste non-dit » (Abrassart et al., 2020), donc volontairement polysémique. Dans la littérature scientifique, le concept de *low-tech* et ce qui y a été rapporté a commencé à être abordé du côté de l'anthropologie et de la philosophie des techniques (Grimaud *et al.*, 2017 ; Guchet, 2022) et du design (Abbing, 2021), avec une approche centrée sur l'objet technique et les réseaux d'actants attenants. Dans le cinquième numéro de la revue *La Pensée Écologique* consacré au sujet, Gilabert *et al.* proposent une cartographie de la nébuleuse d'organisations et d'individus qui se réclament de la *low-tech* en mobilisant la métaphore de l'*archipel,* tirée de la pensée du poète et philosophe Martiniquais Édouard Glissant (2020). Ce travail, s'il dresse un état des lieux général précieux pour qui veut entrevoir les contours de cette mouvance, ne rend compte ni de potentielles différences de sensibilités politiques et tensions entre acteurs, ni d'enjeu de pouvoirs et d'interaction avec le monde et des forces extérieures Mais, n'y a-t-il pas possiblement de multiples orientations pour ce courant de pensée et de pratique ? Si tel est le cas, comment est jouée la dispute entre ces orientations concurrentes ? Surtout, qu'est-ce qui sous-tend cet archipel en termes de rapports à la technique et au politique ? Existe-t-il un consensus commun sur ces enjeux ?

Pour structurer mon analyse, je me propose de prendre les discours sur la *low-tech* comme objet d'étude et de discuter leur contenu selon deux axes : le rapport à la politique véhiculé et l'appréhension du pouvoir normatif des dispositifs techniques. Je tenterai de positionner les discours selon ces deux dimensions et d'en dégager les tendances et grandes familles. Je m'attends *a priori* à observer certains effets de cadrage. L'impression première est celle d'une focalisation sur l'objet technique, avec une tendance essentialisante. Cela semble aller de pair avec une mise en avant de la moralité des choix techniques et des techniques en elles-mêmes. Cela devrait logiquement s'articuler avec une forte dimension politique à ces discours, dans la lignée des courants de l'écologie politique.

Méthodologie : la *low-tech* comme formule

La chercheuse Alice Krieg-Planque appelle *formule* « *un ensemble de formulations qui, du fait de leurs emplois à un moment donné et dans un espace public donné, cristallisent des enjeux*

[5]Philippe Bihouix en appelle à une « *Low-tech nation* », référence sarcastique à l'idée de « *Start-up nation* » (Bihouix, 2019)

politiques et sociaux que ces expressions contribuent dans le même temps à construire » (Krieg-Planque, 2009 : 7). Au même titre que d'autres termes ayant creusé leurs sillons dans le vocable écologiste contemporain, à l'instar de « développement durable » (Krieg-Planque, 2010), le syntagme *low-tech*, ainsi que toutes ses variations typographiques et grammaticales (« *Low Tech* », « *low-technology* », « *lower-tech* », « *lowest-tech* », « une *low-tech* », « la *low-tech* », « les *low-tech* »), semble correspondre à ce concept. Il en possède à tout le moins la plupart des caractéristiques. *Low-tech* cristallise aujourd'hui dans la francophonie les enjeux politiques croisés d'écologie et de technologie, venant s'agencer ou prendre le relai d'autres formules pré-existantes. Il existe plusieurs unités lexicales qui s'y rapportent et en constituent des variantes, des formulations constitutives. Pour n'en répertorier que quelques-unes on peut mentionner les « basses technologies », les « technologies douces », les « techniques conviviales », la « convivialité », les « technologies appropriées », l'« innovation frugale » ou encore la « réappropriation technique ».

Un aspect majeur pour caractériser une formule est le fait qu'elle tende à devenir un référent social (Krieg-Planque, 2012 : 109-116), c'est-à-dire qu'elle évoque dorénavant quelque chose à l'ensemble des acteurs amenés à se positionner sur la question des choix technologiques futurs au regard des enjeux écologiques. De nombreux indices laissent penser que c'est le cas pour la *low-tech*. Bien qu'ils soient encore peu nombreux, on voit émerger des discours réactionnaires s'y référant. La diatribe de Luc Ferry dans FigaroVox contre « l'écologie "low-tech" »[6] exemplifie bien cette tendance, l'expression s'impose comme point de passage obligé des discours. Plus généralement, il s'agit d'un phénomène médiatique significatif. Rien que dans la presse écrite, la base Europresse dénombre plus de 3000 occurrences du terme entre 2010 et aujourd'hui, avec une concentration forte sur les quatre dernières années. Ce phénomène est directement lié à la diversité croissante des acteurs se réclamant du syntagme — ou se faisant étiqueter malgré eux —, qu'il s'agisse : d'associations ou collectifs comme le Laboratoire de l'Économie sociale et solidaire, APALA ou l'Atelier Paysan ; d'entreprises à but lucratif, cherchant à se positionner sur un potentiel nouveau marché, Schneider Electric, Décathlon, Leroy Merlin, le cabinet de conseil Goodwill Management, etc. ; d'institutions publiques comme l'ADEME, via plusieurs de ses agences régionales, l'Institut Paris-Région, la Région Bretagne, ou encore des organismes liés au monde de la recherche comme le CNRS, le Réseau EcoSD ou les nombreuses écoles d'ingénieur au sein desquelles des formations et cours sont lancés sur cette thématique. De façon anecdotique mais néanmoins notable, à l'automne 2021,

[6]Ferry, L. (12/08/2020). Luc Ferry: « Non à l'écologie "low-tech" ». *Le Figaro,* en ligne : <https://www.lefigaro.fr/vox/societe/luc-ferry-non-a-l-ecologie-low-tech-20200812> (consulté le 06/04/2022).

le Ministre de l'Économie Bruno Le Maire, en campagne dans une université pour le lancement du plan d'investissement « France 2030 », s'est vu expliquer le concept par des étudiants ingénieurs. Ce genre d'explicitation est un autre indice caractéristique, qui va de pair avec la construction de nouveaux syntagmes en procédant à des défigements et à leur commentaire. *Slow tech*, *small tech* et toute une série de variations du même acabit se retrouvent ainsi listées dans l'introduction du numéro 21 de la revue éditée par Ritimo (Weil & Pigeon, 2020) et expliquées au regard de la formule *low-tech*. Les anthropologues des techniques Emmanuel Grimaud, Yann-Philippe Tastevin et Denis Vidal se retrouvent à devoir procéder de la sorte pour justifier leur proposition conceptuelle de *wild tech (Grimaud et al., 2017)*.

Ainsi qu'évoqué en introduction, l'anglicisme *low-tech*, à l'origine en raison de sa construction par antagonisme, est l'objet d'une sémantisation hétérogène voire contradictoire. Mise en regard de la dimension référentielle que nous venons de discuter, l'on peut s'attendre à ce que sa mobilisation dans l'espace public soit controversable. L'importante réflexivité langagière des acteurs mobilisant la formule positivement donne bien à voir cela. Clore une définition du concept est un enjeu de pouvoir, pour les acteurs institutionnels en particulier, ainsi qu'explicité dans un rapport sur le sujet commandité par l'ADEME :

> Une démarche de définition pourrait permettre de stabiliser ce concept encore mouvant pour permettre aux pouvoirs publics d'accompagner son passage à l'échelle dans une optique de transition écologique. (Bonjean *et al.*, 2022 : 8)

Ce type de position montre clairement qu'il y a une dimension polémique liée à la formule, et que la polysémie elle-même est l'objet d'un processus de dispute (Lemieux, 2007).

Afin de donner des pistes de réponses aux questions précédemment énoncées, je cherche dans cette communication à étudier la vie publique de l'idée de low-tech à travers les discours qui sont tenus dessus. L'appréhender comme une formule me permet de structurer la constitution d'un corpus pro *low-tech* de « documents clés » (Krieg-Planque, 2010 : 12) qui fera émerger une première cartographie des acteurs pesant sur la scène médiatique et les grands axes de médiatisation de leurs positions. Il ne s'agit pas avec ce travail de dire la position des acteurs mais plutôt de relever les « effets d'annonce » et le cadrage opéré. L'analyse des positions effectives nécessiterait d'être éclairée par un travail ethnographique et d'entretiens de plus longue haleine. Une fois cet autre pan de mes recherches réalisé, ainsi que cela est prévu dans le cadre de ma thèse en Sciences de l'information et de la communication, il sera possible d'en croiser les résultats avec la présente analyse de discours afin d'en affiner la lecture.

L'analyse que je propose de réaliser est qualitative. Il s'agit de procéder à la lecture attentive d'un corpus défini à partir de deux critères, afin d'en relever les tendances et logiques argumentatives. Face à la massification d'entrées médiatiques parlant du sujet, le premier critère retenu a été de me concentrer sur les références ayant fait de la *low*-tech un choix éditorial majeur, que ce soit à travers un dossier thématique ou une rubrique récurrente, par exemple. Le second critère a été de retenir en priorité les ouvrages qui ont été citées par les acteurs eux-mêmes comme référence à leur action. Je peux pour cela m'appuyer sur un travail ethnographique en observation-participante au sein d'évènements communautaires déjà amorcé depuis la fin de ma première année de thèse, des rencontres informelles et cinq entretiens biographiques. Le choix d'une approche qualitative, qui implique une certaine subjectivité de l'analyse, est motivé par le fait qu'il n'y a pas ici d'enjeu d'exhaustivité. Le projet n'est pas de définir les termes du débat dans une optique d'homogénéisation et de normalisation, à partir d'une induction de critères, comme cela a déjà été tenté dans plusieurs études récemment (Tanguy & Laforest, 2021 ; Bonjean et al., 2022). Ce qui m'intéresse ce sont les tendances et tensions générales dans les imaginaires et argumentaires proposés, auxquelles il est possible de rattacher d'autres discours non considérés dans cet article. Pour positionner les discours les uns par rapport aux autres en fonction des axes d'analyse choisis, je procède par itérations successives.

Corpus

Le corpus retenu est constitué d'une vingtaine de références hétéroclites, présentées dans le Tableau 1. Il est composé de six numéros de journaux et magazines, cinq rapports ou notes, trois productions graphiques, deux numéros de revues à caractère scientifique, deux médias en ligne, d'une série documentaire et d'un livre. En cohérence avec l'évolution de la fréquence de la médiatisation de la formule dans la presse, plus de quatre-vingts pour cent des références ont été produites entre 2019 et 2022, avec pour dernier en date le magazine *Low-tech Journal*, dont le premier numéro est paru en mai 2022.

Les acteurs à l'origine des publications, ou fortement impliqués dans leurs productions sont souvent des activistes promouvant la *low-tech*. Cela peut s'expliquer de différentes façons. C'est d'abord probablement un effet de mon second critère de constitution du corpus. Les militants, pris dans des jeux d'associés-rivaux avec les journalistes (Neveu, 1999), vont naturellement avoir tendance à se référer à leurs propres productions médiatiques pour imposer

leurs propres cadrages et axes interprétatifs. On peut également supposer d'une forme de récursivité ou d'auto-référencement entre les discours et l'action, les activistes étant pris dans les effets de leurs propres cadrages.

Enfin, et cela coïncide avec la progressive transformation de la mouvance en mouvement structuré et qui s'institutionnalise, les acteurs institutionnels ont une place non-négligeable dans ce corpus, ayant un lien fort avec le quart des documents le composant.

Nom	**Média**	**Année**	**Medium**	**Place de la thématique dans le média**	**Type d'acteur impliqué dans la publication**
Low Tech Magazine	Low Tech Magazine	2007	Blog / site web	Média dédiée au sujet	Militant ; recherche
Le manifeste du Low-tech Lab : pour un avenir low-tech !	Low-tech Lab	2019	Blog / site web	Média dédiée au sujet	Militant
La vie low-tech en 2040. Un récit prospectif	Institut Paris Region	2021	Image / visuel	Publication dédiée	Militant ; institutionnel
Le Village des low-tech, de Vito	CNRS	2022	Image / visuel	Publication dédiée	Recherche ; militant
L'Âge des low tech	Philippe Bihouix	2014	Livre	Publication dédiée	Militant
Low-technique le système	Journal - Moins!	2019	Magazine / Journal	Dossier thématique / Numéro spécial	Militant ; presse
La Low-tech de Barnabé	Yggdrasil	2019	Magazine / Journal	Rubrique récurrente	Militant ; presse
L'Avenir sera low-tech	Socialter	2020	Magazine / Journal	Dossier thématique / Numéro spécial	Militant ; presse
Low-tech, du technique au politique	Revue Silence!	2021	Magazine / Journal	Dossier thématique / Numéro spécial	Militant ; presse
L'Œil du Low-tech Lab	Socialter	2021	Magazine / Journal	Rubrique récurrente	Militant ; presse
Low-tech Journal	Low-tech Journal	2022	Magazine / Journal	Média dédiée au sujet	Militant ; presse
Vers des technologies sobres et résilientes - Pourquoi et comment développer	La Fabrique écologique	2019	Rapport d'étude / note	Dossier thématique / Numéro spécial	Militant ; recherche ; entrepreneurial

Nom	Média	Année	Medium	Place de la thématique dans le média	Type d'acteur impliqué dans la publication
l'innovation "low-tech" ?					
Les frontières du low-tech : principes-clés identifiés dans la littérature (Rapport intermédiaire du PRC 20.2 Viabilite low-tech)	Réseau EcoSD	2021	Rapport d'étude / note	Dossier thématique / Numéro spécial	Recherche ; entreprenariat
Les enquêtes du Low-tech Lab	Low-tech Lab	2021	Rapport d'étude / note	Média dédiée au sujet	Militant ; institutionnel
Pour des métropoles low-tech et solidaires. Une ville plus simple, plus sobre, plus humaine.	Le labo de l'ESS	2022	Rapport d'étude / note	Dossier thématique / Numéro spécial	Militant ; entrepreneurial
État des lieux et perspectives des démarches « low-tech »	ADEME	2022	Rapport d'étude / note	Dossier thématique / Numéro spécial	Institutionnel ; militant ; entrepreneurial
Low tech : face au tout numérique, se réapproprier les technologies	Revue Ritimo	2020	Revue scientifique ou assimilée	Dossier thématique / Numéro spécial	Recherche ; militant
Low Tech	La Pensée Écologique	2020	Revue scientifique ou assimilée	Dossier thématique / Numéro spécial	Recherche
Nomade des mers, les escales de l'innovation	Arte	2016	TV / Vidéo	Dossier thématique / Numéro spécial	Militant ; presse

Tableau 1 – Corpus « clé » de documents rapporté à la formule low-tech, analysés dans cet article

Un rapport à la politique ambigu et en évitement de la conflictualité

Nous l'avons vu, vieux serpent de mer des théories technocritiques et du mouvement des « technologies appropriées », qui aurait connu un recul dans les années 1980 pour partie à cause de cette aporie (Jarrige, 2014 : 284), l'enjeu de la définition est de taille pour des institutions comme l'ADEME. C'est leur rapport au politique qui est en jeu. Normaliser le concept, en faire

une démarche d'ingénierie, basée sur d'« objectifs » critères d'optimisation de ressources humaines et environnementales permet de neutraliser sa charge politique. Il est à ce titre assez significatif de voir que sont mises en avant les économies budgétaires qui peuvent résulter d'une « politique publique low-tech » dans l'étude sur la transformation des métropoles (Bihouix *et al.*, 2022). Ainsi dépolitisée et normalisée, la *low-tech* peut être saisie par les pouvoirs publics sans que cela ne soit plus assimilable à une démarche militante. C'est ce que dit à demi-mots le dernier rapport de l'ADEME : « *une démarche de définition pourrait permettre de stabiliser ce concept encore mouvant pour permettre aux pouvoirs publics d'accompagner son passage à l'échelle dans une optique de transition écologique* » (Bonjean et al., 2022). Cette analyse a été confirmée par l'une des personnes en charge de l'étude, investie par ailleurs dans une communauté de pratiques *low-tech*, pour qui « les valeurs sont universelles, ce n'est pas politique de faire plus simple ».

Les institutionnels ne sont pas les seuls à présenter la *low-tech* comme apolitique ou peu politisée. La série documentaire sur le tour du monde des innovations *low-tech* de l'ingénieur Corentin de Chatelperron propose très positivement de « libérer l'homme par la *low-tech* » et pas la moindre trace de conflictualité n'est donnée à voir sur l'ensemble de deux saisons présentant ces technologies qui, « *si elles étaient mieux connues, pourraient changer le monde* » (Favard *et al.*, 2016). C'est également le cas pour ce qui est de la charte des antennes locales du Low-tech Lab. Pourtant, dans ses diverses prises de positions médiatiques, l'association bretonne affiche bien des ambitions politiques écologistes et sociales, en témoigne son affirmation de « remettre en question le modèle de société » dans son manifeste (Low-tech Lab, 2019 : 11). Formulée ainsi, cette remise en question ne désigne toutefois pas clairement d'ennemi, que ce soit « le capitalisme », « les grandes entreprises polluantes », « les ultra-riches et les inégalités », ou autre « méga-machine », généralement pointés du doigts dans d'autres organisations se réclamant de l'écologie politique. On pourrait y voir là une stratégie discursive permettant de garder une crédibilité et une consensualité tout en promouvant largement ce projet de société et cet imaginaire de rupture, et c'est probablement le cas. Il s'agit là d'une ambiguïté difficile à interpréter, tant l'enjeu d'image du mouvement est important pour sa massification – projet revendiqué presque unanimement, mise à part les franges « effondristes » qui ont pour seul objectif la résilience locale.

J'ai néanmoins pu constater que cette dimension conflictuelle et politique était bien présente et au cœur des questionnements lors d'un débat entre « entrepreneurs » et « militants » de la *low-tech* auquel j'ai pu participer lors d'un terrain d'enquête. Cette affirmation du caractère explicitement politique et en rupture avec le modèle capitaliste ne se retrouve que dans les

médias décroissants, c'est-à-dire la revue *Silence* et le journal -*Moins!* dans notre corpus. La *low-tech* n'est pas vue comme un projet politique en soi — un projet que l'on pourrait appeler, selon les tendances, réforme ou révolution par les infrastructures —, comme ça peut être le cas lorsqu'elle n'est pas repositionnée par rapport à d'autres concepts politiques comme nous venons de le voir. Dans cette version décroissante, les pratiques *low-tech* sont présentées plutôt comme une porte d'entrée matérialiste à cette perspective politique. En ce sens, il semble que les pratiques *low-tech* soient promues comme des voies de politisation, une politisation par le faire. Un participant à la Semaine des alternatives low-tech 2021 (SALT), un camp d'été pour discuter et expérimenter ces technologies douces où j'ai réalisé un terrain d'enquête, résumait ce chemin de politisation lors du retour d'expérience à la fin de l'évènement : « de la technique, ça a déperlé sur tout un tas de sujets ».

Cette question de l'explicitation du caractère politique du projet *low-tech* constitue le premier axe de positionnement des discours analysés. Ainsi que nous venons de le discuter, trois ensembles se dégagent : les discours dépolitisant, portés principalement par les acteurs institutionnels ; les discours politiques ambigus vis-à-vis de la conflictualité du projet ; les discours décroissants, situant la *low-tech* au sein d'un projet politique radical plus large.

Le pouvoir normatif des dispositifs *low-tech* en question : la tentation de l'essentialisme

Le second axe retenu pour positionner les discours est celui de la normativité projetée sur les objets et systèmes techniques. Les discours s'articulent-ils autour de l'idée que les systèmes portent en eux le pouvoir de transformation du monde, pris isolément, et qu'il s'agit donc de se concentrer sur l'« écriture » de leurs « scripts » (Akrich, 1987) ? Ou qu'ils déploieront leurs effets de façon contextualisée et que l'enjeu est tout autant celui de la conception des symbioses sociales, énergétiques et matérielles (Fressoz, 2021) dans lesquelles ils s'encastrent et de l'orchestration des circulations multiples dont ils sont parties prenantes ? Les deux positions extrêmes antagonistes ici seraient d'un côté l'essentialisme technique (*ie.* c'est l'essence de l'objet qui détermine tout) et de l'autre la négation de l'agentivité non-vivante non-humaine (*ie*. tout est question de contextes et d'usages).

Il semble, en lisant finement les propos dans ce corpus qu'il y a une ambiguïté forte dans le rapport aux dispositifs techniques : d'un côté, il y a une volonté souvent affichée de vouloir avoir une approche « systémique » et située, en étant vigilant par exemple à l'effet rebond et en

gardant en tête le contexte social et spatio-temporel ; de l'autre, le maintien de tentatives de poser des définitions par critères à des systèmes pris isolément (Bonjean *et al.*, 2022 : 11), ce qui renforce l'idée de *low-tech* comme contraire de la *high-tech*. L'idée d'une « essence *low-tech* » reste d'ailleurs tout autant présente dans les approches relativistes (tel objet est plus *low-tech* que tel autre). En effet, parler de « *lower-tech* » et de « *lowest-tech* » (Bihouix *et al.*, 2019) sous-entend qu'existerait un idéal bien identifié duquel se rapprocher. Cette ambivalence rend très compliqué le positionnement de ces discours sur l'axe de la reconnaissance du pouvoir normatif des techniques. Au sein d'un même document s'opposent souvent deux visions contradictoires de la technique. Le choix effectué pour tout de même tenter de les positionner a été de prendre leur position la plus « essentialiste » lorsqu'était maintenue à un moment l'affirmation que *low-tech* puisse être un qualificatif pour un objet.

L'essentialisme dont il est question paraît supporter une forme de techno-solutionnisme qui dénote par rapport à ce qu'Evgeny Morozov a pu décrire au sujet de la mentalité des entrepreneurs de la *tech* dans la Silicon Valley mais semble bien être du même ressort (Morozov, 2014).

Conclusion

L'analyse qualitative des discours médiatiques sur la *low-tech* m'a permis de mettre en évidence quelques lignes de fracture dans le projet de société qu'il représente et dans la façon d'en parler. L'enjeu définitionnel cristallise ces divergences et participe d'une « mise en tension de l'archipel ». J'ai tenté de croiser ces deux axes d'analyse des discours que sont le rapport à la politique et l'appréhension du pouvoir normatif des dispositifs techniques. Quatre tendances semblent s'en dégager : un projet de réforme globale par l'ingénierie, qui se refuse à l'étiquetage politique et qui est lié principalement à des discours institutionnels ; un projet de résilience et d'autonomisation individuelle ou communautaire, qui semble être lié à « l'ombre des catastrophes » (Semal, 2012) ; un projet de révolution par les infrastructures, proche du premier mais affirmant – bien que de façon ambiguë – un rapport plus explicite à la politique et un engagement militant plus fort ; un projet qui participe d'un plus large horizon politique, la décroissance, et qui constitue une voie de politisation par le faire.

Je ne pourrais réaliser de cartographie et d'étude de la controverse fine sans enrichir mon analyse du corpus médiatique identifié et des prises de positions médiatiques de données de terrains issues de mon immersion dans les « communautés de pratique », du côté de ceux qui

agissent plus qu'ils ne défendent publiquement leurs vues. La *low-tech* a la particularité d'être un projet politique qui passe par l'action sur la matière de notre monde, par le *faire*. Or, en ce domaine, il y a un bouillonnement d'initiatives qui ne s'inquiètent pas d'avoir une définition claire pour transformer les systèmes techniques qui sous-tendent nos existences. La dynamique de la controverse ne se saisira plus finement qu'en enrichissant le travail analytique distancié d'un rapport « sensible » à ses sujets (Mabi, 2016 : 113), à la fréquentation d'acteurs moins visibles médiatiquement mais tentant tout de même de faire exister un discours alternatif dans des espaces moins exposés.

Bibliographie

Abbing, R. R. (2021, juin 14). 'This is a solar-powered website, which means it sometimes goes offline' : A design inquiry into degrowth and ICT. *Workshop on Computing within Limits*. LIMITS '21. https://doi.org/10.21428/bf6fb269.e78d19f6

Abrassart, C., Jarrige, F., & Bourg, D. (2020). Introduction : Low-Tech et enjeux écologiques – quels potentiels pour affronter les crises ? *La Pensee ecologique*, *5*(1), 1-1.

Akrich, M. (2010). Comment décrire les objets techniques ?. *Techniques & Culture*, 54-55, 205-219. https://doi.org/10.4000/tc.4999

Bihouix, P. (2013a). Dessine-moi une débâcle. Quelle échappatoire à la saturation technicienne ? *Entropia. Revue d'étude théorique et politique de la décroissance*, *14*, 97-111.

Bihouix, P. (2013). Chapitre 4. Matérialité du productivisme. Dans : Agnès Sinaï éd., *Penser la décroissance* (pp. 95-116). Presses de Sciences Po. https://doi.org/10.3917/scpo.sinai.2013.01.0095

Bihouix, P. (2014). *L'âge des low tech. Vers une civilisation techniquement soutenable*. Seuil.

Bihouix, P. (2019, mai). Start-up nation ? Non, low-tech nation ! *Hors-série Socialter « L'avenir sera low tech »*, *6*, 6-9.

Bihouix, P., Baume de Brosses, E., Besse, G., Bonnifet, F., Darras, M., Désaunay, T., Gancille, J.-M., Garnier, A., Groussin, T., Guillermou, T., Keller, A., Lapierre, C., Py, D., Roudaut, S., Sinaï, A., Soyer, M., Tassin, B., & Viel, D. (2019, avril 14). Vers des technologies sobres et résilientes. Pourquoi et comment développer l'innovation « low-tech » ? *La fabrique écologique*. https://www.lafabriqueecologique.fr/vers-des-technologies-sobres-et-resilientes-pourquoi-et-comment-developper-linnovation-low-tech/

Bihouix, P., & Guillebon, B. de. (2010). *Quel futur pour les métaux? Raréfaction des métaux : un nouveau défi pour la société*. Les Ulis. EDP sciences. https://www.eyrolles.com/Sciences/Livre/quel-futur-pour-les-metaux--9782759805495/

Bihouix, P., Laboulais, F., & Vernier, M. (2022). *Pour des métropoles low-tech et solidaires. Une ville plus simple, plus sobre, plus humaine*. Le Labo de l'ESS. www.lelabo-ess.org

Bonjean, A.-C., Fangeat, E., ADEME, Forget, A., Fustec, A., Habe, C., Jaeger, R., Moiroud, L., Morales, É., Goodwill-management, Chabot, C., & Low-tech Lab. (2022). *État des lieux et perspectives des démarches « low-tech »*. ADEME. https://librairie.ademe.fr/dechets-economie-circulaire/5421-demarches-low-tech.html

Favard, A., Lefebvre, V., Offre, J., & Sardi, L. (2016-2020). Nomade des mers, les escales de l'innovation [Série documentaire]. In *Arte*. https://www.arte.tv/fr/videos/RC-016865/les-escales-de-l-innovation/

Fressoz, J.-B. (2021). Pour une histoire des symbioses énergétiques et matérielles. *Annales des Mines - Responsabilité et environnement*, *101*(1), 7-11.

Gilabert, C., Mateus, Q., Loesle, K., Laurent, E., Augais, G., Lafforgue, L., Foata, M., Desauney, T., & Deums, A. (2020). L'Archipel Low-Tech en France. *La Pensée écologique*, *5*(1), 9.

Grimaud, E., Tastevin, Y.-P., & Vidal, D. (2017). *Low tech? Wild tech?* Éditions de l'EHESS.

Guchet, X. (2022). *Du soin dans la technique : Question philosophique*. ISTE Éditions.

Illich, I. (2014). *La convivialité*. Éditions Points.

Jarrige, F. (2014). *Technocritiques : Du refus des machines à la contestation des technosciences*. La Découverte.

Krieg-Planque, A. (2009). *La notion de formule en analyse du discours : Cadre théorique et méthodologique*. Presses universitaires de Franche-Comté.

Krieg-Planque, A. (2010). La formule "développement durable" : Un opérateur de neutralisation de la conflictualité. *Langage et société*, *134*(4), 5-29. https://doi.org/10.3917/ls.134.0005

Krieg-Planque, A. (2012). *Analyser les discours institutionnels*. Armand Colin.

Lemieux, C. (2007). À quoi sert l'analyse des controverses ? *Mil neuf cent. Revue d'histoire intellectuelle*, *25*(1), 191-212.

Low-tech Lab. (2019, mai). Le manifeste du Low-tech Lab : Pour un avenir low-tech ! *Hors-série Socialter « L'avenir sera low tech »*, *6*, 10-11.

Mabi, C. (2016). Luttes sociales et environnementales à l'épreuve du numérique : Radicalité politique et circulation des discours. *Études de communication. langages, information, médiations*, *47*, 111-130. https://doi.org/10.4000/edc.6659

Morozov, E. (2014). *Pour tout résoudre, cliquez ici : L'aberration du solutionnisme technologique*. Fyp éditions.

Neveu, É. (1999). Médias, mouvements sociaux, espaces publics. *Réseaux. Communication - Technologie - Société*, *17*(98), 17-85. https://doi.org/10.3406/reso.1999.2180

Semal, L. (2012). *Militer à l'ombre des catastrophes : Contribution à une théorie politique environnementale au prisme des mobilisations de la décroissance et de la transition* [Thèse de doctorat, Université Lille Nord de France]. Lille. https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01659916

Tanguy, A., & Laforest, V. (2021). *Les frontières du low-tech : Principes-clés identifiés dans la littérature* (p. 18) [Rapport intermédiaire du PRC 20.2 Viabilite low-tech]. Réseau EcoSD.

Weil, C., & Pigeon, L. (2020). *Low tech : Face au tout numérique, se réapproprier les technologies*. Ritimo.

Winner, L. (2022). *La Baleine et le réacteur : A la recherche de limites au temps de la haute technologie* (N. Casaux, Trad.; 2e éd. [1986]). Éditions LIBRE.

Communiquer (sur) l'invisible. Entre enjeu collectif de santé publique et action individuelle privée, retour sur l'observation d'ateliers de sensibilisation aux perturbateurs endocriniens en France

Communicating (about) the invisible. Between global public health issue and individualized private action, feedback on the observation of awareness workshops on endocrine-disrupting chemicals (EDCs) in France

Yohann Garcia, Doctorant en sciences de l'information et de la communication
Céditec (UR 3119), Université Paris-Est Créteil (UPEC)
yohann.garcia@u-pec.fr

Mots-clés : santé environnementale, perturbateurs endocriniens, appropriation, problème public, ethnographie.
Keywords: environmental health, endocrine-disrupting chemicals (EDCs), appropriation, social problem, ethnography.

Résumé
Cette présentation questionne les ressorts de l'appropriation des « perturbateurs endocriniens » comme problème de santé environnementale dans un contexte où les problèmes sociaux sont de plus en plus appréhendés en des termes sanitaires et médicaux relevant de la prévention. L'observation ethnographique met ainsi au jour les tensions qui traversent l'entreprise de sensibilisation visant la réduction de ces substances à l'échelle individuelle alors qu'elles sont définies par leur ubiquité, c'est-à-dire leur omniprésence dans l'environnement.

Abstract
This presentation examines how the endocrine-disrupting chemicals (EDCs) are appropriated by social actors as an environmental health problem in a context where social problems are increasingly understood in health and medical terms relating to prevention. Ethnographic observation thus enlightens the tensions that run through awareness campaigns aimed at reducing these substances at the individual level when they are precisely defined by their ubiquity, that is to say their omnipresence in the environment.

Communiquer (sur) l'invisible. Entre enjeu collectif de santé publique et action individuelle privée, retour sur l'observation d'ateliers de sensibilisation aux perturbateurs endocriniens en France

Yohann Garcia

À l'heure où sont écrites ces lignes, un communiqué de la Commission européenne bénéficie d'une couverture médiatique importante. Ainsi, depuis plusieurs semaines lit-on dans la presse des titres percutants tels que : « *L'Europe lance un plan d'interdiction massive de substances chimiques toxiques pour la santé et l'environnement* » (*Le Monde*, 25/04/2022), « *En visant l'interdiction de familles de produits toxiques, l'Europe change de braquet* » (*Actu-environnement.com*, 26/04/2022) ou encore « *Substances chimiques : l'UE veut mener une "grande désintoxication"* » (*Euronews*, 29/04/2022). L'échelon européen, où se décide l'essentiel de la réglementation semble avoir acté une régulation inédite de ces molécules dont certaines ont la capacité d'interagir avec le système hormonal. Pour autant, cette décision fait figure d'exception. Depuis leur découverte en 1991, les perturbateurs endocriniens demeurent un objet scientifique difficile à appréhender par la science et les pouvoirs publics en tant qu'ils posent au moins deux défis (Vogel, 2013 : 155-156). Le premier concerne l'évolution des paradigmes scientifiques et la prise en compte des effets à faibles doses. Le deuxième, concomitant, relève de la réglementation autour d'une définition permettant d'atteindre un degré de protection suffisant des populations au vu de l'implication de ces substances dans un certain nombre de pathologies (infertilité, puberté précoce ou encore maladies chroniques telles que l'obésité ou le diabète de type 2) (Bergman et al., 2013). En l'absence de réglementation contraignante où les interdictions de molécules font figure d'exceptions, les initiatives relevant du champ de l'information et de la sensibilisation se sont multipliées depuis la deuxième moitié des années 2010. « *Sensibiliser et informer les acteurs et les citoyens* » figure ainsi au rang des premières actions promues par les pouvoirs publics (ministère de la Transition écologique, 2019).

Comme l'a montré la littérature récente, la prise en charge des problèmes publics tout particulièrement dans le champ de la santé (Romeyer, 2010 ; Pereira da Silva, 2018 ; Ollivier-Yaniv, 2019) ou de l'environnement (Comby & Grossetête, 2013 ; Comby, 2015) passe de plus en plus par la mise en place d'instruments visant la transformation des comportements

individuels. En tant qu'ils sont présents dans la plupart des biens de consommation courante (alimentation, cosmétiques, hygiène, ameublement…), les perturbateurs endocriniens n'échappent pas à ce régime de régulation (MacKendrick, 2011). Bien que définies comme étant ubiquitaires et par conséquent difficilement contournables, depuis 2014, divers programmes d'action non contraignants se succèdent et encouragent l'évitement de ces substances estimées à plusieurs milliers sur le marché (Flaws *et al.*, 2020 : 18). Ils incluent une variété de parties prenantes au rang desquelles figurent les associations et les établissements de santé, identifiés comme des acteur·ice·s stratégiques de la formation des professionnel·le·s et de la sensibilisation du « grand public ».

Si les perturbateurs endocriniens recoupent en partie des phénomènes de dépolitisation observés pour des problèmes publics proches comme la qualité de l'air intérieur (Crespin & Ferron, 2016), nous proposons ici une autre interprétation des mécanismes d'appropriation de ce problème. Dans *Critique de la santé publique* (2001), Jean-Pierre Dozon et Didier Fassin décrivent la manière dont la santé s'est progressivement érigée en idéal normatif et comment un certain nombre de problèmes sociaux – dont les risques chimiques – sont appréhendés en des termes sanitaires au point que « *le gouvernement de la vie dans l'espace public constitue un fait probablement sans précédent* » (p. 8). Cette critique de la « sanitarisation du social » (Fraysse-Boutrais, 2011 : 62) nous semble particulièrement à propos pour prendre de la distance avec le concept indigène de « santé environnementale » promu par les acteur·ice·s impliqué·e·s dans la construction du problème des perturbateurs endocriniens, qu'il s'agisse d'entrepreneur·e·s associatif·ve·s (*claim-makers*) ou administratif·ve·s. Dans les contextes pris pour étude, la santé environnementale tend à s'effacer au profit des savoirs médicaux en santé publique. Alors, dans quelle mesure et à quelles conditions ce problème public fait-il l'objet d'appropriations par divers types d'acteur·ice·s, alors même qu'il est défini comme une pollution omniprésente dans l'environnement ?

Les données mobilisées prennent principalement appui sur l'étude de dispositifs de sensibilisation aux perturbateurs endocriniens à partir de trois terrains d'enquête dans le sud, le sud-ouest et le centre de la France. À partir d'une approche compréhensive mobilisant les méthodes de l'observation et de l'entretien ethnographiques (Spradley, 1979), l'enquête met d'abord au jour les difficultés rencontrées par les personnes chargées de « sensibiliser ». Si le cadre de ces situations demeure relativement dépolitisé, ce dernier n'en est pas moins questionné par les participant·e·s qui interrogent des aspects plus structurels du problème ayant trait aux processus de fabrication ou aux réglementations.

Rendre le risque maîtrisable : la réappropriation des savoirs en santé environnementale à l'épreuve de la communication

Inspirée de l'ethnographie de la communication (Gumperz & Hymes, 1964), l'observation comparative des sessions de sensibilisation (en milieu hospitalier et en milieu associatif) et multisituée (régions Provence-Alpes-Côte d'Azur, Nouvelle-Aquitaine et Bourgogne–Franche-Comté) met en avant plusieurs séries de décalages tant du côté des porteur·se·s des projets que du côté des populations ciblées. À toutes les étapes de mon terrain, j'ai été frappé de constater à quel point mes interlocuteur·ice·s faisaient l'expérience de plusieurs difficultés. Celles-ci s'appliquent tant au recrutement de participant·e·s aux ateliers que lors de la mise en récit des savoirs en santé environnementale.

Bricoler pour recruter

> « Après l'annonce du second confinement, mon terrain "démarre" dans une maternité du sud de la France. J'ai obtenu un stage d'un an pour assister au tout nouveau projet de sensibilisation aux perturbateurs endocriniens initialement prévu en quatre séances mensuelles d'une heure trente et pouvant accueillir jusqu'à neuf participant·e·s. Dans ma tête, toutes les cases sont cochées. Par sa durée et les possibilités offertes, le terrain est rêvé. Or, à mon arrivée, tout est très calme, quelques patientes attendent dans le couloir pour une consultation médicale. L'heure passe, mais l'atelier ne démarre pas. Je finis par apprendre par une sage-femme du service que faute d'inscrit·e·s, aucune séance n'est programmée aujourd'hui. À l'évidence, le nouveau projet porté par l'hôpital à destination des "futurs parents" ne semble pas rencontrer le succès escompté, tout du moins en période de confinement. » (Journal de terrain, 30 novembre 2020)

Au fil des séances, je réaliserai progressivement que la faible fréquentation des ateliers n'a pas grand-chose à voir avec la pandémie. Elle se vérifie dans des contextes sociogéographiques extrêmement variés. Rien n'y fait, les « perturbateurs endocriniens » ne « parlent pas assez » et ne suscitent guère l'enthousiasme attendu et espéré des organisateur·ice·s.

> « On démarre la semaine prochaine […], honnêtement, pour l'instant j'ai du mal à capter les gens. J'ai quatre inscrits […]. Je suis même un peu étonnée, parce que je pensais que c'était un sujet qui intéressait plus que ça, j'ai du mal à… j'ai du mal à le vendre (blanc). Entre guillemets. » (Notes transcrites à la suite d'un entretien téléphonique en amont d'un nouveau terrain de recherche en milieu hospitalier région BFC, janvier 2022)

> « [À la suite d'une question posée concernant l'heure de début de l'atelier]. C'est à 14 h ! À 14 h on fera l'atelier *DIY [*nda : *do it yourself]* sur les cosmétiques et on en profitera pour parler des perturbateurs endocriniens. Ouais on est obligé·e·s de faire comme ça, car sinon si on met "Atelier sur les perturbateurs endocriniens" il n'y a personne, c'est pas sexy "perturbateurs endocriniens". Là il y a des inscrits et puis après l'idée c'est d'aller chercher des personnes qui sont présentes à la journée pour voir si ça les intéresse de participer à l'atelier. » (Compte-rendu de terrain en milieu associatif rural région BFC, octobre 2021)
>
> « Nous partons à la recherche d'une salle devant accueillir l'atelier de l'après-midi. Tout comme la dernière fois, le problème se pose non sans agacement de la part d'Estelle et Karen[1]. Aux contraintes matérielles s'ajoutent les contraintes liées au recrutement. À la fin de la journée, Estelle me confiera être épuisée de "tapiner en grossesse à risque" [nda : un service de la maternité] pour "avoir du monde dans ses ateliers", activité de recrutement qu'elle assimile à de la prostitution. "Je fais la pupute dans tous les étages pour essayer d'avoir une salle. (…) La prostitution au bout d'un moment ça va, mais bon, je suis obligée de racoler." » (Compte-rendu de terrain en milieu hospitalier région PACA, mai 2021).

Outre la difficulté de recruter des participant·e·s, les cibles semblent tout aussi en décalage avec les projets tels qu'ils ont été conçus et financés le plus souvent par les agences régionales de santé (ARS). Si les documents internes aux organisations font apparaître des projets destinés aux parents ou futurs parents, l'écrasante majorité des ateliers est fréquentée par un public féminin. Mais d'autres enjeux surviennent encore lorsqu'il s'agit de transmettre des informations et recommandations sur les perturbateurs endocriniens.

Dire ou ne pas dire, dire sans le dire

Lorsque les séances démarrent, d'autres défis se posent aux animateur·ice·s qui ont acquis des connaissances visant à expliquer les « déterminants de l'environnement » sur la santé le plus souvent à la suite d'une formation en santé environnementale. Leur discours tend paradoxalement à prendre de la distance vis-à-vis des savoirs scientifiques sur les perturbateurs endocriniens. Il est ainsi fréquent qu'elles et ils préviennent les participant·e·s avant que l'atelier ne démarre, sous la forme d'un avertissement. En introduisant une séance, une sage-femme prévient :

> « Attention, je démine là ! La première heure est souvent angoissante, donc… en général ça va mieux après ! » (31/03/22)

[1] Les prénoms ont été modifiés à partir des prénoms d'origine pour tenir compte de leur sociologie, sur le site : http://coulmont.com/bac/results.php. Voir Coulmont, B. (2022). *Sociologie des prénoms*.

> « Alors, y en a plein qui m'ont dit que c'était très angoissant, parce qu'en fait au début on fait le constat de pourquoi on parle de ça, donc faut prendre du recul, dans la vie de tous les jours c'est des choses qu'on constate autour de nous, mais c'est vrai qu'en condensé ça peut faire un peu peur… » (05/05/2022)

Au cours des ateliers destinés aux parents, l'on assiste à des procédés analogues visant à atténuer des caractéristiques les plus à même d'être anxiogènes :

> « L'idée c'est de parler un petit peu des produits chimiques qu'on va utiliser dans sa vie de tous les jours et l'idée c'est que ça peut avoir des répercussions au niveau des bébés que vous portez par exemple et pour plus tard aussi. On pourra jamais se mettre dans une bulle hermétiquement, d'accord ? (25/04/2022)
>
> « […] En fait là on va s'occuper des produits qu'on utilise tous les jours, des fois un peu comme ça par habitude et sans forcément faire très attention et il y a des produits qui peuvent avoir un impact négatif sur notre santé et on n'en a pas forcément très conscience. Alors après on n'est pas tous prêts à changer les mêmes choses dans notre vie quotidienne c'est pas grave en soi (…) il y a des choses qui sont faciles pour certaines et pour d'autres ça va être autre chose c'est pas grave, tout ce qu'on peut améliorer ça sera toujours du plus, d'accord ? » (31/03/2022)

Interrogée sur la conception de ses animations, cette sage-femme confie :

> « Après… Moi j'ai un petit souci avec sur ce que je peux dire et ne pas dire. C'est-à-dire qu'on doit donner de l'information sur un sujet qui est quand même stressant, parce qu'on a vite fait de sortir le mot 'cancer', malgré tout c'est ça, si on fait un peu de prévention à ce niveau-là. Diabète ça fait moins peur, j'sais pas… Parce qu'on a un traitement… Alors que le diabète c'est une maladie pourrie hein, mais du coup c'est vrai que j'ai moins de mal à sortir le mot 'diabète' et 'obésité' qu'à sortir le mot cancer. Parce qu'elles sont dans une période de vie où elles sont en train de donner la vie et nous, on est en train de leur parler d'une éventuelle mort. Et j'ai un peu du mal à allier les deux, à savoir comment je peux aborder ce sujet-là. En même temps j'ai conscience que c'est important de comprendre pourquoi on fait les choses. Donc c'est vrai qu'en début d'atelier j'essaie… Je manque de courage je pense des fois, c'est-à-dire que j'essaie d'expliquer pourquoi on est là… Je ne suis pas encore très au clair vis-à-vis de ce que je peux dire et pas dire, parce que je vois que des fois je suis un peu dans l'esquive, même si… je pense que les dames elles savent en fait, mais je pense qu'on a un petit peu de pudeur à parler de mort dans cette période de vie. C'est compliqué d'amener ce sujet-là. Mais pourtant c'est l'essence du

> sujet, c'est pourquoi on est là hein… » (Entretien sage-femme animatrice et formatrice ateliers perturbateurs endocriniens, mai 2021)

Loin de demeurer passif·ve·s vis-à-vis de ces discours, les participant·e·s quant à elles et eux mettent en cause certaines recommandations questionnant l'autorisation de ces substances ou les inégalités sociales pesant sur les changements de comportement.

« Nous on change, mais le système ne change pas ! » Face au risque, les contours d'une appropriation complexe et inégale

Sur le même registre que l'évitement du politique observé lors d'interactions entre des habitant·e·s de quartiers populaires (Chevallier, 2019), se donne à voir un processus de neutralisation de la conflictualité lors des ateliers de sensibilisation aux perturbateurs endocriniens. Alors même qu'elles et ils s'inspirent en grande partie de discours institutionnels « lissés » (Oger & Ollivier-Yaniv, 2006), les animateur·ice·s évacuent les propos les plus à même de générer le conflit par la mise en cause de logiques structurelles du problème. Les ateliers n'abordent ainsi les fabricant·e·s que sous l'angle des stratégies marketing mises en place pour « *vendre les produits* » et dont il revient aux consommateur·ice·s de déjouer les « pièges ». Cette rhétorique du·de la consommateur·ice éclairé·e vient renforcer la légitimité des animateur·ice·s à prodiguer des conseils en matière d'achat, perçus comme levier d'action efficace de transformation des modes de production. Dans ce contexte, l'incitation à l'action protestataire est à tout le moins hors propos, sinon tournée en dérision. C'est notamment le cas dans l'interaction suivante, où une participante (P) réagit aux préconisations de l'animatrice (A) concernant des produits cosmétiques exempts de perturbateurs endocriniens, laquelle lui rappelle le cadre (non protestataire) de l'atelier :

> « P : Mais avouez que c'est compliqué !
> — A : Après, est-ce que vous serez dans l'idée qu'il y aura encore un autre enfant ?
> — P : Non non non, celui-là était pas prévu !
> — A : Bon ben ça fera toujours une pression de moins, c'est-à-dire qu'effectivement vous aurez plus le truc de vous dire que vous allez accumuler et transmettre [nda : des polluants/perturbateurs endocriniens] ! Après effectivement il faudra réfléchir plus en termes de cancérigènes, mais les perturbateurs endocriniens pour vous quand vous aurez cinquante ans ça n'aura plus grande importance ! Ça sera des priorités différentes les perturbateurs endocriniens ça sera plus votre problème d'autant que voilà…

— P [*la coupe*] : Mais ça devrait être interdit tout ça, tous ces produits au niveau de la vente, je trouve ça… ! Pour les enfants, pour les ados !
— A : Bah faut monter une association madame, c'est pas normal ! [*Rires*] » (Transcription d'une interaction lors d'un atelier de sensibilisation en maternité, mai 2021).

En amont d'une demi-journée de formation sur le thème de l'« alimentation saine », j'accompagne Florence, une formatrice intervenant auprès d'agent·e·s et élu·e·s de collectivités territoriales. Sur le parking, les participantes discutent entre elles du dernier atelier. Certaines disent avoir « *regardé les étiquettes* » de leurs produits alimentaires, d'autres reviennent sur des ingrédients potentiellement dangereux les ayant marquées comme le vinaigre balsamique avec additif. Assez rapidement, la question de la complexité se pose. Les participantes avouent « *avoir oublié le nom des E là* » et réclament une fiche récapitulative.

Une conseillère municipale (C) s'exprime d'un ton assez indigné : « *Mais, ça devrait se passer là-haut !* [Pointant l'index vers le ciel] *Ça devrait être au niveau des entreprises de les retirer !* »

— F : Eh oui, mais en attendant c'est comme ça…

C., à partir de son expérience personnelle, évoque la difficulté des « *familles pauvres* » à avoir « *ne serait-ce qu'un petit-déjeuner équilibré le matin* », où les enfants « *mangent souvent ce qu'ils trouvent, un paquet de chips, je ne sais pas moi…* ».

— F [immédiatement] : À ce moment il faut leur parler de la santé des enfants, personne ne veut rendre ses enfants malades. C'est le levier qu'il faut activer.
— C [acquiesce, détournant le regard] Oui… (Compte-rendu de terrain en milieu associatif région NA, 26/05/2021)

En tant que problème public relativement récent, complexe, aux connaissances scientifiques évolutives, les perturbateurs endocriniens font l'objet d'appropriations diverses s'inscrivant à la marge d'un agenda politique visant la réglementation. À leur manière, professionnel·le·s de santé et acteur·ice·s associatif·ve·s ont la charge de mettre en œuvre des politiques publiques focalisées sur l'action individuelle comme levier de transformation sociale. Qu'il s'agisse d'atténuation, de reformulations, de relativisation, chacun·e use ainsi de « techniques » pour rendre maîtrisable un risque chimique omniprésent sur lequel il demeure difficile d'avoir prise. L'observation d'ateliers de sensibilisation permet d'avoir un regard sur les pratiques sociales des enquêté·e·s et d'en saisir la complexité, au-delà des discours recueillis en entretien. Tel

qu'il est pratiqué, le dispositif de sensibilisation tend à évacuer les dimensions les plus structurelles du problème, au profit de « solutions pratiques » qui invisibilisent du même coup les rapports de genre et de classe. Pour autant, loin d'être passif·ve·s, les participant·e·s interrogent ce transfert de responsabilité et contestent, en creux, le mode d'action publique fondé sur le gouvernement des corps et des conduites individuelles.

Bibliographie

Bergman, Å., United Nations Environment Programme, & World Health Organization. (2013). *State of the science of endocrine disrupting chemicals—2012 an assessment of the state of the science of endocrine disruptors*. WHO : UNEP. http://www.who.int/ceh/publications/endocrine/en/index.html

Chevallier, T. (2019). Des publics pas si dépolitisés : L'appropriation des prescriptions institutionnelles dans deux espaces de participation de quartier à Berlin-Neukölln. *Politiques de communication*, *11*(2), 43-72. https://doi.org/10.3917/pdc.011.0043

Comby, J.-B. (2015). *La question climatique : Genèse et dépolitisation d'un problème public*. Raisons d'agir.

Comby, J.-B., & Grossetête, M. (2013). 23. La morale des uns ne peut pas faire le bonheur de tous. Individualisation des problèmes publics, prescriptions normatives et distinction sociale. In P. Coulangeon & J. Duval, *Trente ans après La Distinction, de Pierre Bourdieu* (p. 341-353). La Découverte. https://www.cairn.info/trente-ans-apres-la-distinction-de-pierre-bourdieu--9782707176677-page-341.htm

Crespin, R., & Ferron, B. (2016). Un scandale à la recherche de son public : La construction médiatique du problème de la « pollution de l'air intérieur » en France (1995-2015). *Politiques de communication*, *7*(2), 151. https://doi.org/10.3917/pdc.007.0151

Dozon, J.-P., & Fassin, D. (2001). *Critique de la santé publique : Une approche anthropologique*. Balland.

Flaws, J., Damdimopoulou, P., Patisaul, H. B., Gore, A., Raetzman, L., & Vandenberg, L. N. (2020). *Plastics, EDCs & Health : A Guide for Public Interest Organizations and Policy-Makers on Endocrine Disrupting Chemicals & Plastics.* Endocrine Society.

Fraysse-Boutrais, R. (2011). *Dynamiques associatives et santé environnementale : Vers un nouveau mode de développement ?* [These de doctorat, Paris 9]. http://www.theses.fr/2011PA090067

Frost R. (2022). Substances chimiques : l'UE veut mener une "grande désintoxication" [en ligne], *Euronews.fr*, publié le 29/04/2022. Disponible sur : <https://fr.euronews.com/green/2022/04/29/substances-chimiques-l-ue-veut-mener-une-grande-desintoxication>. URL consultée pour la dernière fois le 15/05/2022.

Gumperz, J. J., & Hymes, D. H. (1964). *The Ethnography of Communication*. American Anthropological Association.

MacKendrick, N. (2011). *The Individualization of Risk as Responsibility and Citizenship : A Case Study of Chemical Body Burdens* [Thèse de doctorat, Université de Torronto]. https://tspace.library.utoronto.ca/handle/1807/31850

Mandard S. (2022). L'Europe lance un plan d'interdiction massive de substances chimiques toxiques pour la santé et l'environnement [en ligne], *LeMonde.fr*, publié le 25/04/22. Disponible sur : <https://www.lemonde.fr/planete/article/2022/04/25/l-europe-lance-un-plan-d-interdiction-massive-de-substances-chimiques-toxiques-pour-la-sante-et-l-environnement_6123596_3244.html>. URL consultée pour la dernière fois le 15/05/2022.

Ministère de la Transition écologique. (2019). *Deuxième Stratégie nationale sur les perturbateurs endocriniens (2019-2022)*.

Oger, C., & Ollivier-Yaniv, C. (2006). Conjurer le désordre discursif. Les procédés de « lissage » dans la fabrication du discours institutionnel. *Mots*, *81*, 63-77. https://doi.org/10.4000/mots.675

Ollivier-Yaniv, C. (dir.) (2019). Les publics institutionnels : Réception et appropriation des informations et des recommandations. *Politiques de communication*, *11*(2).

Pereira da Silva, C. (2018). Prescrire, dire et faire : Les logiques d'appropriation par les publics féminins des discours institutionnels sur le dépistage des cancers. *Politiques de communication*, *11*(2), 15-41. https://doi.org/10.3917/pdc.011.0015

Romeyer, H. (2010). *La santé dans l'espace public*. Presses de l'EHESP.

Roussel F. (2022). En visant l'interdiction de familles de produits toxiques, l'Europe change de braquet [en ligne], *Actu-evironnement.com*. Disponible sur : <https://www.actu-environnement.com/ae/news/commission-europeenne-interdiction-produits-chimiques-familles-39521.php4>. URL cnsultée pour la dernière fois le 15/05/2022.

Spradley, J. P. (1979). *The ethnographic interview*. Holt, Rinehart and Winston.

Vogel, S. A. (2013). *Is it safe? BPA and the struggle to define the safety of chemicals*. University of California Press.

Des discours « apocalyptiques » ? Controverses et enjeux autour des discours effondristes contemporains

"Apocalyptic" discourses? Controversies and stakes related to the discourses of environmental collapse

Joseph Gotte, Doctorant contractuel en Sciences de l'information et de la communication
Centre d'étude des discours, images, textes, écrits et communication (Céditec), Université Paris-Est Créteil
joseph.gotte@u-pec.fr

Mots-clés : Analyse du discours politique ; littérature apocalyptique ; écologie politique ; circulation des discours ; controverses
Keywords: Political discourse analysis; apocalyptic literature; political ecology; discourse diffusion; controversies.

Résumé
Qualifier d'« apocalyptiques » les discours redoutant un effondrement suscite des réticences. L'analogie n'est pourtant pas inintéressante en analyse du discours. À partir de 20 essais, 10 vidéos *YouTube*, et 3 entretiens, cette communication interroge deux controverses courantes : celle selon laquelle, contrairement aux apocalypses antiques, ces discours n'ouvrent pas vers le dévoilement d'un autre monde, et celle selon laquelle tenir un discours « apocalyptique » reviendrait à démobiliser.

Abstract
Although there is some hesitation in describing as "apocalyptic" discourses that express concern for disasters to come, the analogy is not irrelevant from the perspective of discourse analysis. Based on 20 essays, 10 YouTube videos and 3 interviews, the paper examines two frequently encountered controversies: the claim that, unlike ancient apocalypses, collapse discourses do not embrace the revelation of another world, and the idea that holding an "apocalyptic" discourse leads to demobilisation.

Des discours « apocalyptiques » ? Controverses et enjeux autour des discours effondristes contemporains

Joseph Gotte

Dans cette contribution, nous explorons deux controverses fréquemment rencontrées dans l'usage « d'apocalyptiques » pour qualifier les discours effondristes contemporains. La première est relative à l'idée selon laquelle, contrairement à la littérature antique auquel ce qualificatif se réfère, les discours de l'effondrement n'ouvrent pas vers le dévoilement d'un monde « d'après ». La seconde s'appuie sur le postulat selon lequel tenir un discours « apocalyptique » reviendrait à démobiliser les personnes qui l'intègrent.

Nous entendons par discours « effondristes » les discours annonçant un ou des effondrements potentiels liés, entre autres, au dérèglement climatique, l'érosion de la biodiversité, et la raréfaction des ressources, conduisant tôt ou tard au déclin significatif d'une société ou civilisation souvent décrites comme « thermo-industrielles ». Ce déclin concernerait notamment les structures économiques et politiques. Par souci de fluidité, nous parlons ici de « l'effondrement » au singulier. Toutefois, nous précisons ici l'existence de vives discussions quant à son aspect pluriel.

Le terme « apocalyptique » renvoie au genre littéraire désigné d'après l'Apocalypse de Jean, ayant connu « *une efflorescence entre le IIe siècle avant et le IIe siècle après J.-C* » (Hartog, 2020 : 42). Les apocalypses antiques s'articulent autour d'une *« révélation transmise par un être extramondain à un destinataire humain, dévoilant une réalité transcendante qui est à la fois temporelle, dans la mesure où elle envisage un salut eschatologique, et spatiale, dans la mesure où elle implique un autre monde, surnaturel »* (Collins, 1979). Littérature habitée par l'espérance et l'attente messianique, elle se prête tout particulièrement aux *« temps de crise et de trouble dans les rapports au temps »* (Hartog, 2020 : 42) et pointe vers la fin *d'un* monde. Au fil des siècles, le terme s'est peu à peu diffusé et a été parfois détourné de son sens initial pour désigner une fin définitive. Le sens de ce terme s'est également banalisé, renvoyant plus largement à l'univers de la catastrophe (Melquiond, 2019). Derrière la qualification « apocalyptique », nous retiendrons son sens initial – celui de dévoilement eschatologique d'un autre monde –, tout en tenant compte de ses autres compréhensions : l'extinction de l'humanité voire du monde vivant (ce que l'historien François Hartog qualifie d'« apocalypse négative »), et l'imaginaire catastrophiste.

Ancré dans le champ de la communication politique, et plus largement dans les travaux d'analyse du discours, notre travail porte sur les discours effondristes contemporains et s'appuie sur les réflexions relatives à l'interdiscours, admettant que tout discours a pour propriété « *d'être en relation multiforme avec d'autres discours* » (Maingueneau, 2002 : 324). Il s'agit dans le cas présent d'appréhender les circulations et les analogies qui lient ces discours à la littérature apocalyptique, mais aussi les dissemblances, les spécificités et les transformations. Pour ce faire, notre étude porte sur un corpus composé de vingt ouvrages, dix vidéos *YouTube*, et, à cette date, trois entretiens réalisés par nos soins. Formulés entre 2015 et 2022, les discours étudiés comprennent des personnalités francophones – françaises, belges, suisses et canadiennes. Certaines d'entre elles se présentent comme « collapsologues ». D'autres, sans se revendiquer de cette étiquette, tiennent un discours d'alerte sur l'urgence écologique et climatique susceptible de mobiliser la thématique de l'effondrement.

Quel monde après l'apocalypse ?

Le corpus étudié contient 116 occurrences du terme « apocalypse » et de ses variants. Nous nous attachons tout d'abord à mieux identifier le sens attribué à cette notion, à partir de ceux mentionnés en introduction. Vers quoi ces apocalypses ouvrent-elles ? Sont-elles révélatrices d'un « après » ?

Pour l'un des locuteurs étudiés, cofondateur du groupe Facebook « La collapso heureuse », et coauteur du livre *N'ayez pas peur du collapse !*, il est clair que le discours effondriste tend nettement vers l'hypothèse d'une fin de l'humanité :

> « Dans une apocalypse […] il y a un discours prospectif, projectif, qui annonce des problèmes parce que les hommes n'ont pas respecté les valeurs ou un certain nombre de choses ; et il y a la possibilité de rédemption ou de salvation, à condition de respecter une orthopraxie, c'est-à-dire une pratique. […] il y a une absurdité absolue dans la "collapso" : […] quoi que tu fasses, tu vas y passer. Et c'est peut-être plus proche de ce que Günther Anders appelle "l'apocalypse sans royaume". » (entretien avec Loïc Steffan, 2021[1])

Selon cet enquêté, puisque que la dimension salutaire serait absente du discours effondriste, celui-ci ne pourrait pas constituer un discours « apocalyptique », dans son sens canonique. Günther Anders, mentionné dans cet extrait, représente une référence assez incontournable dans l'univers intellectuel de nombre des personnalités étudiées. Pour l'ancien ministre français Yves Cochet, celle-ci va jusqu'à constituer une filiation nette :

[1] Publié avec autorisation.

> « Je pense m'inscrire […] dans une nouvelle tradition inaugurée par le philosophe Günther Anders. Il ne parle pas de "la fin des temps", qui serait plutôt apocalyptique au sens biblique du terme. Non, lui parle du "temps de la fin". Il renverse quelque chose qui est purement conceptuel, "la fin des temps", en quelque chose d'historique. C'est un renversement philosophique fondamental parce qu'il dit en gros : "Nous sommes, et notamment vous qui êtes jeune, nous sommes la génération des derniers humains". Ça, c'est extrêmement fort. Il ne dit pas : "La fin des temps arrivera bientôt. Jésus reviendra sur Terre et là on verra qui seront les bons et les méchants, ceux qui iront au paradis, et les autres en enfer." Günther Anders parle au présent d'un événement réel qui a déjà eu lieu : l'explosion d'une bombe atomique à Hiroshima. Ça l'a beaucoup marqué. » (entretien avec Yves Cochet, 2021[2])

Par sa portée potentiellement mondiale, l'émergence de la menace nucléaire marque un renouveau apocalyptique fort dans la seconde partie du XXe siècle. L'humanité tient dans ses mains le moyen de sa propre destruction, et ce à n'importe quel moment. Dès lors, on comprend aisément que cette conception de l'apocalypse tend à être négative. C'est dans ce contexte d'après-guerre que *« le thème de l'apocalypse sans eschaton [c'est-à-dire sans horizon de salut] a acquis une dimension pour ainsi dire collective, utilisant pour sa diffusion toute la puissance de ce que l'on appelle les moyens de communication de masse »* (Ernesto De Martino, 2016 : 71). Ce thème est fréquemment relaté dans le corpus, même lorsque la menace n'est pas directement associée à l'arme nucléaire :

> « Ce non-avenir que nous décréterions alors pour nos successeurs ne prendrait pas seulement la forme d'une mort prématurée, mais aussi, certainement, celle de guerres, de famines, de déportations… Sans compter que nous emporterions avec "nous" des millions de milliards d'animaux qui n'ont en rien choisi cette apocalypse. » (Barrau, 2020 : 127)
>
> « Pour [Joanna Macy], trois grands récits sont actuellement en train de se disputer. […] celui du « Grand Naufrage » (*Great Unravelling*) qui conduirait à une quasi-extinction de notre espèce et de la vie sur Terre (une version archétypale d'un effondrement apocalyptique) » (Servigne, Stevens et Chapelle, 2018 : 181-182)
>
> « Le deuxième [cliché] est qu'un effondrement serait suivi par un grand vide qu'on peine à s'imaginer, empêtrés que nous sommes dans l'image religieuse de l'apocalypse. » (Servigne, Stevens, 2015 : 154)

Dans les deux derniers exemples, cette conception de l'apocalypse est rapidement mise à distance. Il conviendrait pour l'essayiste Pablo Servigne et ses coauteurs d'inventer le récit d'une autre fin du monde :

[2] Publié avec autorisation.

> « Il n'y a rien d'incompatible à vivre une apocalypse et un *happy collapse*. » (Servigne, Stevens et Chapelle, 2018 : 281)
>
> « Cette trilogie *MaddAddam* peut être comprise comme une alternative à la signification que nous donnons habituellement à l'apocalypse, celle de la révélation plutôt que de l'extinction. Elle aborde d'autres possibilités, plutôt que la fin de toutes possibilités. » (Servigne, Stevens et Chapelle, 2018 : 174)

En renouant avec l'idée de dévoilement, fidèle à la tradition biblique, l'apocalypse ne serait plus synonyme de fin *du* monde, mais redeviendrait fin *d'un* monde. Tout l'enjeu serait de rendre ce monde « d'après » désirable :

> « On peut voir le "*collapse*", comme quelque chose de positif. C'est une opportunité de changer, de déverrouiller plein de choses, et de créer un nouveau monde. Et en ça, l'avenir est ouvert. À mon avis, c'est cela la connexion – involontaire de notre part – avec les récits bibliques d'apocalypse – qui parlent d'une "révélation", où les catastrophes sont des purges. Le monde serait nettoyé, et à partir des ruines, les survivants, les élus, les croyants, peu importe, repeupleraient le nouveau monde. Effectivement, le parallèle est clair. Factuellement, il y a des catastrophes écologiques, il y aura des survivants et il faut construire le monde d'après. C'est juste une vision laïque ou athée… de l'Apocalypse. Tout cela explique aussi pourquoi les catastrophes écologiques, de plus en plus globales, font écho aux récits mythiques. » (entretien avec Pablo Servigne, 2022[3])

Cet avenir pourrait être celui de *L'entraide*, pour citer le titre du livre de Servigne et Chapelle : un renouvellement du monde présent dans lequel la compétition ferait place à la coopération[4]. Comme le souligne l'herméneute Clairette Karakash : *« Le salut n'est plus aujourd'hui envisagé dans les termes de l'eschatologie apocalyptique antique […]. L'humanité ne croit pas en l'intervention miraculeuse d'un Dieu qui tiendrait en réserve une Jérusalem céleste pour accueillir les rescapés d'une catastrophe mondiale. […] [L'humanité] est condamnée, vraisemblablement pour longtemps encore, à chercher son salut sur la Terre »* (Karakash, 2002 : 80). Toute forme de renouveau serait alors à trouver « ici-bas ».

Le corpus étudié met en évidence que refuser de qualifier « d'apocalyptiques » les discours effondristes pour la raison qu'ils n'ouvriraient pas vers un « après » s'appuie essentiellement sur la crainte d'un anéantissement nucléaire. Les locuteurs étudiés étant premièrement préoccupés par le dérèglement climatique, une part considérable d'entre eux envisage

[3] Publié avec autorisation.

[4] Au travers de la notion « d'entraide », ces auteurs se distancient de l'univers survivaliste, militariste et guerrier, souvent associé aux genres apocalyptique et post-apocalyptique. Voir à ce sujet : Melquiond, A-L. (2021). *Apocalypse show, quand l'Amérique s'effondre.* Playlist Society.

l'effondrement apocalyptique comme un délitement progressif et graduel, auquel certains pourraient survivre, et à partir duquel l'on pourrait habiter ce monde différemment.

Conjurer l'apocalypse, ou s'y préparer

Dans l'article « Discourses of climate delay », dix chercheurs et chercheuses en sciences sociales proposent une typologie de douze discours retardant l'action climatique. Parmi eux, figure le « *doomism* », que l'on pourrait traduire par « catastrophisme » : « *Le "doomism" affirme que toutes les mesures que nous prenons sont trop peu nombreuses et trop tardives. Nous serions déjà condamnés à un changement climatique de type catastrophique […] Ce discours sous-entend que les mesures d'atténuation sont vaines, et suggère que la seule réponse possible est celle de l'adaptation*[5] *»* (Lamb et al., 2020 : 4-5). Cette critique de l'effondrisme comme vecteur de démobilisation est courante – notamment dans l'écologie politique et les milieux qui gravitent autour de l'écologie sociale (Villalba, 2021). La référence à l'apocalypse est alors perçue comme contre-productive chez certains des locuteurs étudiés, dont la coprésidente du groupe n° 1 du GIEC, Valérie Masson-Delmotte :

> « La réalité des conséquences sévères d'un changement climatique dû à l'influence humaine qui est déjà là, je sais que c'est lourd. J'essaie de le partager de manière la plus bienveillante possible. J'essaie de le partager de sorte que les gens l'intègrent, et que chacun à son échelle puisse contribuer à partager les connaissances et à agir. Et, voilà, ce point-là pour moi c'est quelque chose d'important. C'est-à-dire : *le côté, le discours "apocalypse", "effondrement", etc., je ne suis pas sûr que ce soit un discours qui aide à agir à l'échelle nécessaire, collectivement*[6]. » (Masson-Delmotte *in* Thinkerview, 2021)

Notons que le titre choisi par la chaîne YouTube *Thinkerview* pour cet entretien est « Le rapport qui annonce l'apocalypse ? » et qu'il renvoie très certainement à un document interne du GIEC, « fuité » en juin 2021[7], texte qui témoigne bien des tensions au sein de cet organe scientifique – entre une volonté d'alerter sur l'urgence climatique, et celle de ne pas « céder » au catastrophisme.

L'analyse de notre corpus illustre que, bien que n'étant pas « dépolitisé » en soi[8], une certaine partie des discours étudiés adopte en effet une perspective d'adaptation à l'effondrement ou à

[5] Traduction réalisée par nos soins.
[6] Nous soulignons.
[7] Voir à ce sujet : d'Allens G. (2021). La hausse de 2 °C de la température mondiale serait apocalyptique, prédit un rapport du Giec. *Reporterre*.
[8] Nous entendons dans une définition large et provisoire le discours politique comme un discours sur l'action (Le Bart, C. (1998). *Le discours politique*. Presses universitaires de France).

l'apocalypse, plutôt que de son évitement. L'exemple le plus emblématique est probablement celui de Cochet :

> « Au contraire de mes camarades de parti, j'aspire depuis une quinzaine d'années à une refondation idéologique catastrophiste de l'écologie politique dans le cadre de l'Anthropocène. Il s'agit d'élaborer toute une politique dans la perspective d'un effondrement imminent du monde et de l'humanité. Si l'on prend au sérieux les publications et débats anthropocéniques des dix dernières années, on peut estimer que cet effondrement est possible vers 2020 et certain avant 2030. Dans cette hypothèse, *nous ne sommes plus politiquement dans l'élaboration, même "participative", d'un programme souriant de transition vers un avenir meilleur ; nous sommes dans le compte à rebours avant l'apocalypse.* » (Cochet, 2020)[9]

À partir de ce constat d'une nécessaire adaptation, l'auteur développe, avec d'autres, une réflexion autour du « biorégionalisme », une réorganisation territoriale et politique[10]. Plus indécis sur l'inéluctabilité de l'effondrement ou de l'apocalypse, Servigne se revendique du « catastrophisme éclairé » :

> « Pour moi, la collapsologie part de la posture de Jean-Pierre Dupuy […] qui est que plus on voit la catastrophe, plus on a de chances de l'éviter. […] Le but de s'intéresser à la catastrophe, c'est de l'éviter ou, si elle est déjà là, de l'éteindre. […] Ce n'est pas pour déclencher l'incendie ou vouloir l'apocalypse. Mais c'est vrai que j'ai découvert qu'il y a des gens qui sont comme ça. Ils disent : "Ça va péter, bien fait ! Vivement la fin du monde, la fin de l'humanité, elle ne mérite pas de vivre…" J'ai déjà entendu ça. Ce n'est pas du tout la posture "collapso" des origines. » (entretien avec Pablo Servigne, 2022)

Pour conjurer l'apocalypse, il faudrait l'annoncer comme évidente. Cette idée constituerait, selon Anders, une originalité de l'apocalyptique contemporain : *« Si nous nous distinguons des apocalypticiens judéo-chrétiens classiques, ce n'est pas seulement parce que nous craignons la fin (qu'ils ont, eux, espérée), mais surtout parce que notre passion apocalyptique n'a pas d'autre objectif que celui d'empêcher l'apocalypse. Nous ne sommes apocalypticiens que pour avoir tort. Que pour jouir chaque jour à nouveau de la chance d'être là, ridicules mais toujours debout »* (Anders, 2007 : 29-30). Pour Hartog, cette volonté de voir l'éventualité de la catastrophe contredite relèverait davantage du prophétisme judaïque que de l'apocalyptisme : *« à la différence de l'apocalypticien, le prophète ne s'arroge pas une position terminale »* (Hartog, 2014 : 6) mais laisse *« toujours une étroite ouverture permettant, par un changement*

[9] Nous soulignons.
[10] Voir à ce sujet : Sinaï, A. Cochet, Y. Thévard, B. (2020). *Le Grand Paris après l'effondrement : Pistes pour une Île-de-France biorégionale.* Wildproject.

de comportement […], que la prophétie (de malheur) ne se réalise pas. Une bonne prophétie est, en somme, une prophétie qui ne s'est pas réalisée » (Hartog et al., 2017).

Pour de nombreux chercheurs, le discours apocalyptique, qu'il soit dans une posture prophétique d'évitement, ou dans celle d'une préparation, relève, depuis ses origines, du discours politique. Ainsi, Jean-Noël Lafargue, auteur de l'ouvrage *Les fins du monde de l'Antiquité à nos jours* notait que *« dans le champ chrétien, chaque fois qu'un groupe hérétique a affirmé l'imminence de l'Apocalypse (Jésus et ses disciples, les dolciniens au XIIIe siècle, Jérôme Savonarole au XVe, les anabaptistes de Münster au XVIe), l'événement a ouvert la voie à des revendications extrêmement concrètes dans le registre social et politique, et à une mise en question radicale des hiérarchies établies (hiérarchie de classes, de fortunes ou de sexes, propriété privée, pouvoirs religieux autant que temporels) »* (Lafargue *in* Testot & Aillet, 2020 : 258). Jean-Paul Engélibert constate lui aussi que *« dès l'origine, l'apocalypse est pleinement politique. Son récit est un discours de résistance quand les épreuves semblent insurmontables et l'adversaire trop puissant »* (Engélibert, 2019 : 81). Au sein de notre corpus, l'essai de l'écrivaine Fred Vargas *L'Humanité en péril* en témoigne assez clairement. Pointant la menace de survie qui pèse sur près de trois quarts de la population mondiale, la romancière détaille longuement des revendications politiques concrètes : interdire l'élevage industriel en confinement, s'attaquer à la fraude fiscale internationale, démanteler les centrales nucléaires mises à l'arrêt, restaurer l'ancien système ferroviaire, classer les forêts primaires au Patrimoine mondial de l'humanité, etc. Aux yeux d'un autre locuteur étudié, le réalisateur Clément Monfort, la conscience du potentiel apocalyptique des bouleversements se profilant conduirait à une mobilisation ajustée à l'immensité des enjeux :

> « J'ai l'impression dans les gens que je filme que la prise de conscience de l'effondrement les a d'abord assommés, mais ensuite les a remis en capacité d'agir, plus vite, mieux, et au bon endroit. » (Montfort, 2018)

Cette idée semble rejoindre parfaitement le slogan du mouvement de désobéissance civile *Extinction Rebellion* : « *Quand l'espoir meurt, débute l'action.* » Pour le politiste Bruno Villalba : « *La mobilisation de la peur est donc bien plus qu'un simple épouvantail : elle constitue une ressource méthodologique essentielle pour construire la démarche de transformation de notre rapport au monde* » (Villalba, 2021 : 91).

Plutôt que de démobiliser, l'ombre de l'effondrement pousserait à agir, dans l'ambiguïté entre le « déjà » et le « pas encore », entre la posture de l'apocalypticien qui annonce l'inévitable afin de s'y préparer, et celle du prophète de malheur qui avertit et espère, grâce aux réactions salutaires, être contredit.

Conclusion

La présente étude rend compte à son échelle limitée de « *l'aura apocalyptique* » qui « *flotte* » au milieu des discours effondristes contemporains*,* « *de façon plus ou moins explicite ou précise* » (Hartog, 2020). La diversité des compréhensions de l'apocalypse et les glissements qui s'opèrent fréquemment d'un sens vers un autre nous ont conduits à apporter des points de nuance aux deux controverses retenues. Si la dimension politique constitue un trait commun entre les apocalypses antiques et les scénarios contemporains d'effondrements, l'étude met en lumière deux dissemblances : la dimension « laïque » des discours effondristes, et la volonté d'une partie des locuteurs qui les formulent de voir leurs projections invalidées par un sursaut salvateur. En outre, ce travail ouvre vers d'autres analogies religieuses : celle du prophétisme, mais aussi celle de la sotériologie.

Bibliographie

Anders, G. (2007). *Le temps de la fin*. Herne.

Charaudeau, P., Maingueneau, D., & Adam, J.-M. (2002). *Dictionnaire d'analyse du discours*. Seuil.

Collins, J. J. (1979). *Apocalypse : The morphology of a genre*. Society of Biblical Literature.

Engélibert, J.-P. (2019). *Fabuler la fin du monde : La puissance critique des fictions d'apocalypse*. La Découverte.

Hartog, F. (2014). L'apocalypse, une philosophie de l'histoire ? *Esprit*, *6*, 22-32.

Hartog, F. (2020). *Chronos : L'Occident aux prises avec le temps*. Gallimard.

Hartog, F., Mongin, O., & Schlegel, J.-L. (2017). Comment rouvrir les futurs ? *Esprit*, *1*, 44-51.

Karakash, C. (2002). Les sentinelles du futur. *Études théologiques et religieuses*.

Lafargue, J.-N. *in* Testot, L., & Aillet, L. (dir.). (2020). *Collapsus : Changer ou disparaître ? Le vrai bilan sur notre planète*. Albin Michel.

Lamb, W. F., Mattioli, G., Levi, S., Roberts, J. T., Capstick, S., Creutzig, F., Minx, J., C., Müller-Hansen, F., Culhane, T., & Steinberger, J. K. (2020). Discourses of climate delay. *Global Sustainability*.

Melquiond, A.-L. (2019). *Apocalypse et fin du monde dans les séries télévisées américaines*, Thèse de doctorat, Paris X.

Villalba, B. (2021). *Les collapsologues et leurs ennemis*. Le Pommier.

Corpus

Essais

Barrau, A. (2019). *Le plus grand défi de l'histoire de l'humanité. Face à la catastrophe écologique et sociale*. Michel Lafon.

Batho, D. (2019). *Écologie intégrale : le manifeste*. Éditions du Rocher.

Clément, H. (2020). *Journal de guerre écologique*. Fayard.

Cochet, Y. (2019). *Devant l'effondrement : Essai de collapsologie*. Les liens qui libèrent.

Dion, C. (2018). *Petit manuel de résistance contemporaine*. Actes Sud.

Duterme, R. (2016), *De quoi l'effondrement est-il le nom ? La fragmentation du monde*. Utopia.

Jorion, P. (2016), *Le dernier qui s'en va éteint la lumière : essai sur l'extinction de l'humanité*. Fayard.

Jouzel, J. Larrouturou P. (2017), *Pour éviter le chaos climatique et financier*. Odile Jacob.

Kempf, H. (dir.). (2020). *L'Écologie du XXIe siècle*. Seuil.

Larrouturou, P. (2020). *Aujourd'hui l'esprit se révolte. Crise sociale, crise climatique : 7 solutions pour éviter l'effondrement*. Les liens qui libèrent.

Morel, Darleux C. (2019), *Plutôt couler en beauté que flotter sans grâce. Réflexions sur l'effondrement*. Libertalia.

Reeves, H. Lemaître, P. (2020). *Parmi des millions*. l'Aube.

Ruffin F. (2019). *Il est où, le bonheur*. Les liens qui libèrent.

Ruffin F. (2020). *Leur folie, nos vies. La bataille de l'après*, Les liens qui libèrent.

Servigne, P. Stevens R. (2015). *Comment tout peut s'effondrer. Petit manuel de collapsologie à l'usage des générations présentes*. Seuil.

Servigne, P. Stevens, R. (2017). *L'entraide. L'autre loi de la jungle*. Les liens qui libèrent.

Servigne, P. Stevens, Raphaël, Chapelle G. (2018). *Une autre fin du monde est possible. Vivre l'effondrement, et pas seulement y survivre*. Seuil.

Sutter, P-É. Steffan, L. (2020), *N'ayez pas peur du collapse*. Desclée de Brouwer.

Testot, L. Aillet, L. (dir.) (2020), *Collapsus. Changer ou disparaître ? Le vrai bilan sur notre planète*, Albin Michel.

Vargas, F. (2019). *L'Humanité en péril. Virons de bord, toute !* Flammarion.

Vidéos YouTube

Barrau, A. (2018, 14 septembre) « Quand la Science appelle à l'aide pour l'humanité ? Aurélien Barrau, Astrophysicien [EN DIRECT] », *Thinkerview*.

Masson-Delmotte, V. Larrouturou, P (2021, 8 septembre). « Le rapport qui annonce l'apocalypse ? Valérie Masson-Delmotte et Pierre Larrouturou », *Thinkerview*.

Batho, D. Jancovici, J-M. (2021, 5 décembre) « Jancovici et Delphine Batho : Transitionnons donc ! - Sciences Po - 22/11/2021 », chaîne de Jean-Marc Jancovici.

Cochet, Y. Baudin, F. (2020, 30 avril). « Fin du monde et si c'était sérieux ? », *Le Forum Veritas*.

Dion, C. (2018, 10 juin). « "L'EFFONDREMENT EST DEJA LA" CYRIL DION - S01 E10 [NEXT] », *NEXT* (Clément Monfort).

Giraud, G. (2019, 20 mars). « Tsunami financier, désastre humanitaire ? [EN DIRECT] », *Thinkerview*.

Hulot, N. Servigne, P. Soyeux, A. (2019, 23 septembre). « Dernières nouvelles d'une civilisation en déclin », *Climax Festival*.

Cochet Y. Jacquand, P. Rabhi. P., Renouard, C. (2018, 19 novembre) « Pierre Rabhi, Yves Cochet, Cécile Renouard, Pierre Jacquand - Festival Oasis 2018 », chaîne de Jérôme Breton.

Ruffin, F., Servigne, P. (2018, 31 octobre). « Une dernière bière avant la fin du monde », *Fakir*.

Sinaï, A. (2019, 1er mars) « Décroissance : antidote à l'effondrement ? », *NEXT* (Clément Monfort).

Entretiens

Cochet, Y. (2021, 29 septembre). *Zoom* (70 minutes).

Steffan, L. (2021, 15 décembre). *Zoom* (140 minutes).

Servigne, P. (2022, 24 mars). *Zoom* (55 minutes).

Les partis politiques de l'opposition gabonaise et camerounaise face aux mutations de la communication politique. Pour une analyse de l'évolution des pratiques

The political parties of the Gabonese and Cameroonian opposition facing the mutations of the political communication. For an analysis of evolution of practices

Charly OTOMO, Doctorant,
GERiiCO, Université de Lille
charly.otomo.etu@univ-lille.fr

Mots-clés : Partis politiques de l'opposition, communication politique, numérique, Gabon, Cameroun
Keywords: Opposition political parties, Political communication, digital technologies, Gabon, Cameroon

Résumé

Au Gabon et au Cameroun, les principaux partis politiques se sont emparés des technologies de l'information et de la communication numérique. Une analyse de contenu comparative de sites web et pages Facebook officielles de quatre principaux partis d'opposition, ainsi que des entretiens semi-directifs des responsables de la communication de ces partis, montre que les usages du numérique ne varient pas significativement d'un pays à un autre, et surtout, ne permettent pas de parler d'une profonde mutation de la communication politique.

Abstract

In Gabon and Cameroon, the main political parties have seized on digital information and communication technologies. A comparative content analysis of the websites and official Facebook pages of four main opposition parties, as well as semi-structured interviews with party communication officers, shows that digital uses do not vary significantly from one country to another, and above all, do not allow us to speak of a profound change in political communication.

Les partis politiques de l'opposition gabonaise et camerounaise face aux mutations de la communication politique. Pour une analyse de l'évolution des pratiques

Charly OTOMO

La crise du militantisme partisan est une réalité perceptible aussi bien dans les démocraties avancées (Fretel, 2017) que dans celles en pleine gestation comme les démocraties gabonaise et camerounaise dans lesquelles on observe un désinvestissement des citoyens vis-à-vis des institutions partisanes. Toutefois, ce désinvestissement ne saurait s'expliquer par un désintérêt de la chose politique. Il témoigne davantage une mutation des formes d'engagement politique caractérisée par de nouvelles formes de prise de parole politique plus souples et plus horizontales (Boyadjian, 2016) qui interviennent en dehors de tout cadre institutionnel. Ainsi, les opportunités d'expression politique permises par les technologies de l'information et de la communication au Gabon et au Cameroun ont offert aux citoyens de ces pays des espaces numériques de discussions politiques qui, si l'on se réfère à des travaux ayant porté sur d'autres contextes politiques, se présentent comme une menace supplémentaire pour ces partis puisque ces espaces peuvent être utilisés par « des citoyens, éventuellement constitués en groupes d'intérêts, dont le débouché politique ne réside pas dans les organisations en concurrence pour l'exercice du pouvoir » (Greffet, 2011 :17). En effet, l'émergence des blogs, de groupes de discussions politiques à l'instar « d'Infokinguelé Libre » au Gabon et de « Le Cameroun c'est le Cameroun » au Cameroun, sans parler du phénomène « d'autopublication » (Allard, 2005), participent du renouvellement des formes de la médiation politique dans ces pays (Ovoundaga, 2018).

Mobilisant une approche comparative qui vise à élargir la compréhension du phénomène de l'usage du numérique par les partis d'opposition au sein de cette partie d'Afrique centrale, considérée comme la plus connectée aux TIC[1], nous cherchons à vérifier si leur repositionnement constaté dans l'espace numerique donne lieu à des nouvelles pratiques de communication politique partisane. Pour conduire cette étude, nous l'avons inscrit dans le concept de « logiques sociales de la communication » (Miège, 2004) qui nous permet d'analyser comment les outils numériques accompagnent les dynamiques de démocratisation en termes de participation politique et de conquête du pouvoir en contexte non-électoral.

[1]Voir https://makers.africa/top-10-des-pays-les-plus-connectes-en-afrique/ / https://www.rfi.fr/fr/afrique/20190823-internet-10-pays-plus-connectes-afrique .Consultés le 27 mars 2022.

Comment les partis politiques de l'opposition gabonaise et camerounaise s'approprient-ils le numérique ? Telle est la question centrale autour de laquelle s'articule cette recherche. Dans cette perspective, nous avons fait l'hypothèse selon laquelle les partis politiques de l'opposition gabonaise et camerounaise orienteraient leurs usages du numérique, aussi bien vers une forme de diffusion de l'information qui leur permettrait de s'émanciper des médias classiques contrôlés par les acteurs au pouvoir, que vers une approche citoyenne qui leur permettrait de consolider leur fonction de conquête du pouvoir en rationalisant leur communication politique et en procédant au recrutement ciblé de nouveaux membres.

Cadre méthodologique

Pour explorer cette hypothèse, nous avons défini un cadre méthodologique qui nous a permis de sélectionner dans chaque pays, les sites web et les pages Facebook officielles de quatre premiers partis de l'opposition juridiquement reconnus et représentés à l'Assemblée nationale[2]. Dans un contexte où les partis au pouvoir dominent la vie politique depuis le retour du multipartisme en 1990 et contrôlent de manière autoritaire les médias classiques (Atenga, 2005 ; 2007 ; Ngono, 2018), il nous apparait intéressant d'étudier comment ces partis s'emparent du numérique pour renforcer leurs perspectives d'accès au pouvoir. Afin de recevoir en temps réel les publications des partis dans notre fil d'actualité, nous nous sommes abonné à ces pages comme l'avait fait S. Roginsky (2015) lorsqu'elle interrogeait l'utilisation de Twitter et Facebook par les députés européens. Si « les sites internet ont progressivement évolué pour intégrer une variété de fonctionnalités destinées […] à instaurer un dialogue avec les internautes » (Blanchard *& al*., 2013), Facebook est quant à lui considéré comme « un support incarnant une forme "d'idéale" d'évolution des processus de communication politiques traditionnels » (Rosselet & willemin, 2013) du fait de son potentiel interactionnel. De ce point de vue, ils constituent des dispositifs requis pour étudier les mutations de la communication politique. Comme il s'agit d'interroger la désinstitutionalisation des relations entre les instances dirigeantes des partis et les citoyens (Greffet & Bastien, 2009), la nouvelle manière de produire l'information politique, nous avons élaboré une grille d'analyse qui permet d'identifier les dispositifs sociotechniques autorisant la prise de parole citoyenne sur le site web et qui

[2] Les quatre premiers partis politiques de l'opposition retenus dans chaque État et leur nombre de députés : au Gabon, nous avons retenu Les Démocrates (10), le Rassemblement Patrie et Modernité (7), Restauration des Valeurs Républicaines (7), Les Sociaux-Démocrates Gabonais (7). Au Cameroun, nous avons consideré l'Union Nationale pour le Démocratie et le progrès (7), le Social Democratic Front (5), le Parti Camerounais pour la Réconciliation Nationale (5), l'Union Démocratique du Cameroun (4). Absorbés par le Parti Démocratique Gabonais (parti au pouvoir) en novembre 2021, les deux partis gabonais mentionnés en dernier ont été maintenus dans l'étude du fait qu'ils existaient comme tels au moment de la définition de notre terrain en 2019.

détermine l'origine du contenu publicisé en ligne par les partis comme l'avait fait G. Blanchard (2007).

Tableau : Grille d'analyse

La présence de dispositifs sociotechniques permettant la prise de parole par les citoyens ordinaires	Forums de discussion ; adresses mail ; blogs ; chat ; formulaire d'envoi de courriel ; formulaire pour poser une question ; sondages en ligne.
L'origine du contenu politique posté	Elus ; militants ; adhérents ; radio ; télévision ; presse écrite ; agence de presse ; médias en ligne.

Source : Tableau réalisé par l'auteur

À l'instar de P. Marchand et P. Ratinaud (2017), nous n'avons retenu sur les sites que les publications relevant de la catégorie "Actualités" que l'on retrouve sur tous les sites étudiés et qui présentent un réel intérêt pour nous en ce sens qu'elle est censée contenir les publications régulières des partis. Dans cette perspective, nous avons réalisé entre mai et juillet 2021, une veille communicationnelle qui nous a permis de recueillir du matériau essentiel que nous avons analysé qualitativement et quantitativement. Mais comme » l'analyse seule du contenu des sites web [et de pages Facebook officielles] des partis politiques ne suffit pas à appréhender le phénomène du développement de l'Internet comme outil de communication des partis politiques » (Blanchard, 2007 : 16), nous avons réalisé entre septembre 2021 et février 2022 des entretiens semi-directifs auprès des chargés de la communication de partis concernés. Ayant eu lieu à Libreville (au Gabon) et à Yaoundé (au Cameroun) où sont basés les sièges sociaux de partis étudiés, ils avaient donc pour objet de nous aider à comprendre les logiques qui orientent les partis dans leurs usages du numérique et qui expliquent l'absence des dispositifs de participation sur les sites web.

Le contrôle des médias classiques par les acteurs au pouvoir comme premier facteur d'intégration du numérique dans la communication des partis d'opposition

Pour mieux cerner les enjeux que représente l'appropriation du numérique dans le champ politique au Gabon et au Cameroun, il faut interroger un certain nombre d'aspects, parmi lesquels, l'environnement médiatique. A lire certains chercheurs comme T. Atenga (2007) et S. Ngono (2018), la scène médiatique gabonaise et camerounaise fait l'objet d'un contrôle et n'est pas libre d'accès aux partis politiques de l'opposition. Ainsi, les médias audiovisuels de services publics comme Gabon Télévision, Gabon 24 et CRTV (Cameroon Radio and Television) « sont de fait, des organes au service du gouvernement et même de la Présidence de la République » (Frère, 2016 : 349). Face à cette situation, la démocratisation d'accès à

internet et aux plateformes numériques favorisée par la percée de la téléphonie mobile[3] constitue une opportunité pour ces partis qui perçoivent les réseaux numériques, en particulier Facebook, comme des supports alternatifs de diffusion de l'information politique et comme des outils leur permettant d'être à l'écoute des citoyens. Caractérisée par un mode de publication multimédia, cette plateforme numérique est davantage utilisée par les partis de l'opposition gabonaise et camerounaise pour diffuser les documents, les vidéos, les photos vers « l'électorat Facebook ». C'est ce qu'indique par exemple le chargé de la communication du RPM au Gabon :

> « Internet est pour nous un outil d'aide. Depuis très longtemps, nous avons été écartés d'accès aux médias publics dans la diffusion de nos informations. On a constaté un traitement à géométrie variable. Les activités du parti au pouvoir sont médiatisées partout dans les médias publics. Et les populations avaient le sentiment que l'opposition n'existait pas. Grâce aux réseaux sociaux [numériques], nous avons maintenant la possibilité d'atteindre ces populations pour faire savoir quelles sont les activités que nous menons au quotidien. C'est donc un moyen de contournement idéal pour nous » (Entretien, chargé de la communication du RPM, 11-10-2021).

Comme au Gabon, les médias publics sont presque inaccessibles par les partis politiques de l'opposition camerounaise. Même ceux représentés à l'Assemblée nationale n'y accèdent presque pas. Pourtant, l'article 4 du Décret n° 92/030 du 13 février 1992, fixant les modalités d'accès des partis politiques aux médias audiovisuels du service public, énonce que « chaque parti représenté à l'Assemblée nationale, dispose, en dehors des périodes de campagnes électorales, d'un temps régulier d'antenne dans les médias audiovisuels de service public de la communication ». Or, selon le 1er vice-président du SDF, les formations de l'opposition « n'ont accès à ces médias que par la loi » (Entretien, 1er vice-président du SDF, 10-02-2022) dès lors qu'elles n'y accèdent que très rarement. D'autres opposants, en parlant d' « ostracisme médiatique » pour dénoncer leur exclusion de l'espace médiatique, voient en internet une

[3] Selon les résultats de l'étude réalisée par l'Agence Nationale des Infrastructures Numériques et des Fréquences (ANINF), le Gabon totalise en 2019 plus de 3 millions d'abonnements à la téléphonie mobile pour un pays de 1. 800. 000 habitants, dont 90% se connectent à internet à partir d'un téléphone. Au Cameroun, l'Association mondiale des opérateurs mobiles et équipements télécoms (GSMA) révèle qu'en janvier 2021, plus de 98% de camerounais se sont connectés à travers la téléphonie mobile.

opportunité d'émancipation et de diffusion rapide de l'information politique. C'est le cas de ce cadre du Mouvement de la Renaissance du Cameroun[4] qui indique que :

> « Depuis notre refus de participer aux élections législatives et municipales de 2020, le régime a définitivement coupé notre accès aux médias public. Face à cela, il était tout à fait normal que le MRC se tourne vers les réseaux sociaux [numériques] pour passer de manière rapide les informations à tous les militants à travers le pays » (Entretien, 1er vice-président du MRC, 08-02-2022).

Face à cet « ostracisme médiatique », les réseaux numériques se présentent à la fois comme des supports alternatifs aux médias de service public et comme des dispositifs complémentaires aux médias privés lorsqu'ils ne sont pas censurés par les acteurs au pouvoir. Permettant ainsi aux partis de l'opposition de « rivaliser » avec les partis gouvernants, pour qui, les médias de service public sont devenus des enjeux de conservation du pouvoir.

Les sites web et les pages Facebook : la prégnance de la communication politique classique

Pendant que certains chercheurs comme A. Eyries (2015) affirment que les outils numériques permettent une plus grande interactivité dans le domaine de la communication politique, les analyses des sites web et des pages Facebook des partis d'opposition gabonaise et camerounaise indiquent que les usages du numérique de ces organisations politiques consistent simplement à transposer « les modes de communication hors ligne en ligne » (Giasson & Verville, 2011). Alors qu'ils ne disposent pas de sites web en état de fonctionnement, les partis politiques gabonais ont posté au cours de la période mentionnée précédemment 320 publications[5] (contenant textes, photos, vidéos) sur leurs pages Facebook. Parmi ces publications, nous en avons dénombré plus de 222, soit 69,37% ayant des sources identifiables à partir de liens hypertextes renvoyant vers les journaux privés développés en ligne et les médias classiques de statut privé qui ont migré sur internet. Mais aussi, à partir de logos de télévisions privées. Moins actifs sur cette plateforme numérique, les partis camerounais n'ont posté dans la même séquence temporelle que 23 publications[6] (textes, photos, vidéos) dont 17 (soit 73,91%) qui proposent des contenus politiques produits par les médias précédemment indiqués. Par ailleurs, mis à part les adresses mail, leurs sites internet ne contiennent pas d'» outils participatifs » (Marchand & Ratinaud, 2017 : 76) et ne mettent en valeur que les discours des élus et membres

[4] Au départ, le Mouvement de la Renaissance du Cameroun (MRC) ne faisait pas partie de quatre partis de l'opposition retenus dans l'échantillon de partis camerounais. Mais il a participé de manière informelle et volontariste à un entretien réalisé avec l'UDC qui en revanche figure dans cet échantillon.

[5]Le nombre de publications de ces partis se répartit ainsi qu'il suit : RPM (109), SDG (79), LD (73), RV (59).

[6]De quatre partis politiques de l'opposition retenus, seuls le SDF (14) et UDC (9) ont publié durant cette période, alors que les dernières publications de l'UPC et de l'UNDP remontaient respectivement au 03 février 2017 et au 14 février 2021.

du parti, les communiqués de presse, les photos et vidéos de réunions et les conférences de presse. Malgré le potentiel communicationnel offert par le « Web 2.0 » en termes d'interaction (Cardon, 2010), les usages partisans du numérique tendent davantage à relayer les informations politiques produites hors ligne. La littérature de communication politique en ligne explique cette tendance par la » volonté traditionnellement ancrée de la part des partis, de réintroduire, dans un dispositif libre et relativement ouvert, une forme de contrôle de la communication politique ; les contenus "rediffusés" par le parti […] ont l'avantage d'avoir été validés en amont » (Rosselet & Willemin, 2013 : 439).

C'est d'ailleurs ce que confirme le chargé de la communication du RPM lorsqu'il déclare que : « notre parti, c'est un peu comme un commerce. Nous vendons une image qui compte pour gagner en audience. Si un journaliste a bien vendu le parti dans un article, pour nous c'est toujours un gain de faire partager ces informations là à la population » (Entretien, 11-10-2021). Dans cette même veine, le chargé de la communication de LD affirme que « lorsqu'un média publie un article qui vulgarise l'image du parti, on l'étend sur la page Facebook du parti pour essayer d'informer la majorité des compatriotes » (Entretien, 17-11-2021). Dans ce cas, l'espace public numérique constitue « le lieu de la légitimation du politique » (Dacheux & Rouquette, 2013 : 166) où les partis d'opposition (et de la majorité) tentent de construire une image positive particulièrement auprès de la jeunesse citoyenne gabonaise et camerounaise majoritairement représentée en ligne (Dubow & Rogy, 2016 ; Ngono, 2018) et moins encline à l'intégration des organisations partisanes qu'ils trouvent très hiérarchisées pour satisfaire leurs besoins d'expression démocratique.

L'esquisse d'une mutation de la communication politique ?

Les résultats issus des analyses des sites web et de pages Facebook de partis d'opposition ne nous permettaient pas pour l'heure de parler d'une refondation de la communication politique au Gabon et au Cameroun. Mais les entretiens réalisés auprès de leurs chargés de la communication nous ont permis d'accéder à un certain nombre d'informations qu'il convient de prendre avec beaucoup de recul. Car désormais, les partis cherchent aussi à « paraître à la pointe de la technologie » (Theviot, 2016) et à montrer qu'ils sont capables de « surmonter les pesanteurs historiques et de s'approprier pleinement les outils de l'internet » (Bovalallet & Ronai, 2005 : 306). Disposant toutes d'une page Facebook, les formations politiques étudiées tenteraient à leur manière de mettre à profit les potentialités communicationnelles offertes par ce dispositif en vue d'élaborer des stratégies de communication qui conviennent à leurs objectifs. Sans rentrer en interaction, les responsables de la communication, chargés de la

gestion de cet outil, accorderaient un intérêt particulier aux messages produits par les internautes dans la rubrique "commentaires" située sur leurs pages. Aussi s'intéresseraient-ils de manière mutuelle aux publications des autres partis qu'ils soient de l'opposition ou de la majorité. Au point où nous sommes tenté de dire que Facebook est devenu au Gabon et au Cameroun un outil de surveillance inter-partisane. Pour ce faire, ils instaureraient des veilles communicationnelles pour se tenir au courant de tout ce que disent leurs concurrents et des « messages pertinents » produits par les internautes. Dans cette optique, les textes, les vidéos et les photos constitueraient des ressources exploitables comme le dit cet enquêté :

> « Les messages qui arrivent sur la page du parti relèvent de la responsabilité collective. Ils sont importants pour nous. On prête aussi attention à ce que publient les autres partis. Parfois leurs publications et certains messages pertinents des internautes peuvent soulever un débat. Je me rapproche alors auprès d'autres responsables. Après la discussion, on fait une fiche, pour proposer au président [du parti] de revoir tel ou tel aspect. Et là, le président du parti analyse aussi avec ses collaborateurs. Après leur analyse, ils peuvent prendre une nouvelle décision et demander de communiquer une nouvelle fois », nous dit le chargé de la communication du RPM (Entretien, 11-10-2021).

Au Cameroun, la veille communicationnelle serait également pratiquée par certains partis comme le SDF :

> « On regarde tout ce qui se dit. Mais on refuse tant bien que mal de commenter les commentaires sur notre page pour éviter les dérapages. Nous sommes parfois attaqués par les autres partis politiques et les internautes. Et là, on essaie de déceler ce qui peut nous permettre de nous améliorer. Après on tente un exercice de pédagogie dans une nouvelle publication », explique le 1er vice-président du parti (Entretien, 10-02-2022).

A bien y observer, ces propos sont en phase avec certaines thèses développées dans la littérature de la communication politique en ligne. En effet, ils confirment d'une part, la position de R. Gibson *et al* (2008) selon laquelle les partis et leurs candidats évitent les interactions en ligne avec les internautes de peur de perdre le contrôle de la communication. D'autre part, ils appuient les propos d'A. Theviot (2018b : 306) lorsque l'auteure souligne que « l'internet partisan se développe, mais il n'est vraiment ni collaboratif, ni interactif ». Puisque les déclarations montrent que lorsque les partis s'intéressent aux messages produits sur leurs pages Facebook, c'est juste davantage pour réagir à travers une nouvelle communication aux propos pouvant porter atteinte à l'image du parti que pour y repérer « des opinions à des fins d'établissement

d'un consensus [programmatique] » (Charaudeau, 2014 : 60). Mais s'ils s'en préoccupent moins, c'est aussi parce que le Gabon et le Cameroun sont des régimes démocratiques défaillants dans lesquels la pauvreté matérielle amène le peuple lui-même à voter davantage sur la base de calculs économiques personnels que sur la base de programmes (Osei, 2006). Permettant à ces organisations partisanes de déployer « une plus grande écoute » (Crawford, 2009), Facebook semble avoir été intégré d'une manière ou d'une autre à leurs stratégies communicationnelles qui consisteraient à rationaliser une communication à visée beaucoup plus manipulatrice que démocratique.

Vers un nouveau mode de recrutement ?

Plusieurs études en communication politique montrent que les dispositifs numériques peuvent être mobilisés à diverses fins partisanes (Dubois, 2019). Aux États-Unis, les résultats récents de certains travaux indiquent que Facebook est utilisé par certains acteurs politiques pour solliciter des contributions politiques (Auter & Fine, 2018). Au Gabon et au Cameroun, les chargés de la communication des partis étudiés déclarent qu'il leur servirait entre autres à réaliser des veilles informationnelles qui leur permettraient d'optimiser leurs politiques de recrutement. Ainsi, ils s'appuieraient sur deux applications jouant des rôles différents, mais complémentaires : Facebook et Messenger. Toujours à partir de la fonctionnalité "commentaires", Facebook permettrait aux gestionnaires de pages du LD et du RPM au Gabon, et du MRC et du SDF au Cameroun, d'accéder à un nombre important de messages qui serviraient de base de données pour un recrutement ciblé. A cet effet, les internautes ayant produit des messages jugés « importants » seraient identifiés afin de les convaincre d'intégrer le parti. Pour y arriver, « les recruteurs » se tourneraient vers l'application Messenger qui est un dispositif de conversation privée pour engager un échange avec ces derniers comme nous l'explique le chargé de la communication de LD :

> « Nous passons plus de temps à discuter avec les compatriotes sur Messenger que dans la rubrique commentaire. Lorsqu'on trouve que leurs commentaires sont pertinents après une publication, on se rapproche de ces derniers sur Messenger en les invitant à une discussion ou à un échange téléphonique qui peut aboutir à une rencontre physique. Et là, on peut leur proposer de nous rejoindre » (Entretien, 17-11-2021).

Si ces déclarations sont difficilement vérifiables, l'on sait néanmoins que la mise en scène dans les espaces en ligne à travers les textes » participe pleinement à la construction de l'identité militante » (Theviot, 2018b : 61) et qu'» un parti, ce sont aussi des individus qui amènent leurs

compétences à l'organisation. [Et] Y appartenir, c'est pouvoir s'en attribuer les mérites » (Offerlé, 2018 : 38). Dans le cas où les usages de ces dispositifs sont orientés en ce sens, Facebook et Messenger sont dès lors perçus comme des leviers qui accompagnent l'évolution des modes de recrutement en facilitant l'accès à des nouvelles compétences que l'on peut mettre au service du parti. C'est d'ailleurs cette idée que soutient A. Theviot (2018b : 79) lorsqu'elle écrit que « le numérique amène un renouvellement des professionnels de la politique, même si cela ne s'est pas forcément encore traduit en termes de positions électives ». On comprendrait alors qu'en plus des conditions institutionnelles, « les facteurs propres aux partis politiques conditionnent l'adoption des outils Web [et leurs usages] par ces derniers » (Dubois, 2019 : 2). L'organisation interne, la place accordée aux militants dans le processus de décision, le mode de financement démocratique et la volonté d'encourager les adhésions comme c'est le cas ici avec les partis politiques de l'opposition gabonaise et camerounaise, apparaissent ainsi comme des caractéristiques qui peuvent orienter les usages du numérique.

Les facteurs structurels et sociaux : des obstacles à la réalisation des stratégies communicationnelles en ligne

L'utilisation du numérique dans les partis politiques s'accompagne de besoins en professionnels d'un nouveau genre que certains appellent « web-stratèges » (Theviot, 2018b : 47) ou encore « architectes de stratégies numériques » (Ben Mansour, 2020 : 69) qu'on retrouve en France dans « des agences spécialisées dans le numérique » (Blanchard, 2018). Or, au Gabon et au Cameroun, il n'existe pas d'agences qui proposent de telles compétences aux partis politiques qui sont en plus mal organisés et ne disposent pas suffisamment de ressources financières pour s'attacher de tels services. Surtout lorsqu'on sait par exemple que la conception et la gestion d'un site web professionnel implique d'importants moyens financiers (Maarek, 2007) dont ne disposent non plus les autres partis africains tels que les partis politiques mozambicains qui éprouvent d'énormes difficultés à développer des stratégies de communication en ligne comme l'a observé D. Tsandzana (2019).

Face à cette pénurie, il ne reste à ces partis que des informaticiens n'ayant jamais fait leurs preuves dans le domaine de la communication politique en ligne. Mais avec qui les partis n'arrivent pas à construire un lien de confiance comme l'avaient fait le Parti Socialiste (PS) et l'Union pour un Mouvement Populaire (UMP) lors du recrutement de leurs stratèges numériques dans le cadre de l'élection présidentielle française de 2012 (Theviot, 2018b : 50). Conscients que les sociétés gabonaise et camerounaise figurent parmi les plus corrompues du monde (Transparency International, 2020 : 3) à telle enseigne que la corruption est devenue

« une modalité acceptée de gestion de relations sociales » (Jacquemet, 2012), les partis de l'opposition n'osent pas confier la gestion de leurs plateformes numériques à quiconque si ce n'est à leurs propres cadres :

> « On ne peut pas laisser la communication institutionnelle du parti à n'importe qui. C'est vrai qu'on travaille avec un technicien qu'on appelle de temps en temps. Mais on ne peut pas lui laisser gérer ça [la gestion de sites web et les pages Facebook]. Parce que si on lui donne de l'argent, il peut publier n'importe quoi. Par exemple s'il publie sans notre avis que l'UDC va rejoindre le gouvernement. Tu peux imaginer ce que ça peut faire chez les militants ? Donc nous on préfère gérer ça nous-mêmes » (Entretien, chargé de la communication UDC, 09-02-2022), explique le chargé de la communication de l'UDC.

Au SDF, c'est le même discours : « il n'y a que nos propres militants qui gèrent notre site et notre page Facebook. C'est vrai qu'il y a des gens plus compétents qui peuvent les gérer. Mais on ne peut pas les appeler. Parce que le pouvoir achète tout dans ce pays ». (Entretien, 1er vice-président du SDF). Ces propos, tout comme les précédents, témoignent de la prégnance de la corruption dans la société camerounaise et de la méfiance de responsables de partis vis-à-vis de compétences techniques extérieures. De telles conditions ne font que participer au sous-développement de la communication politique en ligne.

En intégrant les sites web et Facebook dans leur communication, les partis politiques de l'opposition gabonaise et camerounaise ont fait le premier pas dans le processus tendant vers le troisième âge de la communication politique marqué par l'usage intensif du numérique dans le champ politique (Blumler & Kavanagh, 1999). Avec plus de 1 000 000 d'utilisateurs pour une population de 1 800 000 habitants (soit 55,55% de cette population), Facebook est en priorité la plateforme numérique la plus exploitée par les partis gabonais et constitue le support de communication politique le plus dynamique. N'ayant que 3 500 000 utilisateurs pour une population de plus 25,88 millions d'habitants au Cameroun (soit 13,46% de la population), Facebook est utilisé de manière complémentaire aux sites web par les partis camerounais afin d'atteindre les 9,15 millions de personnes connectées à internet dans ce pays. Que l'on soit au Gabon ou au Cameroun, les usages du numérique par les partis d'opposition se résument d'une part, à la valorisation de contenus politiques produits dans les médias privés et relevant des thématiques liées à la promotion du parti et la critique du fonctionnement démocratique. D'autre part, ils s'articulent autour d'une approche citoyenne passive, moins interactive et moins intégrée, qui viserait à élargir leurs bases militantes. Par contre, pour conserver le pouvoir, les partis gouvernants que sont le Parti Démocratique Gabonais (PDG) et le

Rassemblement Démocratique du Peuple Camerounais (RDPC), en s'emparant des outils numériques, cherchent à se (re)légitimer en donnant de la visibilité aux projets gouvernementaux déjà réalisés ou en cours de réalisation. Aussi, s'en serviraient-ils pour pratiquer des veilles communicationnelles qui s'inscrivent dans ce cas dans une approche de « marketing gouvernemental » (Mercier, 2008) qui consiste à mieux se faire comprendre ou à mieux masquer ses difficultés. De tels résultats démontrent donc que les outils numériques ne sont pas utilisés par les organisations partisanes qu'elles soient au pouvoir ou dans l'opposition dans les deux espaces politiques, pour chercher l'interactivité au sens de M. Sénécal et S. Proulx (1995) qui implique une « plus grande participation des récepteurs et une réciprocité dans les échanges ».

Bibliographie

Allard, L. (2005). Express yourself 2.0 ! Blogs, pages perso, fansubbing… : de quelques agrégats technoculturels ordinaires à l'âge de l'expressivisme généralisé. Dans E. Maigret et E. Macé (dir.) *Penser les médiacultures. Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde* (p. 145-172). Armand Colin.

Atenga, T. (2005). La presse privée et le pouvoir au Cameroun. Quinze ans de cohabitation houleuse. *Politique africaine*, 97, 33-48.

Auter, Z., Fine, J. (2018). Social Media Campaigning: Mobilization and Fundraising on Facebook. *Social Science Quarterly*, 1, 185-200.

Bastien, F., Greffet, F. (2009). Les campagnes électorales sur internet : une comparaison entre France et Québec. *Hermès, La revue*, 54, 211-219.

Beauvallet, G., Ronai, M. (2005). Vivre à temps réels. Le renouvellement des pratiques militantes autour des tic est-il possible au sein des partis de gouvernement ? *Réseaux*, 129-130, 275-309.

Ben, M. B. (2020). Les acteurs de l'ombre. L'étude du profil des chargés de la communication numérique des partis politiques tunisiens. *Les enjeux de l'information et de la communication,* 2, 67-79.

Blanchard, G. (2007). *La communication politique partisane sur internet : des pratiques et des stratégies nouvelles ?* Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, Université Stendhal Grenoble 3.

Blanchard, G., Gadras, S., Wojcik, S. (2013). Analyser la participation politique en ligne : des traces numériques pratiques sociales. *Manuel d'analyse du web*. Armand Colin.

Blanchard, G. (2018). Les voies de la professionnalisation de la communication électorale en ligne. Le cas de l'élection présidentielle française de 2012. *Politique et Sociétés*, vol. 37-2, 83-107.

Blumler, J., Kavanagh, D. (1999). The Three Ages of Potical communication: Influences and Features. *Political Communication*, vol. 16-3, 209-230.

Boyadjian, J. (2016). Les usages politiques différenciés de Twitter : Esquisse d'une typologie des « twittos politiques ». *Politiques de communication*, 6, 31-58. https://doi.org/10.3917/pdc.006.0031

Cardon, D. (2010). *La démocratie internet. Promesses et limites*. Seuil.

Charaudeau, P. (2014). *Le discours politique. Les masques du pouvoir*. Éditions Lambert-Lucas.

Crawford, K. (2009). Following you: disciplines of listening in social media. *Continuum : Journal of Media & Cultural Studies*, 4, 525-535.

Dubois, P. (2019). Médias sociaux et élections locales : les stratégies sur Facebook des formations politiques québécoises lors des municipales 2017. *Communication présentée au 15e Congrès de l'Association française de science politique à l'Institut d'études politiques de Bordeaux.*

Eyries, A. (2015). *La communication poli-tweet. La politique gagnée par les TIC*. L'Harmattan.

Fretel, J. (2017). La crise du militantisme. *Pouvoirs*, 163, 71-81. https://doi.org/10.3917/pouv.163.0071

Frère, M. (2016). *Journalisme d'Afrique*. De Boeck Supérieur

Gibson, R., Lusoli, W., Ward, S. (2008). Nationalizing and Normalizing the local? A comparative Analysis of Online Campaigning in Australia and Britain. *Journal of information Technology and Politics*, 4, 15-30.

Greffet, F. (2011). *Continuerlalutte.com. Les partis politiques sur le web*. Presses de Sciences Po.

Jacquemot, P. (2019). Les élections en Afrique, marché de dupes ou apprentissage de la démocratie. *Revue internationale et stratégique*, vol. 2-114, 52-64.

Maarek, J. (2007). *Communication politique et marketing de l'homme politique*. Lexis Nexis.

Marchand, P., Ratinaud, P. (2017). Entre distinctivité et acceptabilité : les contenus de sites Web de partis politiques. *Réseaux*, 204, 71-91.

Mercier, A. (2008). *La communication politique*. CNRS Éditions.

Miège, B. (2004). *L'information-communication, objet de connaissance*. De Boeck Supérieur.

Ngono, S. (2018). Les réseaux sociaux comme nouvel espace de mobilisation dans des contextes postautoritaires. Le cas de « l'affaire Éva » au Cameroun. *Les cahiers du numérique*, 3, 129-149.

Offerlé, M. (2018). *Les partis politiques*. Presses universitaires de France.

Osei, A. (2006). La connexion entre les partis et les électeurs en Afrique : le cas Ghanéen. *Politique africaine*, 104, 38-60.

Ovoundaga, M. D. (2018). Les réseaux sociaux du web et les nouvelles formes d'engagement politique : cas de Facebook. *French journal For Media Research.* http://frenchjournalformediaresearch.com/lodel-1.0/main/index.php?id=1678.

Roginsky, S. (2015). Les députés européens sur Facebook et Twitter : une ethnographie des usages. *Communication & langages*, 183, 83-109. https://doi.org/10.3917/comla.183.0083

Rosselet, C., Willemin, A. (2013). La campagne électorale suisse de 2011 sur Facebook : vers une mutation des pratiques de communication politique. *Communication et débat public : les réseaux numériques au service de la démocratie ?* L'Harmattan, 433-441.

Théviot, A. (2016). Rénover les partis politiques avec internet ? *Revue politique parlementaire*, 1080, 51-58.

Theviot, A. (2018). *Faire campagne sur internet*. Presses universitaires du Septentrion.

Tsandzana, D. (2019). Communication politique en ligne au Mozambique : vers un renouvellement des stratégies ? *Esquisses* [article en ligne], https://elam.hypotheses.org/1891.

Homogénéisation des opinions politiques *via* les dispositifs de recommandation sur les réseaux socionumériques au prisme des élections municipales à Marseille en 2020.

Homogenisation of political opinions *via* recommendation devices on social media in the light of the municipal elections in Marseille in 2020.

Alexandra Salou, doctorante,
IMSIC, Aix-Marseille Université,
alexandra.SALOU@univ-amu.fr

Mots-clés : homogénéisation, réseaux socionumériques, dispositifs de recommandation, opinions politiques.
Keywords: homogenisation, social media, recommendation devices, political opinions.

Résumé

Le contexte actuel est marqué par une perte de confiance des citoyens dans les institutions et dans la représentation politique. Ce constat nous amène à interroger le rôle que jouent les réseaux socionumériques et les dispositifs de recommandation dans la construction et la formation des opinions politiques. Ces dispositifs jouent un rôle de médiateur entre l'information et l'utilisateur. En proposant des contenus en accord avec les opinions et les croyances de l'utilisateur, ils pourraient accroitre l'exposition sélective et l'homogénéisation des opinions.

Abstract

The current context is marked by a loss of confidence of citizens in institutions and in political representation. This observation leads us to question the role played by digital social networks and recommendation devices in the construction and formation of political opinions. These devices play a role of mediator between the information and the user. By proposing contents in accordance with the user's opinions and beliefs, they could increase the selective exposure and homogenization of opinions.

Homogénéisation des opinions politiques *via* les dispositifs de recommandation sur les réseaux socionumériques au prisme des élections municipales à Marseille en 2020

Alexandra Salou

Contexte, enjeux hypothèses de recherche et inscription théorique

Le Contexte et les enjeux

Les sociétés contemporaines font face à des crises démocratiques et politiques (le mouvement des gilets jaunes, l'abstention aux élections régionales et municipales…). Les médias et les réseaux socionumériques (Stenger, Coutant, 2011) cristallisent encore aujourd'hui les critiques quant à leurs aptitudes à persuader ou à modifier la pensée des individus. Toutefois, de nombreuses recherches démontrent que les effets des médias sont limités et indirects (Lazarsfeld, Katz 1955). Les travaux de Paul Lazarsfeld vont reconsidérer la question du puissant pouvoir puissant sur les individus de l'étude d'Harold Lasswell (Lasswell, 1927). La théorie des effets limités des médias établit que les individus se fient à ce que Paul Lazarsfeld nomme des leaders d'opinion. Ces leaders d'opinion sont un intermédiaire entre les médias et les individus et ils ont une influence sur leur entourage (Katz, Lazarsfeld, 1955). Le pouvoir des médias provient de ce que les récepteurs « font » des médias.

Avec les réseaux socionumériques, le rapport qu'ont les individus avec l'information est redéfini avec la masse inédite de contenus disponibles. Cela amène deux préoccupations. La première : les individus ont tendance à chercher des informations en accord avec leurs opinions. La seconde : la mise en place de dispositifs de recommandation par les plateformes va fournir une information qui plait à l'utilisateur. Les dispositifs de recommandation ne sont pas les seuls leviers de la perturbation de la vie démocratique et de la polarisation des opinions notamment politiques. Cependant, se serait se méprendre que de penser que ces dispositifs n'ont aucune incidence sur la construction des opinions. Les productions scientifiques sur la façon dont ces dispositifs de recommandation structurent et organisent les opinions politiques ne sont pas fixes. Effectivement, il existe des recherches et des argumentations antinomiques. Des travaux mettent en exergue que les réseaux socionumériques ont tendance à enfermer les utilisateurs dans des chambres d'écho au sein desquelles ils sont exposés à des contenus homophiles (Cinelli, et *al.*, 2021). Toutefois, d'autres études démontrent au contraire que les réseaux socionumériques permettent la mise en lien des utilisateurs n'ayant pas les mêmes opinions

politiques. Les utilisateurs seraient susceptibles d'être exposés à des opinions divergentes avec les réseaux socionumériques (Barberà, et *al.,* 2015).

Les enjeux de la recherche visent à observer, analyser et définir la façon dont les dispositifs de recommandation façonnent nos opinions, notamment dans le domaine politique. Observer, analyser et définir si ces dispositifs concourent à nous enfermer dans des chambres d'écho ou *a contrario* tendent à exposer les individus à des points de vue pluriels.

Les hypothèses de recherche

Nous partons de l'hypothèse qu'au sein des réseaux socionumériques, les dispositifs de recommandation renforcent une homogénéisation des opinions politiques par leurs caractères homophiles (Pariser, 2011 ; Lelkes, Sood, Iyengar, 2017). Les réseaux socionumériques exacerbent le mécanisme de chambre d'écho qui était déjà présent avec la presse au XIXème siècle. Ils accroissent l'exposition sélective des utilisateurs en proposant des contenus personnalisés qui sont en accord avec leurs opinions ou croyances. En effet, lorsqu'un usager fait une requête sur un moteur de recherche ou que celui-ci se rend sur sa *timeline* sur *Twitter*, les contenus qui lui sont proposés sont sélectionnés par les dispositifs de recommandation selon des critères des préférences et des recherches faites en amont. *Ipso facto*, les contenus qui sont transmis par les dispositifs de recommandation aux usagers, contribuent à accroitre les biais politiques (Robertson, Jiang, Friedland, Lazer, Wilson, 2018). Ces propositions de résultats modifient également la perception de certains usagers (Allam, Schulz, Nakamoto, 2014). Ce sont les dispositifs de recommandation par leur sélection, qui influent sur la lecture des contenus faite par les usagers. Ils n'ont donc pas réellement de liberté de choix.

L'objectif principal de cette recherche est d'alimenter les connaissances scientifiques pour mieux appréhender, la manière dont les dispositifs de recommandation modèlent nos opinions politiques. À l'occasion des élections, le nombre de messages à caractère politique augmente. Ainsi, nous analyserons dans quel contexte et à quel degré les dispositifs de recommandation sont des facteurs du renforcement de l'homogénéisation des opinions politiques dans le cadre des élections municipales à Marseille en 2020.

L'inscription théorique

Pour répondre à une problématique et arriver à une démarche scientifique, il faut obligatoirement avoir défini un positionnement épistémologique. Depuis que la science existe, les chercheurs se sont interrogés aux méthodes nécessaires à l'élaboration des connaissances scientifiques. La posture épistémologique représente donc le positionnement du chercheur dans

la constitution de sa méthodologie, de ses données et du traitement de ses résultats. Ce positionnement influe obligatoirement sur les travaux de recherche. Dans le cadre de notre thèse, nous désirons mieux appréhender la façon dont les dispositifs de recommandation construisent les opinions politiques et s'ils participent et s'ils contribuent à l'enferment des individus dans une chambre d'écho. Cependant, notre objet d'étude étant le monde social, nous n'avons qu'une construction mentale de la réalité des actions qui sont faites par les enquêtés que le chercheur se doit de percevoir et d'interpréter. Dans ce contexte, nous avons privilégié le constructivisme comme courant épistémologique. Ce positionnement nous a conduits à l'élaboration de notre méthodologie ainsi qu'à l'interprétation de nos résultats. Le constructivisme est « la théorie issue de Kant selon laquelle la connaissance des phénomènes résulte d'une construction effectuée par le sujet » (Besnier, 2005, p.116). Notre objet de recherche étant le monde social, nous nous sommes concentrés sur les mécanismes perceptuels de la connaissance. En effet, le monde social est élaboré à travers l'esprit humain, il faut donc comprendre le monde social à travers l'interprétation du monde tel qu'on le discerne. Il nous a semblé opportun dans nos travaux de recherche de positionner le sujet en situation de producteur de connaissances et non pas en situation de photographe de connaissances (Morin, 1986). Dans le cadre de notre thèse, nous avons en premier lieu, émis une hypothèse. Nous avons donc privilégié une approche hypothético-déductive. Cette approche est une démarche scientifique qui consiste à émettre une hypothèse afin de retenir des conséquences observables futures et passées. Cette typologie d'approche facilite la systématisation des recherches et autorise une certaine « reproductibilité » des protocoles de recherches. Cette posture garantit le contrôle indirect de la légitimité des hypothèses qui ont été posées au préalable.

Méthodologie

L'apport d'une méthodologie mixte dans le cadre de notre recherche

Afin de répondre à notre questionnement, nous avons mis en place une méthode mixte (MM) dans le cadre de notre recherche (Pluye et *al*., 2012). Les méthodes mixtes sont l'articulation de méthodes qualitatives et quantitatives mises en place dans une même recherche. Ces méthodes sont ancrées dans la pratique des sciences sociales avec l'idée de « triangulation » des méthodes. La « triangulation » consiste à mobiliser différentes méthodes afin de consolider des hypothèses et renforcer les résultats. Dans ce contexte, les méthodes mixtes comportent un apport heuristique incontestable. En effet, elles permettent de s'assurer que les résultats de recherche seront solides. Les méthodes mixtes sont devenues un enjeu important en sciences

humaines et sociales à partir des années 2000. Les méthodes mixtes sont la combinaison de méthodes qualitatives et quantitatives afin de résoudre une problématique de recherche. Les méthodes quantitatives sont des « méthodes d'analyse de données reposant essentiellement sur le traitement statistique d'un grand nombre de données collectées dans le cadre du test empirique de la problématique de recherche » (Coman et *al.*, 2016, p.209). Les méthodes qualitatives reposent sur l'analyse et le traitement d'un nombre restreint de données qui sont obtenus au travers d'entretiens semi-directifs, d'observation ethnographique. Dans ces méthodes, on analyse et traite un petit nombre de données, mais celles-ci sont étudiées de façon approfondie et intense.

La mise en place de la méthodologie de recherche

Premièrement, nous avons mobilisé une méthode quantitative. Elle consiste à extraire des données *via* des *hashtags* cibles (*#marseille2020*, *#municipalesmarseille2020,* par exemple) sur *Twitter,* afin de repérer les comptes des individus les plus actifs dans l'environnement numérique politique de la ville de Marseille, dans le cadre des élections municipales de 2020. Après avoir extrait ces données, nous avons effectué un tri et un nettoyage minutieux pour ne garder que les contenus liés à notre terrain. En effet, lors de notre extraction nous avions récupéré au total 16 484 *tweets*. À la suite du tri et du nettoyage nous en avons gardé 10 502.

Nous avons procédé à un traitement algorithmique avec le logiciel *Gephi*. Ce logiciel nous a notamment permis de séparer les communautés d'utilisateurs *via* l'algorithme de modularité (Blondel et *al.*, 2008). Nous avons par la suite, obtenu une *dataviz* (représentation graphique de données statistiques) avec les comptes ayant été le plus *retweetés*. L'objectif était d'accéder à une liste de comptes d'individus engagés politiquement dans les élections municipales à Marseille en 2020 sur *Twitter*. Nous avons souhaité travailler sur *Twitter* parce que les données extraites sont publiques ce qui n'est pas le cas d'autres plateformes comme *Facebook*. En outre, *Twitter* est un espace d'expression politique où se retrouvent beaucoup de militants, de journalistes et d'acteurs politiques pour débattre (Lotan *et al.*, 2011).

Deuxièmement, nous avons mené une approche qualitative ayant pour but l'analyse des usages et des pratiques informationnelles et politiques en ligne et hors ligne des individus repérés par la méthode quantitative. Nous avons conduit vingt-cinq entretiens semi-directifs. L'analyse de ces pratiques et ces usages est la pierre angulaire pour comprendre la façon dont les dispositifs de recommandation façonnent les opinions politiques.

Enfin, une nouvelle méthode quantitative est conduite. Elle consiste à répertorier et classer par affinités politiques la communauté (les 49 comptes avec lesquels le sujet a le plus de proximité)

et les interactions (*retweet*, réponse, *like*) de chaque sondé (25 personnes) sur *Twitter* en vue de mesurer statistiquement leur environnement politique sur le réseau social. Ces méthodes ont été mises en place de juillet 2019 à novembre 2020.

La contextualisation du terrain de recherche

Il nous a semblé opportun de nous appesantir sur la sociologie des comportements électoraux, sur les particularités de la vie politique marseillaise, ainsi que sur le contexte des élections municipales pour mieux analyser et contextualiser nos résultats.

Durant les campagnes électorales, les individus sont influencés par de nombreux facteurs. Effectivement, la zone géographique, la religion et le groupe social d'appartenance influent sur la formation des opinions comme le démontre le modèle de Columbia (Lazarsfeld et *al*., 1944). Ces travaux prouvent que l'effet de la campagne électorale sur le vote est faible et que le vote est prédictif avec des variables sociologiques (zone géographie, religion, revenu, profession). D'autres études viendront mettre en exergue d'autres critères comme l'identification partisane (IP) (Campbell et *al.*, 1960) ou les déterminants économiques du vote (Downs, 1957). L'objectif de ses recherches est de mieux comprendre les facteurs qui influencent le vote en période d'élections.

Nous nous sommes également intéressés aux élections municipales. En effet, ces élections ne sont pas comme les autres, ces scrutins sont généralement plus prisés que les élections régionales ou départementales. L'espace politique local bénéficie d'une image de proximité et les résultats électoraux peuvent modifier la vie des citoyens à la différence d'un scrutin national. Enfin, prendre en compte les particularités du monde politique marseillais est primordial. En effet, l'environnement politique marseillais est pittoresque et singulier. La politique dans la ville est en perpétuelle effervescence et les campagnes électorales sont connues pour y être violentes et passionnées (menace verbale, chantage, etc.) (Peraldi, Samson, 2005). Marseille est aussi réputée pour son clientélisme urbain (Mattina, 2016) et pour son réseau d'influence qui ont un poids certain dans la vie politique.

Les premiers résultats

Nous avons souhaité dans cette recherche analyser l'impact des dispositifs de recommandation au sein des réseaux socionumériques sur la formation des opinions politiques des individus durant la campagne des municipales à Marseille en 2020. Les pratiques et usages présentés sont

ceux réalisés par les individus dits « engagés politiquement » dans la campagne municipale marseillaise en 2020 sur *Twitter*.

En premier lieu, cette étude a montré que les utilisateurs « engagés politiquement » dans la campagne des municipales à Marseille s'informent en grande partie *via* la plateforme *Twitter.* Les militants se servent de la plateforme pour relayer des informations des personnalités et des partis politiques. Ils utilisent également *Twitter à* des fins de stratégie politique comme dans le cas de « ripostes parties » (Mabi, Théviot, 2014).

Les dispositifs de recommandation sur les réseaux socionumériques sont des médiateurs renforçant l'exposition sélective et l'homogénéisation des opinions politiques. La plupart des individus que nous avons sondés (68%) sont conscients que ces dispositifs sont susceptibles de les enfermer dans des chambres d'écho homogène. Ils adoptent alors une stratégie consistant à s'abonner à des comptes avec un spectre de point de vue large et diversifié politiquement. Ils pensent par la mise en place de cette stratégie obtenir des informations hétérogènes et réduire par conséquent leurs expositions sélectives. Néanmoins, les dispositifs de recommandation vont rendre visibles uniquement les comptes avec lesquels les utilisateurs interagissent souvent et par conséquent comme une boucle de rétroaction, renforcer la visibilité des opinions homogènes.

Ces résultats confortent l'idée que les utilisateurs des réseaux socionumériques tendent vers un entre-soi et un renforcement de l'homogénéisation notamment des opinions politiques qui seraient enclins à amplifier la polarisation des opinions politiques.

Pour nuancer nos premiers résultats, les individus sont également influencés par d'autres facteurs (groupe primaire d'appartenance, discussions hors ligne, profession, éducation, ressentiment…) dans la construction et dans la formation de leurs opinions politiques. En effet, les individus engagés politiquement dans notre recherche nous ont affirmé avoir de façon très régulière des discussions politiques avec leur entourage (ami, famille, collègue) hors ligne. Nous savons que ces discussions sont un facteur important dans la construction des opinions politiques des individus comme l'ont démontré de nombreuses recherches (Lazarsfeld, Katz, 1955 ; Campbell et *al.,* 1960).

C'est le principal résultat de ces travaux de recherche, qui répondent ainsi à un questionnement de recherche actuel, qui analyse l'impact des dispositifs de recommandation sur la construction des opinions politiques, en particulier sur le phénomène d'homogénéisation des opinions politiques sur *Twitter* en période d'élection électorale.

L'enjeu vise maintenant, à mieux appréhender dans quelle mesure l'exposition sélective induite par les dispositifs de recommandation au sein des réseaux socionumériques infléchis, plus concrètement la construction et la formation des opinions politiques, notamment chez les jeunes et les individus qui s'informent exclusivement par le biais des réseaux socionumériques. Ainsi nous pourrons mieux saisir si les dispositifs de recommandation favorisent véritablement la polarisation des opinions politiques et tendent à accentuer la crise politico-démocratique au sein de nos sociétés contemporaines.

Bibliographie

Allam, A., Schulz, P. J., & Nakamoto, K. (2014). The impact of search engine selection and sorting criteria on vaccination beliefs and attitudes: two experiments manipulating Google output. *Journal of medical Internet research*, *16*(4), e100. https://doi.org/10.2196/jmir.2642

Badouard, R. (2014). La mise en technologie des projets politiques. Une approche « orientée design » de la participation en ligne. *Participations*, *8*(1), 31-54. https://doi.org/10.3917/parti.008.0031

Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, *348*(6239), 1130-1132. https://doi.org/doi/10.1126/science.aaa1160

Barberá, P., T. Jost, J., & Nagler, J. (s. d.). Tweeting From Left to Right: Is Online Political Communication More Than an Echo Chamber? *2015*, *Psychological Science* (26). https://doi.org/10.1177/0956797615594620

Bar-Gill, S., & Gandal, N. (2017). Online Exploration When Search Topic and Popularity Ranking Are Decoupled: Insights on Echo Chambers. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.3017442

Besnier, J.-M. (2005). *Les Théories de la connaissance*. Presses Universitaires de France.

Blondel, V. D., Guillaume, J.-L., Lambiotte, R., & Lefebvre, E. (2008). Fast unfolding of communities in large networks. *Journal of Statistical Mechanics: Theory and Experiment*, *2008*(10), P10008. https://doi.org/10.1088/1742-5468/2008/10/P10008

Boyadjian, J. (2014). Twitter, un nouveau « baromètre de l'opinion publique » ? *Participations*, *8*(1), 55-74. https://doi.org/10.3917/parti.008.0055

Bruns, A. (2019). Filter bubble. *Internet Policy Review*, *8*(4). https://doi.org/10.14763/2019.4.1426

Bujold, M., Association francophone pour le savoir-Acfas, Association francophone pour le savoir-Acfas, & Congrès (Éds.). (2018). *Oser les défis des méthodes mixtes en sciences sociales et sciences de la santé*.

Campbell, A., Converse, P., Miller, W., & Stokes, D. (1960). *The American Voter*. The University of Chicago Press.

Coman, R., Crespy, A., & Louault, F. (2016). *Méthodes de la science politique, De la question de départ à l'analyse des données* (1re édition). Deboeck.

Coutant, A. (2015). Chapitre 6. Les jeunes et les réseaux socionumérique : questions d'identités. Dans : Thomas Stenger éd., *Digital natives : Culture, génération et consommation* (pp. 149-184). EMS Editions. https://doi.org/10.3917/ems.steng.2015.01.0149

Dagenais, C., & Ridde, V. (2012). *Approches et pratiques en évaluation de programmes*. Presses de l'Université de Montréal.

D'Almeida, F., & Delporte, C. (2003). *Histoire des médias en France de la Grande Guerre à nos jours.* Flammarion.

Downs, A. (1957). An Economic Theory of Political Action in a Democracy. *Journal of Political Economy*, *65*(2), 135-150.

Figeac, J., Salord, T., Cabanac, G., Fraisier, O., Ratinaud, P., Seffusatti, F., & Smyrnaios, N. (2019). Facebook favorise-t-il la désinformation et la polarisation idéologique des opinions ? *Questions de communication*, *36*(2), 167-187. https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.21149

Forsé, M. (2008). Définir et analyser les réseaux sociaux. Les enjeux de l'analyse structurale. *Informations sociales*, *147*(3), 10-19. https://doi.org/10.3917/inso.147.0010

Jouët, J. 2011. Chapitre 1. Des usages de la télématique aux *Internet Studies*. In Denouël, J., & Granjon, F. (Eds.), *Communiquer à l'ère numérique : Regards croisés sur la sociologie des usages.* Presses des Mines. doi :10.4000/books.pressesmines.397

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications.* (p. xx, 400). Free Press.

Lasswell, H. (1927). The Theory of Political Propaganda. *American Political Science Review*, *21*(3).

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice.* Duell, Sloan & Pearce.

Lelkes, Y., Sood, G. and Iyengar, S. (2017), The Hostile Audience: The Effect of Access to Broadband Internet on Partisan Affect. *American Journal of Political Science*, 61, 5-20. https://doi.org/10.1111/ajps.12237

Liénard, F. (2018). Introduction. *Les Cahiers du numérique*, *14*(3-4), 9-12 ?

Lotan, G., Graeff, E., Ananny, M., Gaffney, D., Pearce, I., & boyd, danah. (2011). The Revolutions Were Tweeted: Information Flows During the 2011 Tunisian and Egyptian Revolutions. *International Journal of Communication*, *5*, 1375-1405.

Mabi, C., & Theviot, A. (2014). Présentation du dossier. S'engager sur Internet. Mobilisations et pratiques politiques. *Politiques de communication*, *3*(2), 5-24. https://doi.org/10.3917/pdc.003.0005

Mattina, C. (2016). *Clientélismes urbains. Gouvernement et hégémonie politique à Marseille*. Presses de Sciences Po. https://www.cairn.info/clientelismes-urbains--9782724619409.htm

Mercier, A., & Pignard-Cheynel, N. (2018). *#info : Commenter et partager l'actualité sur Twitter et Facebook*. Éditions de la Maison des sciences de l'homme.

Morin, E. (1986). *La méthode. III. Livre premier, La connaissance de la connaissance, Anthropologie de la connaissance*. Editions du Seuil.

Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble : What The Internet Is Hiding From You*. Penguin.

Peraldi, M., & Samson, M. (2005). *Gouverner Marseille*. La Découverte.

Ratinaud, P., Smyrnaios, N., Figeac, J., Cabanac, G., Fraisier, O., Hubert, G., Pitarch, Y., Salord, T., & Thonet, T. (2019). Structuration des discours au sein de Twitter durant l'élection présidentielle française de 2017. Entre agenda politique et représentations sociales. *Réseaux*, *214-215*(2-3), 171-208. https://doi.org/10.3917/res.214.0171

Richaud, C. (2017). Les réseaux sociaux : Nouveaux espaces de contestation et de reconstruction de la politique? *Les Nouveaux Cahiers du Conseil constitutionnel*, *57*(4), 29-44. https://doi.org/10.3917/nccc1.057.0029

Robertson, R. E., Jiang, S., Joseph, K., Friedland, L., Lazer, D., & Wilson, C. (2018). Auditing Partisan Audience Bias within Google Search. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, *2*(CSCW), 1-22. https://doi.org/10.1145/3274417

Stenger, T., & Coutant, A. (2011). Introduction. *Hermès, La Revue*, *59*(1), 9-17. https://doi.org/10.3917/herm.059.0009

Sunstein, Cass. R. (2018). *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton University Press.

Controverse sociotechnique et polyphonie en SIC : perspectives épistémologiques et méthodologiques

Sociotechnical controversy and polyphony in CIS: epistemological and methodological perspectives

Mathieu Tra Bi, doctorant
Université de Franche-Comté, ELLIADD, CCM
trabiun@gmail.com

Mots clés : Polyphonie, YouTube, controverse, épistémologie, méthodologie.
Keywords: Polyphony, YouTube, controversy, epistemology, methodology.

Résumé

Ce travail veut préciser certains enjeux épistémologiques et méthodologiques d'analyse de la polyphonie sur YouTube pendant une controverse environnementale, celle des feux de forêt en Amazonie. Selon Souchier, si l'énonciation éditoriale est polyphonique, cette polyphonie se perd souvent dans les habitudes. Avec YouTube, nous posons l'hypothèse de formes particulières de polyphonie et nous nous donnons pour objectif d'avancer des pistes de recherche pour dégager la visibilité de cette polyphonie.

Abstract

This work aims to clarify certain epistemological and methodological issues of analysis of polyphony on YouTube during an environmental controversy, that of the forest fires in the Amazon. According to Souchier, if the editorial enunciation is polyphonic, this polyphony is often lost in habits. With YouTube, we hypothesize particular forms of polyphony, and we aim to advance research avenues to identify the visibility of this polyphony.

Controverse sociotechnique et polyphonie en SIC : perspectives épistémologiques et méthodologiques

Mathieu Tra Bi

Introduction

Le début des années 1990 est marqué par la mise en place d'un ensemble d'initiatives en faveur de la terre : le FEM (Fond pour l'Environnement Mondial), les COP, dont la plus connue est la COP sur les changements climatiques, et le PPG7 (Programme pilote du G7 pour la Protection des forêts tropicales brésiliennes). C'est que l'Amazonie est le lieu d'enjeux majeurs par son importance et par les intérêts en présence. En effet, cet espace de 7.4 millions de Km^2 qui s'étend entre 9 pays et absorbe 1.2 milliards de tonnes de CO2 par an est d'une importance capitale dans la régulation du réchauffement climatique et est, en même temps, une région où se jouent, outre les enjeux environnementaux, des enjeux géopolitiques, sociaux et économiques. Les nobles ambitions de préservation de la forêt amazonienne se heurtent donc aux impératifs de développement, surtout quand ces impératifs s'inscrivent dans un contexte de crise sociale qui s'accompagne inéluctablement d'une surexploitation de cette forêt comme en 2019. Notre travail de recherche en Sciences de l'Information et de la Communication interroge, sur YouTube, les figures d'une polyphonie qui porte sur les feux de forêt d'Amazonie. Ce travail-ci se propose de présenter d'abord l'objet, la problématique et l'objectif de notre recherche, de circonscrire par la suite les théories et concepts convoqués, de proposer une méthodologie pour mener nos recherches à bon port et, enfin, d'exposer nos premiers résultats.

Figure n°1 : évolution de la déforestation en Amazonie brésilienne

Objet, problématique, objectif

Ce travail a pour but de préciser certains enjeux épistémologiques et méthodologiques d'analyse des polyphonies en partant de la controverse sur YouTube à propos des feux de forêt d'Amazonie. Souchier (1998) avance que toute énonciation éditoriale est polyphonique par essence, mais il insiste pour souligner des problèmes de visibilité d'une polyphonie qui a tendance à se perdre dans l'infra-ordinaire, mais aussi, pour Peraya (2010), dans la complexité même de la médiation. YouTube, nous conduit donc à poser l'hypothèse de formes spécifiques de polyphonie qui se donneraient dans les usages, et plus particulièrement la controverse sociotechnique. Ce travail a alors pour objectif de poser les pistes de recherche pour dégager la visibilité de l'hétérogénéité énonciative et, par ricochet, les enjeux de société que portent les voix engagées dans notre controverse écologique pendant cinq ans.

Concepts et théories

Les approches en sociologie

Comme tout espace public, les médias socionumériques sont des lieux d'actions d'information et de communication (Pailliart, 2019). Par ailleurs, Badouard et Mabi (2015) ont pu montrer que pour certains utilisateurs en rupture de ban avec les médias traditionnels, ces nouveaux espaces publics sont devenus des espaces publics alternatifs. Il se pose alors la possibilité de l'exploration de toutes les voix sur ces espaces et plus particulièrement la part des discours alternatifs dans l'énonciation polyphonique sur une question d'écocide.

Bernhard Peters (2007) avance aussi le problème de la fragmentation et de la transnationalité de ces espaces. Ce qui amène à se poser la question des formes de fragmentations de l'espace sur YouTube et leur dimension transnationale. Que pourraient être, dans le cas qui nous concerne, les impacts éventuels de ce constat sur la polyphonie des processus et celle des objets d'information et de communication ?

Un second repère en sociologie est la sociologie des controverses. Les échanges à propos des feux de forêt d'Amazonie sont des controverses, plus généralement ils font partie de la famille des échanges agonistiques. Mais face à des conceptions plurielles de la controverse, nous avons suivi l'acception de Juliette Rennes (2016) qui met l'accent sur le caractère itératif et suivi de la controverse. L'intérêt d'une telle approche est qu'elle autorise une étude diachronique d'une même controverse, permettant ainsi d'interroger des épisodes faits d'étapes de maturation, de

pics, de moments d'accalmie puis de rebondissements, et de saisir les figures de la polyphonie pendant ces épisodes.

Mais pour Lemieux (2007), une même controverse peut être l'objet de différentes mises en scène selon les espaces. L'intérêt est alors de pouvoir observer ces différentes mises en scène sur des chaînes YouTube idéologiquement opposées sur la question écologique et d'observer si ces mises en scène n'induisent pas des figures particulières de polyphonie propres à ces espaces.

La balistique sociologique de Châteauraynaud (2011) offre l'avantage d'analyser les lieux d'émergence d'une controverse et ses trajectoires, de relever les forces en présence, et d'interroger l'évolution des thèmes à travers les concepts d'êtres fictifs, de catégories et de collections. Quelles pourraient alors être les figures de la polyphonie et leurs poids dans le jeu des forces en présence et dans l'actualisation régulière des thématiques liées de près ou de loin aux feux de forêts d'Amazonie ?

Avec la théorie de l'acteur-réseau de Michel Callon (2006), la notion d'acteur peut s'étendre à des dispositifs techniques, à des discours, permettre de dégager, par la même occasion, le sens de la construction des réseaux d'affinités et d'en déduire les jeux d'exclusion. Aussi peut-on saisir les trajectoires des acteurs et explorer les réseaux d'affinités et les échos entre ces réseaux comme des formes de polyphonie.

Les approches en Sciences de l'Information et de la Communication

Selon Souchier (1998 : 172), l'énonciation éditoriale *renvoie à l'élaboration plurielle de l'objet textuel*. Tout texte est donc le résultat d'une énonciation polyphonique. Interroger les structures de l'édition sur YouTube nous conduit ainsi à la recherche des différents acteurs de cette édition, à essayer de détricoter un texte informatique foncièrement composite à travers le concept d'écrits d'écran.

Nos axes conceptuels en Sciences de l'Information et de la Communication concernent les approches des médias, de la médiation et de la médiatisation, particulièrement dans leur expression en un contexte sociotechnique complexe comme les médias socionumériques. Peraya (2010) remarque que ces médias médiatisent non seulement des savoirs et connaissances mais comprennent aussi des dispositifs internes chargés de médiatiser d'autres éléments. Ces médias seront pris comme des actants de la controverse parce qu'ils sont mus par différents enjeux de pouvoir qui très souvent se cachent derrière des discours, des postures et des objets numériques.

La médiation quant à elle permet, selon Yves Jeanneret (2009), de décrire les processus d'info-communication, de requalifier dans la société les dynamiques et régimes de la culture. Au niveau sociotechnique, Jeanneret parle de pratiques de délégation d'énonciation avec les médias socionumériques, ce qui nous ramène à des formes de polyphonie.

Jeanneret (2019) propose, par ailleurs, la sémiologie communicationnelle comme domaine essentiel en étude de la communication. Cette sémiologie sera, en appui avec les écrits d'écran, une occasion, pour nous, de faire une étude sémio-pragmatique de quelques vidéos (Meunier et Peraya, 2004).

L'approche socio-économique des médias qu'avancent Bullich et Schmitt (2019) nous permettra d'appréhender YouTube dans son rôle d'acteur industriel actif dans un environnement économique donné. Les stratégies des acteurs médiatiques se portent en général sur deux angles principaux : la production médiatique et sa valorisation. Quelles sont alors les formes de production et de valorisation qui sur YouTube figurent des types de polyphonie ?

Les sciences du langage : la polyphonie linguistique

La polyphonie se donne comme une caractéristique générale des discours médiatiques (Moirand, 1997 : 34). En sciences du langage, on parle de polyphonie lorsqu'il y a dans un même texte ou discours plusieurs voix qui se font entendre. Parmi les approches de la polyphonie, nous avons celles dites contextuelles, dont fait partie la théorie scandinave de la polyphonie (ScaPoLine). L'intérêt ici, c'est que l'énoncé est saisi dans son rapport avec d'autres énoncés, ce qui nous permettra d'analyser la polyphonie dans les commentaires directs des vidéos ou encore dans les échanges entre actants au niveau des commentaires. Ce sera aussi l'occasion d'interroger une polyphonie des énoncés en relation avec une consommation médiatique fragmentée, éparpillée, dispersée (Renaud, 2014), et plus spécifiquement, en partant de Lits (2019), d'interroger l'énoncé dans sa co-construction avec le lecteur.

Éléments méthodologiques et recueil de données

Éléments méthodologiques

Nous partons du constat de la nécessité d'une méthodologie plurielle fait par Alexandre Coutant et Jean-Claude Domenget (2014). C'est pourquoi plusieurs axes méthodologiques seront convoqués, tout en prenant en compte les limites et la complémentarité du matériau et des

méthodes (Marty, 2019). Ce choix nous amènera, pour être plus pertinent, à lier, par exemple, approche webométrique, textométrique et sémiologie du web (Marty, 2019). Suivant Badouard et Maby (2015), nous lions étude de l'espace et des personnages à une théorie du discours, notre choix se portant sur la ScaPoLine.

Étudier YouTube nous a amené à interroger ses ressources médiologiques, nous portant particulièrement sur l'exploration de ressources qui peuvent influencer et figurer les formes de polyphonie. Nous distinguons d'abord des ressources ouvertes accessibles à tous : ce sont les moteurs de recherche, les fenêtres des commentaires, les artefacts de mouchardage, les conditions d'utilisation, etc. Ensuite, nous avons des ressources souvent utilisées par les Youtubeurs comme les outils d'édition de YouTube, les statistiques de visibilité, l'élaboration de playlists, les données du mode d'accès des internautes aux vidéos. Enfin, se distinguent des ressources stratégiques de YouTube : algorithmes, changements des conditions d'utilisation, pouvoir de supprimer des vidéos et de fermer des comptes, gestion des publicités et monétisation des vidéos, nouveaux produits commerciaux, etc.

Pour analyser ce type de polyphonie, quatre pistes sont retenues : l'observation du dispositif technique, l'axe des commentaires, celui du texte des vidéos (Interviews, témoignages, signature des vidéos, etc.) et du descriptif des vidéos (Résumé, liens externes, bibliographie)

Dans ce type d'ensemble, Bouville (2000), que cite Marty (2019), identifie deux groupes de variables : des variables contextuelles exogènes aux médias (conditions économiques dans un espace, la situation politique ou culturelle qui y prévaut, les lois en vigueur dans cet espace) et des variables endogènes.

Pour affronter le défi de l'approche qualitative sur internet, nous avons eu recours à des outils méthodologiques dont le premier est un outil de lexicométrie. La lexicométrie permet, selon Bonnafous et Tournier (1995 :69), de rendre compte « des luttes d'appropriation et de dépossession symbolique qui se jouent dans le lieu même de l'échange. » Nous utilisons Prospéro comme outil de lexicométrie, précisément pour notre sous-corpus qui est fait essentiellement d'articles de presses et d'autres données citées de façon explicite ou implicite par les actants lors des échanges sur YouTube. Nous tenons compte des limites de cette méthode dues à l'instabilité sémantique des mots circulants et au langage imagé, d'où l'importance de vérifier autant que possible l'analyse automatisée à l'aide d'une analyse « manuelle ».

Le deuxième outil est un outil de cartographie de liens hypertextes. L'intérêt d'utiliser la cartographie des liens dans notre étude vient de ce que cette méthode laisse étudier les liens entre les arènes de débats en interrogeant leurs attributs formels et quantifiables. Nous utilisons

ici le logiciel Hyphe en ayant conscience que cette méthode est réductrice parce qu'elle étudie les liens sociaux à partir de leurs formes et non de leurs contenus, d'où la nécessité, pensons-nous, de la combiner avec une analyse lexicométrique. En accompagnement à Hyphe, Gephi est un outil qui repose sur la théorie des graphes et a pour fonction de représenter la centralité ou la marginalité des nœuds d'un réseau et leur degré d'interconnexion. Il permet ainsi de représenter les liens hypertextes entrant ou sortant des sites Web de médias. L'intérêt de cet outil est de nous permettre d'articuler analyse du discours et analyse de réseaux afin de comprendre comment circulent et se structurent en ligne des discours médiatiques et médiatisés.

Collecte exploratoire : recueil des données

Nous avons utilisé plusieurs méthodes pour collecter notre corpus, chaque méthode ayant son intérêt (Capture d'écran, copier-coller, moteurs de recherche, Hyphe, etc.). L'objectif de la collecte étant de se forger une base de données pour construire nos cas en comparant, notamment, les corpus des différentes arènes à différents moments de la controverse. Pour construire ce corpus, notre point d'ancrage de départ a été la controverse sur les feux de forêt d'Amazonie de 2019. Comme il est difficile de délimiter les corpus sur les médias socionumériques à cause de leur caractère mouvant et labile, la solution que propose Coutant et Domenget (2014) est d'observer le corpus sur une longue période. Pour ce qui nous concerne, notre période d'observation s'étend sur cinq ans. Pour construire ce corpus qui comprend un sous corpus d'articles de presse, le critère temporel nous a aussi amené à observer et choisir nos vidéos pendant une période précise, celle de l'intensification annuelle des feux de forêt en Amazonie entre mai et novembre. Les critères idéologiques et la nature technique de la vidéo ont aussi été pris en compte. Au total, nous sommes parti de 17 vidéos de médias sur YouTube pour obtenir un sous-corpus de 108 éléments. Le sous-corpus est obtenu à partir de liens explicites produits par les acteurs ou à partir de citations directes ou de discours rapportés. Nous avons tenu à ce que le sous-corpus ne soit pas encore un corpus de vidéos. Nous obtenons alors un sous-corpus fait de textes, de graphiques, d'images dont certaines satellitaires sont des observations de la déforestation en temps réel, etc.

Quelques résultats

Nous avons noté, comme déjà mentionné, que trois axes figurent l'édition sur YouTube : les ressources ouvertes, les ressources réservées aux Youtubeurs à partir de leur profil et les ressources stratégiques de YouTube dont font partie ses algorithmes et ses chartes. Nous avons aussi constaté que ces différentes variables influencent les formes du discours polyphonique. Les premiers résultats montrent, par exemple, que la controverse a connu trois périodes : une période de gestation en 2017 et 2018 qui se fait concomitamment avec l'ascension de l'extrême droite au Brésil ; une période de pic de la controverse en 2019, période de mise en œuvre effective de la politique agricole de l'extrême droite brésilienne en faveur de l'agro-industrie qui l'a porté au pouvoir ; et une période de chute de la controverse en 2020 et 2021, période correspondant à l'apparition d'une variable contextuelle exogène : la pandémie de la Covid 19.

Nous notons, par ailleurs, des nuances thématiques différentes selon les périodes autant dans les titres que dans les commentaires. Par exemple, dans les commentaires de 2020 de la vidéo de *Le Monde* apparaît le thème de la canicule. Nous constatons aussi que les mises à jour de la charte de YouTube influencent la figure des acteurs de la controverse. Par exemple, les vidéos jugées climato-sceptiques sont démonétisées par YouTube depuis octobre 2021, ce qui a pour conséquence de réduire leur visibilité.

Interroger l'édition des vidéos, nous a permis de constater qu'il y a des acteurs qui peuvent passer inaperçus comme les auteurs de la musique des vidéos, comme certains emprunts d'images, etc. Nous avons pu identifier grâce à l'application Deezer que la musique de la vidéo du Figaro live de 2019 était de Jincheng Zhang et avait un titre très à propos *burn*.

Pour en revenir à la vidéo de *Le Monde*, en partant du journaliste et de l'économiste de l'environnement, les voix évoquées sont celles du président Jaïr Bolsonaro et celles d'êtres fictifs comme *le monde industriel* et *le monde occidental* qui sont en même temps des tiers collectifs (*La Scapoline*, Nølke & *al* 2003). Il se dessine pour cette vidéo une concordance d'opinion entre le journaliste et l'experte, qui tous deux s'opposent à la politique du président Bolsonaro et critiquent la part de responsabilité du monde occidental. Il existe aussi, pour eux, un paradoxe entre les accusations portées contre Bolsonaro et des intérêts et habitudes de consommation en Occident.

Une étude des catégories d'acteurs dans les commentaires de cette vidéo, permet de distinguer, par ordre d'importance en nombre : les approbateurs du contenu de la vidéo, les désapprobateurs de son contenu, les souverainistes brésiliens, les complotistes aux discours alternatifs, les végétariens, les BioConsomActeurs, les végans et des commentateurs non

marqués. Certaines catégories d'acteurs s'associent ponctuellement, notamment les souverainistes brésiliens et les complotistes.

La controverse discursive est nourrie par un rapport de divergence entre des voix. Ainsi, souverainistes brésiliens et le média *Le Monde* sont en opposition, les végétariens et les végans de même, alors que les BioConsomActeurs s'opposent, à leur tour, aux végétariens et aux végans. Enfin, deux dernières catégories faites de ceux qui proposent des solutions et qui se disent en conflit avec les passifs qui ne font que critiquer.

Pour le cas spécifique de la vidéo de *Le Monde*, nous constatons que les discours sont fortement polarisés dans les commentaires de 2019, avec une forte occurrence de la négation pragmatique dans l'emploi de *ne* (…) *pas* qui apparaît 605 fois. Les connecteurs pragmatiques apportent des instructions concernant l'interprétation des arguments. Par exemple, le connecteur « mais » introduit trois arguments : P (argument précèdent), Q (argument suivant), et r l'unité de sens qu'il faut trouver, une unité de sens qui est de l'ordre du contexte et de l'interprétation du lecteur. Cet exemple extrait des commentaires de la vidéo de *Le Monde* est un exemple d'emploi de *mais* par un acteur climato-rassuriste:

> karine robert il y a 2 ans
>
> @Euphratis S t'as raison, derrière au final ça pollue mais les arbres absorbent le CO2.

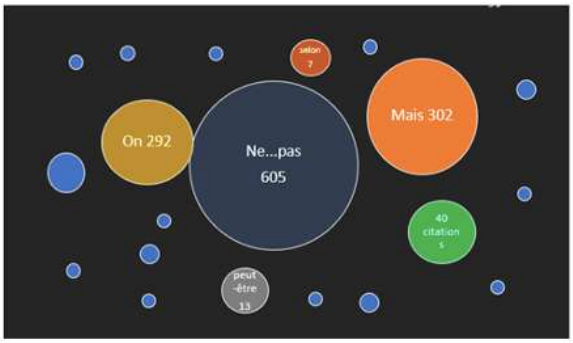


Figure n°2 : Occurrence des indicateurs de polyphonie linguistique dans la controverse

Un relevé des hyperliens produits dans le contexte de cette vidéo de *Le Monde*, puis un établissement d'hyperliens à partir des citations nous a permis de constituer un corpus de 48 liens formant 41 entités web. Après plusieurs crawls et la suppression des médias dominants du web comme Facebook, YouTube et Twitter, les nœuds les plus importants qui apparaissent sont par ordre d'importance : Europa.eu, Un.org, Lemonde.fr, Francetvinfo.fr, Wikipédia.org, Libération, Nature.com, etc.

Nous constatons des liens entre Europa.eu et la plupart des acteurs. Une hémophilie est aussi à souligner entre Lefigaro.fr, le JDD.fr et Lesechos.fr. Une catégorisation par type d'acteurs permet de dégager les catégories d'acteurs suivantes : les médias d'actualité (largement majoritaires), les sites écologiques, un organisme de télédétection, des sites scientifiques, des institutions étatiques, des sites d'acteurs de financement de la lutte contre la déforestation, des organismes de défense des droits de l'homme, une institution écologique (IPCC / GIEC) et un Wiki.

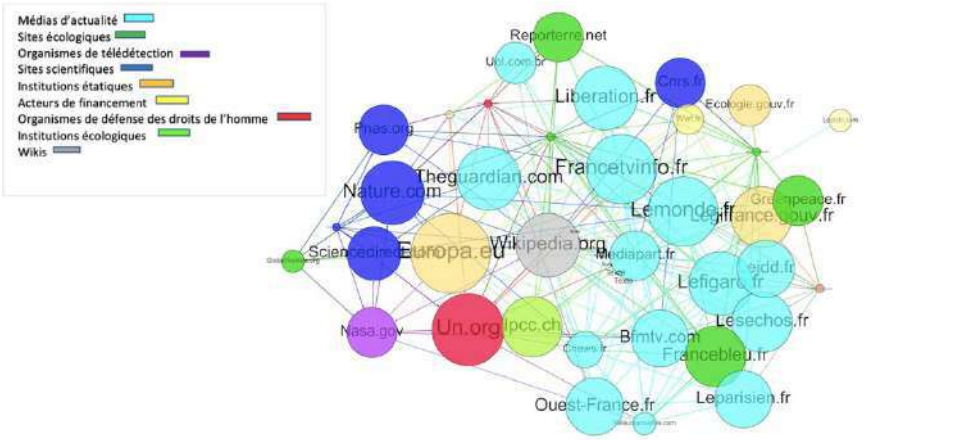


Figure n°3 : Catégorisation par affinité et par types d'acteurs (Le Monde, 2019)

Une autre catégorisation à l'aide de l'algorithme Dual Circle Layout de Gephi permet de faire une représentation par cercle concentrique des acteurs du plus cités au moins cités. Un premier cercle des six acteurs les plus cités comprend un second cercle des autres acteurs. La lecture se fait dans le sens du déplacement des aiguilles d'une montre. On constate alors que le site le plus cité est celui de la commission européenne Europa.eu avec 16 citations suivi de l'Un.org (13 citations), Lemonde.fr (12 citations), etc.

Les six derniers acteurs suivants du cercle ne sont cités par aucun autre acteur du graphe : Survivalinternational.fr, Fournisseur-Energie.com, Ecocia.org, bioconsomacteurs.org, lapenseeecologique.com, Gov-Civ-Guarda.pt.

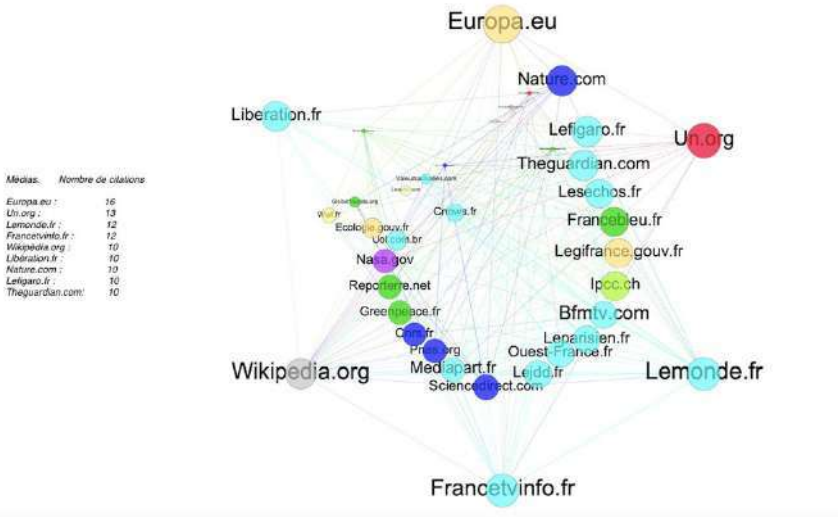


Figure n°4 : Catégorisation par degré entrant (Le monde, 2019)

Conclusion

Cette proposition épistémologie et méthodologique dans le cadre d'une recherche en SIC sur la polyphonie se veut donc transversale. Elle tente autant que possible d'appréhender les différentes facettes de l'énonciation polyphonique sur YouTube en partant d'un moment discursif important : celui de la controverse sur les feux de forêt d'Amazonie. Les perspectives d'une telle étude sont nombreuses, dont celle d'étudier les stratégies d'acteurs dans les controverses environnementales.

Bibliographie

Badouard, R.et Mabi, C. (2015). *Le débat public à l'épreuve des controverses*. CNRS Editions.

Bonnafous, S., & Tournier, M. (1995). Analyse du discours, lexicométrie, communication et politique. *Langages*, 29(117), 67-81. https://doi.org/10.3406/lgge.1995.170

Bullich, V. & Schmitt, L. (2019). Chapitre 1. Socio-économie des médias: analyser les stratégies de production-valorisation. Dans : Benoît Lafon éd., *Médias et médiatisation : Analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques* (pp. 19-46). Presses universitaires de Grenoble.

Callon, M. & Ferrary, M. (2006). Les réseaux sociaux à l'aune de la théorie de l'acteur-réseau. *Sociologies pratiques*, 13, 37-44. https://doi.org/10.3917/sopr.013.0037

Chateauraynaud, F. (2011). Sociologie argumentative et dynamique des controverses : l'exemple de l'argument climatique dans la relance de l'énergie nucléaire en Europe. *A contrario*, 16, 131-150. https://doi.org/10.3917/aco.112.0131

Coutant, A. et Domenget, J-C. (2014). Partir des usages pour analyser les systèmes de recommandation : le cas des médias sociaux. Dans G. Kembellec, G. Chartron, I. Saleh, *Les moteurs et systèmes de recommandation*. ISTE Editions

Jeanneret, Y. (2009). La relation entre médiation et usage dans les recherches en information-communication en France. *Reciis* v.3, n.3. DOI : 10.3395/reciis.v3i3.276fr.

Jeanneret, Y. (2019). Recourir à la démarche sémio-communicationnelle dans l'analyse des médias. Dans B. Lafon (éd.), *Médias et médiatisation : Analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques* (pp. 105-135). Presses universitaires de Grenoble.

Lemieux, C. (2007). À quoi sert l'analyse des controverses ? *Mil neuf cents. Revue d'histoire intellectuelle*, 25, 191-212. https://doi.org/10.3917/mnc.025.0191.

Lits, M. (2019). Focus 2. Récits médiatiques. Dans B. Lafon (éd.), *Médias et médiatisation : Analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques* (pp. 137-144). Presses universitaires de Grenoble.

Marty, E. (2019). Chapitre 3. Contenus et discours des médias : concepts, méthodes, outils. Dans B. Lafon (éd.), *Médias et médiatisation : Analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques* (pp. 79-103). Presses universitaires de Grenoble.

Meunier, J.-P. et Peraya, D. (2004). *Introduction aux théories de la communication*. Deboeck.

Moirand, S. (1997). Formes discursives de la diffusion des savoirs dans les médias. *Hermès, La Revue*, 21, 33-44. https://doi.org/10.4267/2042/15040.

Nølke, H., Fløttum, K., Norén, C., ScaPoLine (2004). *La théorie scandinave de la polyphonie linguistique*. Éditions Kimé.

Pailliart, I. (2019). Médiatisation et espace public. Dans B Lafon (éd.), *Médias et médiatisation : Analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques* (pp. 191- 211). Presses universitaires de Grenoble.

Peraya, D. (2010). *Médiatisation et médiation. Des médias éducatifs aux ENT*. CNRS Éditions Médiations. DOI : https://doi.org/10.4000/books.editionscnrs.14730.

Peters, B. (2007). *Der Sinn von Öffentlichkeit*. Suhrkamp (trad. angl. : *Public Deliberation and Public Culture: The Writings of Bernhard Peters, 1993-2005*, trad. K. Tribe. Palgrave Macmillan, 2008).

Renaud, L. (2014). Les figures métaphoriques du transmédia. Analyse sémiotique du discours d'escorte du Transmedia Lab d'Orange. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 15(2), 63-72. https://doi.org/10.3917/enic.017.0063.

Rennes, J. (2016). Les controverses politiques et leurs frontières. *Études de communication*, 47, 21-48. https://doi.org/10.4000/edc.6614.

Souchier, E. (1998). L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale. *Les cahiers de médiologie*, 6, 137-145.https://doi.org/10.3917/cdm.006.013.

7.

Pratiques numériques et RSN

Le parcours du participant dans les espaces de discussion en ligne

The participant's path in online discussion spaces

Manar Alomran, doctorante en SIC,
Université de Technologie de Troyes (UTT), LIST3N/ Tech-CICO
manar.alomran@utt.fr

Mots-clés : participation en ligne, enjeux contemporains de la participation en ligne, analyse du discours numérique, analyse longitudinale, IHM (*HCI*).
Keywords: online participation, contemporary issues of online participation, digital discourse analysis, longitudinal analysis, HCI.

Résumé

Notre recherche a pour objectif d'analyser finement les modalités de participation à des discussions en ligne de manière diachronique dans différents types d'espace de discussion en ligne asynchrones. Il s'agit de décrire et d'analyser la manière dont le mode de participation à une discussion sur une plateforme numérique s'organise et évolue dans le temps, et la manière dont les dispositifs techniques configurent cette participation. Pour atteindre cet objectif, le travail cherche à répondre à des questions sur trois plans : théorique/conceptuel, méthodologique et empirique.

Abstract

Our research aims to analyse in detail the modalities of participation in online discussions diachronically in different types of asynchronous online discussion spaces. The aim is to describe and analyse the way in which the mode of participation in a discussion on a digital platform is organised and evolves over time, and the way in which technical devices configure this participation. To this end, the work seeks to answer questions on three levels : theoretical/conceptual, methodological and empirical.

Le parcours du participant dans les espaces de discussion en ligne

Manar Alomran

Plan de la présentation

Pour présenter notre projet de thèse dans ces Actes des journées doctorales de la Sfsic, nous commencerons par mettre en avant le sujet de recherche et la problématisation ; nous montrerons ensuite la méthodologie de recherche adaptée ainsi que le choix du corpus d'étude ; nous exposerons enfin les premiers résultats les plus saillants obtenus.

Présentation de la thèse

Contexte et sujet de recherche

Le travail s'inscrit dans le champ de « la communication numérique ». Son objectif est d'analyser finement les modalités de participation à des discussions en ligne de manière diachronique. Plus précisément, il s'agit de décrire et d'analyser la manière dont le mode de participation à une discussion sur une plateforme numérique s'organise et évolue dans le temps en passant par différentes étapes, et la manière dont les dispositifs techniques instrumentent cette participation. Pour atteindre cet objectif, le travail cherche à répondre à des questions sur trois plans :

- théorique/conceptuel pour cerner certains éléments clés dans la recherche à partir de la revue de littérature, et construire ainsi un appui qui sert à mener à bien l'analyse des données dans le volet analytique de la thèse ;
- méthodologique pour la conduite de recherches en terrains numériques puisque l'analyse du discours numérique exige d'être innovant ;
- et empirique pour l'analyse de notre corpus d'étude et dégager les résultats.

Problématisation

Le postulat de départ sur lequel se fonde ce travail est le suivant : l'utilisateur est supposé passer par les différentes phases suivantes pendant son parcours de participation dans un espace de discussion en ligne donné :

- La phase d'entrée / d'accueil du « novice » ;

- La montée en expérience (cette phase elle-même pourrait être découpée e différents étapes) ;
- Et la sortie (provisoire ou définitive) de la plateforme.

Alors, **comment évolue la participation dans les espaces de discussion en ligne ?**

Afin de répondre à cette problématique générale, nous cherchons à travers une perspective pluridisciplinaire, recourant aux domaines de l'analyse de la communication et des discours numériques, de la psycho-sociologie des usages et aux travaux en IHM (Interface Homme-Machine / *Human Computer Interaction*) à mieux comprendre la manière dont les différentes pratiques, principalement techno-discursives, des participants évoluent dans le temps sur un dispositif sociotechnique.

Ainsi, les questions de recherche qui conduisent cette étude sont les suivantes :

- Quelles pratiques les participants ont-ils dans les différents types de plateforme en ligne analysés ? Quels types d'activité réalisent-ils ? Questions/ réponses, interactions à finalités psychosociales, humoristiques, pédagogiques, etc.
- Quelles formes d'engagement et quels niveaux de participation peut-on identifier dans les espaces de discussion en ligne étudiés ?
- Quels modes de hiérarchisation des participants sont mis en place à travers des principes de *gamification* par les concepteurs des plateformes pour susciter et évaluer la participation (systèmes de badges, de notes, etc.) ? Sur quels types de critères sont-ils basés (quantitatif, qualitatif, comportementaux, etc.) ?

Les réponses à ces questions de recherche permettent de découvrir comment se distribuent les rôles et les places entre les usagers, et de saisir les différentes activités et formes d'engagement qui se construisent de manière dynamique et progressive, en passant par plusieurs étapes, et en s'instrumentant par le système (relations entre rôles, positions, activités, discours et badges).

Méthodologie et choix du corpus

La méthodologie de recherche adapte une approche qualitative à double objectif : analyser les discours en interaction et les dispositifs technologiques.

Pour le premier objectif, deux approches d'analyse sont adoptées : statique, afin de saisir la distribution des rôles entre les participants sur les plateformes analysées à un moment donné ; et dynamique, pour suivre et décrire dans le temps le parcours du participant.

Pour ce qui concerne le second objectif, il prend appui sur les méthodes d'analyse d'interaction homme-machine (*HCI* en anglais) et d'analyse des fonctionnalités du système (perspective

d'analyse socio- sémiotique des dispositifs numériques) pour observer dans le temps la manière dont le système instrumente les participations et les hiérarchies des participants (systèmes de badges, de points, etc.).

Il s'agit ainsi d'une combinaison d'une double approche, *dynamique* : focus sur les activités dans une perspective diachronique ; et *techno-langagière* : analyse croisée des pratiques et des dispositifs sociotechniques. Ceci reflète une position originale de la méthodologie de recherche en plus du sujet de recherche.

Pour mener à bien nos analyses des données, nous mobilisons certains outils reconnus dans nos champs conceptuels de référence, à savoir l'analyse pragmatique-interactionniste de la communication numérique (Yus, 2011), l'observation ethnographique (Barats 2016), l'analyse du discours numérique (Marcoccia, 2016 ; Paveau 2017), la sociologie des usages (Proulx *et al.*, 2014 ; Beuscart *et al.*, 2016 ; Cardon 2019 ; Proulx 2020), la psychologie sociale (Ridings & Gefen, 2004 ; Castel *et al.*, 2011) et les études empiriques en *IHM* (Hamari, 2017 ; Hickey & Schenke, 2019 ; Pitt *et al.*, 2021).

Pour le corpus d'étude, il correspond à des données récoltées dans différents types d'espace de discussion en ligne : forums de discussion (Doctissimo), sites communautaires et sociaux « Reddit », plateformes de questions- réponses (Quora), groupes Facebook (J'apprends le français canadien).

Le choix de ces types de plateforme nous a semblé pertinent puisqu'ils sont reconnus comme des sites populaires, asynchrones et à dominant écrit, et de ce fait, ils permettent d'effectuer une étude longitudinale. Notre choix des terrains de natures différentes est dans le but d'avoir une analyse comparative des systèmes et de leurs usages, et ainsi d'obtenir une plus grande généricité des résultats.

Les principaux résultats obtenus

Ci-après un aperçu très succinct des résultats les plus saillants obtenus et les résultats en cours sur trois plans, théoriques/conceptuel, méthodologique et empirique.

Résultats sur le plan théorique/conceptuel

La description de notre champ d'investigation, à savoir la « communication numérique », connu aussi sous le nom Communication Médiatisée par Ordinateur (CMO) (ou « CMC » en anglais), nous a permis de pointer deux types d'impact de la conversion provoqués par la communication numérique : psycho-sociaux et langagiers. Pour les aspects psycho-sociaux, il s'est avéré que

le numérique, ayant une dimension actionnelle et relationnelle, représente une nouvelle infrastructure pour la vie sociale du fait qu'il facilite la communication interpersonnelle (Walther, 1996 ; Kling 1996) et permet de construire des relations interpersonnelles (Gauducheau, 2008 ; Marcoccia 2016) et de renforcer des liens sociaux préexistants (Cardon, 2019), et cela à l'opposé de la théorie du filtrage des indices sociaux de Sproull et Kiesler (1986) et de la perspective pessimiste des relations humaines sur Internet comme celle de Turkle (2015). Quant aux aspects langagiers, nous avons vu que les discours numériques sont caractérisés par leur hétérogénéité par rapports aux normes de l'écrit standard, par leur caractère hybride (oral /écrit) et par les procédés spécifiques du « style texto ». Cette hétérogénéité est due à des contraintes techniques et situationnelles.

En identifiant les spécificités de la discussion en ligne par rapport au face à face afin de saisir les conditions de production et de réception originales que les dispositifs de discussion en ligne créent, il s'est avéré que ces spécificités découlent des contraintes techniques (instrumentées, délinéarisées, plurisémiotiques et investigables) et des facteurs situationnels (possibilité du recours au pseudonymat ou anonymat, processus de conversationnalisation et de contextualisation) et que chacune d'elles peut influencer fortement la participation à des discussions en ligne. Ces constats nous ont amenée à conclure que, pour analyser les données discursives en ligne, il est nécessaire de forger des outils d'analyse adéquats en plus des outils d'analyse existants en analyse du discours prénumérique.

À travers notre description des principaux usages communicatifs des dispositifs de discussion en ligne dans le but de montrer les liens conventionnels réciproques entre la technique et le social, nous avons produit plusieurs tableaux récapitulatifs dont un synthétique des situations de discussion en ligne selon les dispositifs, les finalités d'échange et les types de participants. Treize finalités distinctes ont été identifiées, à savoir communicationnelle, conversationnelle, coopérative, d'expertise, émotionnelle, informationnelle, ludique, pédagogique, polémique, politique, présentation de soi, professionnelle et relationnelle.

En essayant de cerner la notion de participation en ligne qui constitue l'élément-clé dans notre travail de recherche, de nombreux constats et synthèses ont découlé. Voici quelques-uns les plus importants à mentionner :

- Un parcours de près de trente ans sur la question de la participation en ligne dans la recherche, depuis les années 90, a amené le développement de plusieurs champs et courants spécifiques qui se croisent parfois : études culturelles (*cultural studies*), études de médias (*media studies*), communication numérique, éducation et TICE, et humanités numériques (*Digital Humanities*).

- Ce développement associe la question de la participation en ligne à de nombreuses disciplines : sciences de l'information et de la communication, sciences politiques, sciences de gestion, sociologie, sciences de l'éducation, sciences du langage et psycholinguistique (Liénard et Zlitni, 2015).
- Dans le cadre de cette perspective pluridisciplinaire, il s'est avéré que la participation en ligne est un terme polysémique et constitue un phénomène contradictoire et paradoxal (Proulx et al., 2014 ; Cardon, 2019 ; Proulx, 2020) : sa problématique est liée à six enjeux contemporains, à savoir politiques, éducatifs, épistémiques, commerciaux, ergonomiques et économiques.

Voici une typologie qui décrit rapidement chacun de ces six enjeux :

La participation en ligne liée aux enjeux *politiques* peut être décrite comme les voix des internautes qui se manifestent, se partagent, se disputent ou se soutiennent pour former l'immense bruit de fond qui émane désormais de la société des connectés.

Celle liée aux enjeux *éducatifs* concerne l'usage des TIC et des réseaux socionumériques dans le processus d'enseignement et d'apprentissage en ligne.

Celle aux enjeux *épistémiques* renvoie aux pratiques émergentes des pro-amateurs (ou aussi grand public) qui contribuent à la constitution de « communs de la connaissance ».

Celle aux enjeux *commerciaux* signifie la participation du consommateur aux opérations de *crowdsourcing* pour répondre à une initiative managériale d'une entreprise de marque.

Celle aux enjeux *ergonomiques* désigne la participation grandissante des usagers d'internet à la création, à la modification ou à la diffusion de contenus en ligne, mais aussi à l'évolution des médias numériques eux-mêmes.

Celle aux enjeux *économiques* renvoie à la logique d'extraction de données et des traces d'activités des internautes par les entreprises géantes de l'Internet (GAFA) dans le régime économique dit *capitalisme cognitif*.

La mise en évidence de ces différents enjeux associés à la question de la participation en ligne nous a permis de produire le tableau suivant.

Enjeux de la participation en ligne	Figures des utilisateurs
Politiques	Citoyen *vs* politicien
Éducatifs	Apprenant *vs* tuteur
Épistémiques	Professionnel *vs* amateur.
Commerciaux	Prosumer (consommateur et producteur de contenus à la fois)
Ergonomiques	Produser (usager et producteur de contenus à la fois) ; coconcepteur, codéveloppeur
Économiques	Fournisseur de données, contributeur

Tableau 2 - Typologie des figures d'usagers selon les enjeux de la participation numérique

En tentant d'aborder et de développer la notion de participation en ligne dans le but d'en avoir une meilleure appréhension qui nous permettrait d'élaborer des outils d'analyse conceptuels et méthodologiques pertinents pour l'analyse de nos corpus de discours numériques, nous avons pu souligner plusieurs points :

- Le noyau définitionnel de la notion de participation est le lien étroit existant entre participation et pouvoir d'agir (Carpentier, 2016 ; Proulx, 2020).
- La participation en ligne n'est pas forcément synonyme de parler ou d'écrire : elle se produit à la fois au niveau personnel et social puisque notre engagement avec le monde est social sans impliquer parfois des interactions avec les autres (Wenger, 1998 : p.55), et donc on peut participer socialement même à des moments où on n'est pas engagé dans une conversation avec quelqu'un (Hrastinski, 2009).
- L'accès n'est pas seulement un processus préalable à la participation, mais constitue une forme d'engagement des participants de type *lurkers,* correspondant à un niveau de participation que nous avons classé comme « périphérique ».
- La participation en ligne s'articule en deux genres distincts : passive et active.
- Le terme « participation » se distingue de « contribution » dans le monde de la communication numérique : la forme *contribution* correspond forcément au genre de la participation « active », c'est-à-dire à des formes d'engagement de type « visibles » sur l'espace public participatif ; *participation* peut en revanche correspondre aux deux genres de la participation « passive » et « active », et donc à des formes d'engagement de type « invisibles » et « visibles ». Ainsi, dans le domaine des études sur les médias socionumériques, les noms d'agent *contributeur* et *participant* renvoient de même à une distinction de nature.
- Les discours numériques ne sont qu'une manifestation d'une activité plus large que l'on peut appeler « participation en ligne ». Alors, afin de développer des concepts fondateurs de l'analyse du discours numérique et d'avoir une méthode d'analyse

qualitative pertinente pour les études empiriques portant sur les corpus numériques, il est nécessaire de revenir sur la notion de participation en ligne.

Par ailleurs, les réflexions abordées amènent à supposer certaines tendances dans le parcours du participant. Par exemple, nous avons pu supposer que plus le participant est avancé dans son parcours sur un espace de discussion en ligne asynchrone, plus il produit des pratiques qui modifient le matériau sémiotique sur l'espace participatif numérique. Notre analyse permettra de vérifier nos hypothèses.

En tentant de comprendre l'aspect psycho-social qui pousse les utilisateurs à aller participer dans les outils de communication numérique afin de voir en particulier si dans la littérature la logique d'engagement des participants à agir sur les espaces numériques est en lien avec la question de leurs parcours sur ces espaces, il s'est avéré qu'il existe cinq types principaux de motivations, à savoir *cognitives*, *affectives*, *expressives et d'émancipation*, *instrumentales*, et *psychiques*. En montrant que les motivations des usagers opèrent bien souvent une dichotomie entre deux catégories de motivations, « extrinsèques » : telles que le désir de bénéficier de l'aide d'autrui, de gagner une expertise professionnelle, d'étendre ses réseaux de connaissance ou d'affermir sa réputation ; et « intrinsèques » : comme l'altruisme, le don, le sentiment d'appartenance, le plaisir, la reconnaissance sociale ou la créativité (Rueff, 2014 : 148), il s'est avéré que la grande majorité des types de motivations et leurs sous-types identifiés appartiennent à la première catégorie, peu en revanche à la seconde.

Par ailleurs, il est apparu que l'engagement des utilisateurs sur une plateforme donnée est en lien avec leur parcours sur celle-ci. En effet, les amateurs s'inscrivent le plus souvent sur les plateformes contributives sans projet défini avec des motivations floues. Pour une partie d'entre eux, l'expérience tourne court : ils échouent à trouver un public, et abandonnent les sites. D'autres en revanche trouvent à la fois un public pour leur création (textes, photos, vidéos, musiques), de la reconnaissance de leurs qualités, et des conseils et une inspiration permettant d'améliorer leur pratique (Beuscart et Crépel, 2014), ou aussi trouvent certains avantages supplémentaires (gratifications obtenues grâce à une option de divertissement que le site offre par exemple).

Notre essai à proposer une typologie des différents modes d'accès aux espaces de discussion en ligne afin de préciser les processus nécessaires à la forme « participation en ligne » dans son sens fort, à savoir la *contribution en ligne*, nous a amenée à revenir sur le concept d'accès, présent dans les travaux portant sur la fracture numérique « *digital divide* ». Notre revue de littérature à ce propos a montré que la recherche efficace de l'information sur Internet et la

contribution sur l'espace numérique sont en lien avec les compétences mobilisées par les usagers, et que ces compétences s'étendent à des comparaisons internationales et intra-nationales (Proulx, 2020).

Nous avons pu avancer qu'outre le processus d'accès, un processus d'appropriation est nécessaire, voire indispensable, pour que l'usager arrive à user efficacement les dispositifs d'Internet et à y contribuer. Celui-ci doit passer nécessairement par un continuum diachronique de trois paliers, à savoir *accès*, *appropriation* et *interactivité*, lesquels permettent la forme *contribution en ligne*.

À la fin des réflexions sur la question de l'accès problématisée, nous avons produit une typologie opératoire des types d'espace de discussion en ligne selon les formats de visibilité des participants, les modes d'accès, les types d'identité et les facteurs financiers.

En explorant enfin les modes de hiérarchisation des participants, plusieurs résultats ont découlé à partir de notre revue de littérature en plus de notre observation de différents types de dispositif. Voici les principaux résultats :

- Il existe deux principaux modes de différenciation des participants, à savoir « systèmes de réputation » et « systèmes de badges ». Ces modes relèvent de la « gamification ».
- Il n'existe pas un barème officiel semblable pour le calcul de la note de réputation dans tous les dispositifs sociotechniques ; chaque dispositif a ses a ses propres métriques (Dencheva *et al.*, 2011 *;* Pasquier, 2014).
- Trois raisons principales pour lesquelles les professionnels des sites tendent à gamifier le dispositif sociotechnique : pour hiérarchiser les participants, pour inciter à la bonne conduite, et pour la valeur économique du dispositif et sa réputation commerciale.
- Deux types de badges peuvent être instrumentés par les systèmes sociotechniques : *évolutifs* (seul badge dont le niveau est susceptible de se transformer en autre niveau plus haut) ou *cumulatifs* (divers badges accumulés).
- La récompense en badges numériques repose sur différents types de critères : comportementaux, quantitatifs, qualitatifs et/ou temporels (d'ancienneté) par exemple. Ces critères varient d'un dispositif à un autre, mais la récompense en badges basée sur des critères de type comportementaux s'est avérée commune pour de nombreux dispositifs et étudiée dans plusieurs études, en particulier dans les deux contextes, pédagogique et commercial (Domínguez *et al.*, 2013 ; Hakulinen *et al.*, 2013 ; Hamari, 2013 ; Hamari, 2017 ; Pitt *et al.*, 2021).

- Les travaux portant sur la conceptualisation du modèle de conception des badges prennent en considération plusieurs théories sociales, comme celles de la comparaison sociale (Festinger, 1954), du comportement planifié ou de la nouveauté.
- Certaines études empiriques sur l'intégration des systèmes de badges dans les dispositifs soulignent des effets positifs et négatifs, d'autres en revanche ne soulignent que des effets positifs. Cependant, les résultats suggèrent beaucoup plus d'effets positifs que négatifs. Pour s'attendre à avoir des résultats plus satisfaisants, un bon nombre d'auteurs indique que les professionnels des sites devraient en particulier trouver des moyens plus ou moins tangibles pour faire engager les usagers vers la réalisation des activités cibles.

Résultats sur le plan méthodologique

Le croisement de certaines synthèses dégagées dans notre état de l'art et de notre observation des modalités de participation dans différents types de plateforme numérique nous a permis d'élaborer une typologie synthétique des genres de participation numérique (ci-après). Cette typologie regroupe les différentes formes d'engagement par les participants, qui permettent plusieurs degrés d'implications allant de la participation passive (la lecture) à la participation active (la contribution) passant par les autres degrés d'implication comme les énoncés de geste (*like* ou *vote* par exemple). Elle présente ainsi une grille d'analyse sur deux plans, *conceptuel* et *méthodologique*. Pour le plan conceptuel, la grille regroupe les différentes formes d'engagement par rapport aux différents concepts périphériques de la participation en ligne. Quant au plan méthodologique, cette grille pourra être utilisée dans une perspective diachronique (étude longitudinale), et permettra de saisir la manière dont la participation d'un individu évolue dans le temps, et donc de ressortir de nos données d'analyse une typologie des parcours des participants.

Types de participation	Formes d'engagement	Formes participatives	Nature des interactions	Niveaux de participation	Fonctions psychosociales	Types de participants
Passive	Accès	Lecture, consultation des pages	Muette	Périphérique	Cognition	-Bénéficiaire-débutant -Bénéficiaire-*lurker*
Active (contribution)	Énoncés de geste	Réaction par simple clic sur un presse-bouton (« j'aime » par exemple).	-Phatique -Implicite	Superficiel	Approbation ou désaccord	Contributeur-évaluateur
	Commentaire (message réactif)	-Émojis - Émoticônes	Non verbale	Moyen	-Relationnelle	Contributeur-interlocuteur
		Lien			Indexation	
		-Énoncés verbaux	Discursive	Fort	-Apport d'information -Polémique	
		Technographismes	Technodiscursif et verbo-iconique		Expression humoristique	
	Publication (message initial)	Énoncés verbaux	Discursif	Central	-Appel à contribution (question) -Critique/opinion	Contributeur-posteur
		-Photos/images	Iconique		Présentation de soi -Illustration du verbal partagé	
		-Technographisme -Remix/vidéos	- Technodiscursif et verbo-iconique - Multimédiatique		-Exposition -Expression -Humour	
	Partage (partager une publication)				Diffusion	Contributeur-pseudo-posteur

Tableau 3 - Typologie des genres de participation à des discussions numériques

Et voici aussi une grille établie à partir de la première observation des modalités de participation en termes de types d'activité dans nos différents types d'espace numériques étudiés.

Modes de participation numérique	Manifestations
Méta-communication/ métadiscours	Message de rappel des règles du groupe, de la charte, des valeurs...
Contribution : Apport d'information	Réponse à une question Message assertif
Appel à contribution	Questions
Évaluation	Énoncés de geste (ex. *like*, vote positif ou négatif, ..)
Indexation	Hashtag
Diffusion (et rediffusion)	Retweet / partage
Lecture	Log ?

Tableau 4 - Grille des modes de participation numérique selon les types d'activités

Premiers résultats sur le plan empirique

Ci-dessous les premiers résultats obtenus à partir notre analyse des premiers échantillons de données récoltés dans deux types de plateforme numérique concernés dans l'étude.

Dans le forum « Doctissimo » :

- Il existe neuf badges distincts qui différencient les participants : huit se basent sur des critères quantitatifs, un sur des critères comportementaux.

- Les messages qui suscitent le plus de réactions sont ceux dont le contenu porte sur des interactions psychosociales, orientées vers la dimension relationnelle des échanges.
- Les sous-forums les plus actifs sont ceux de *Psychologie* et de *sexualité*.

Dans le groupe Facebook « J'apprends le français canadien » :

- Il existe sept badges distincts, six reposent sur des critères comportementaux, un sur des critères temporels.
- Quatre types de contributions se produisent dans ce type de plateforme.
- Les contributions de type « images » constituent plus de la moitié des données de l'échantillon.

Nous sommes actuellement dans la phase d'application de nos outils conceptuels et méthodologiques sur les données de notre corpus d'étude pour continuer les analyses et dégager les résultats sur le plan empirique.

Quelles perspectives des résultats obtenus ?

Pour conclure, nous tenons à désigner qu'un bon nombre de résultats obtenus actuellement sur les deux plans, théorique/ conceptuel et méthodologique, contribue modestement à apporter de nouvelles synthèses et perspectives au domaine scientifique d'appartenance. Par exemple, les synthèses dégagées autour de la notion de participation en ligne dans une contextualisation *sociétale* nous ont permis d'identifier les représentations idéologiques en lien avec une diversité de discours analysés de façon critique que la notion de « participation en ligne » porte, et donc de saisir le caractère polymorphe des cultures numériques. Les synthèses découlées dans une contextualisation *linguistique interactionnelle* ont donné lieu, à travers notre adaptation de certains outils d'analyse interdisciplinaires, à certaines idées d'innovation en particulier dans le domaine en plan essor de *l'analyse du discours numérique*.

Bibliographie

Barats, C. (dir.). (2016). *Manuel d'analyse du Web* (2e éd.). Armand Colin.

Beuscart, J. S., & Crépel, M. (2014). Plateformes d'auto-publication artistique en ligne : quatre figures de l'engagement dans le web 2.0. Dans W. Lizé, D. Naudier, S. Sofio (dir.), *Les stratèges de la notoriété* (165-184). Éditions des archives contemporaines.

Beuscart, J.-S., Dagiral, E. & Parasi, S. (2016). *Sociologie d'internet*. Armand Colin.

Cardon, D. (2019). *Culture numérique*. Presses de Sciences Po.

Carpentier, N. (2016). Différencier accès, interaction et participation. Dans P. Morelli, N. Pignard-Cheynel, D. Baltazart. (dir.), *Publics et TIC. Confrontations conceptuelles et recherches empiriques* (45-69). PUN-Éditions universitaires de Lorraine.

Castel, P., Salès-Wuillemin, E. et Lacassagne, M.-F. (dir.). (2011). *Psychologie sociale, communication et langage*. De Boeck, LMD

Dencheva, S., Prause, C. R., & Prinz, W. (2011, 24-28 September). Dynamic self-moderation in a corporate wiki to improve participation and contribution quality. Dans *ECSCW 2011: Proceedings of the 12th European Conference on Computer Supported Cooperative Work*, Aarhus Denmark (1-20). Springer, London.

Domínguez, A., Saenz-de-Navarrete, J., De-Marcos, L., Fernández-Sanz, L., Pagés, C., & Martínez-Herráiz, J. J. (2013). Gamifying learning experiences: Practical implications and outcomes. *Computers & Education*, 63, 380-392.

Dupuy-Salle, M. (2012). *La médiatisation des cinéphiles ordinaires sur Internet : enjeux sociaux, économiques et organisationnelles* [thèse de doctorat inédite]. Université de Grenoble.

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117-140.

Flichy, P. (2010). *Le sacre de l'amateur*. Éditions de Seuil.

Gauducheau, N. (2008). La communication des émotions dans les échanges médiatisés par ordinateur : bilan et perspectives. *Bulletin de psychologie*, 4, 389-404.

Hakulinen, L., Auvinen, T., & Korhonen, A. (2013, March). Empirical study on the effect of achievement badges in TRAKLA2 online learning environment. Dans *Learning and teaching in computing and engineering* (47-54). IEEE.

Hamari, J., & Eranti, V. (2011, 14-17 September). Framework for designing and evaluating game achievements. Dans *Proceedings of Digra 2011 conference: Think design play, Hilversum, Netherlands*.

Hamari, J., & Koivisto, J. (2013, 5-8 June). Social motivations to use gamification: an empirical study of gamifying exercise. Dans *Proceedings of the 21st European conference on information systems, Utrecht, Netherlands*.

Hamari, J. (2017). Do badges increase user activity? A field experiment on the effects of gamification. *Computers in human behavior*, 71, 469-478.

Hickey, D. T., & Schenke, K. (2019). Open digital badges and reward structures. Dans K. A. Renninger & S. E Hidi S.E. (dir.), *The Cambridge handbook on motivation and learning* (209-237). Cambridge University Press.

Hrastinski, S. (2009). A theory of online learning as online participation, *Computers & Education*, 52 (1), 78-82.

Jensen J. F. (1998). Interactivity: Tracking a new concept in media and communication studies, *Nordicom review*, 19 (1), 185-204.

Kling, R. (1996). Social Relationships in Electronic Forums. Hangouts, Salons, Workplaces and Communities. *CMC Magazine*, 426-454.

Liénard, F. et Zlitni, S. (dir.). (2015). *La communication électronique : enjeux, stratégies, opportunités*. Lambert-Lucas.

Marcoccia, M. (2016). *Analyser la communication numérique écrite*. Armand Colin.

Pasquier, D. (2014). Les ambivalences du web participatif. Dans S. Proulx, J-L. Gracia et L. Heaton, (dir.), *La contribution en ligne. Pratiques participatives à l'ère du capitalisme informationnel* (231-241). Presse de l'Université du Québec.

Paveau, M. A. (2017). *L'analyse du discours numérique : dictionnaire des formes et des pratiques*. Hermann.

Paveau, M. A. (2019). Technographismes en ligne. Énonciation matérielle visuelle et iconisation du texte. *Corela. Cognition, représentation, langage*, HS-28.

Pitt, C., Bell, A., S. Boyd, B., Demmel, N., & Davis, K. (2021, 8-13 May). Connected learning, collapsed contexts: Examining teens' sociotechnical ecosystems through the lens of digital badges. Dans *Proceedings of the 2021 CHI conference on human factors in computing systems* (1-14), Yokohama, Japan.

Proulx, S., Gracia, J-L. et Heaton, L. (dir.). (2014). *La contribution en ligne. Pratiques participatives à l'ère du capitalisme informationnel*. Presse de l'Université du Québec.

Proulx, S. (2020). *La participation numérique : une injonction paradoxale*. Presses des Mines.

Rice R.-E. (2002). Primary issues in internet use: access, civic and community involvement, and social interaction and expression, Dans L. Lievrouw, S. Livingstone (dir.), *The handbook of the new media. The social shaping and consequences of ICTs* (105-129). Sage.

Ridings, C.-M & Gefen, D. (2004). Virtual community attraction: Why people hang out online. *Journal of Computer-mediated communication*, 10 (1), https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00229.x

Rueff, J. (2014). La reconnaissance, au principe de la contribution en ligne. Dans S. Proulx, J-L. Gracia et L. Heaton (dir.), *La contribution en ligne. Pratiques participatives à l'ère du capitalisme informationnel* (143-156). Presse de l'Université du Québec.

Turkle, S. (2015). *Seuls ensemble. De plus en plus de technologies de moins en moins de relations humaines*. L'Échappée.

Walther, J. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal and hyperpersonal interaction, *Communication Reserch*, 23 (1), 3-43.

Wenger, E. (1998). *Communities of practice: Learning, meaning, and identity*. Cambridge University Press.

Yus, F. (2011). *Cyberpragmatics: Internet-mediated communication in context*. John Benjamins Publishing Company.

Approche quanti-qualitative multimédiatique : enjeux méthodologiques de l'analyse des discours de presse et de Twitter

Multimedia quanti-qualitative approach: methodological issues of the analysis of press and Twitter discourses

Thais Barbosa de Almeida, doctorante en cotutelle, ATER à Sorbonne Université (GRIPIC) Université de Limoges (EHIC), Universidade Federal do Paraná (PPGCP) et thais.barbosa-de-almeida@unilim.fr

Mots-clés : enquête multimédiatique ; analyse de presse ; Twitter ; humanités numériques ; Lula
Key-words: multimedia study; press analysis; Twitter; digital humanities; Lula

Résumé
Ce travail expose les enjeux méthodologiques d'une une enquête multimédiatique de presse et de récits numériques. A partir de l'association des approches quantitatives et qualitatives, nous développons une entreprise analytique pour l'examen d'un volume important de données (649 reportages de presse et plus d'un million de tweets). Cette communication se propose à expliciter les différentes étapes de cette démarche quanti-qualitative, notamment ses avantages et ses limites, en s'appuyant sur notre sujet de recherche doctoral, à savoir l'enquête sur les représentations médiatiques de la polémique publique autour de l'emprisonnement de l'ancien président brésilien Luiz Inácio Lula da Silva.

Abstract
This work exposes the methodological issues presents in a multimedia analysis of press and digital narratives. From the combination of quantitative and qualitative approaches, we develop an analytical process to exam a large volume of data (649 press articles and more than a million tweets). Therefore, this communication proposes to explain the different steps of this quanti-qualitative method and present its advantages and limitations. This work is based on our PHD research: media representations of the public polemics around the imprisonment of former Brazilian President Luiz Inácio Lula da Silva.

Approche quanti-qualitative multimédiatique : enjeux méthodologiques de l'analyse des discours de presse et de Twitter

Thais Barbosa de Almeida

Introduction

Cherchant à rendre compte de l'ampleur du débat polémique autour du jugement et de l'emprisonnement de Luiz Inácio Lula da Silva, l'ex-président du Brésil (2003-2010), nous mobilisons dans notre thèse de doctorat un corpus multimédiatique étendu. Celui-ci est composé de textes de médias brésiliens dits traditionnels (*G1, UOL, Veja, Jornal Nacional* et *Folha de São Paulo*) sous différents formats (presse en ligne, magazine papier, journal télévisé et journal papier) et de récits circulants sur le réseau social numérique Twitter. Travaillant avec un évènement juridique et social de plus de deux ans au Brésil, plus précisément entre mars 2016 et avril 2018, la construction du corpus a été un grand enjeu qui a abouti à une archive finale comptant plus de 600 textes de presse et plus d'un million de tweets.

Afin de rendre possible une analyse de ces différents dispositifs communicationnels, qui vont de la presse écrite au format télévisé en passant par des contenus en ligne, nous avons opté pour opérer une approche quanti-qualitative. La première étape, quantitative, consiste à pratiquer une analyse statistique des énoncés grâce au logiciel IRaMuTeQ[1], qui dégage des récurrences et des relations entre les termes composant un ensemble textuel. Cette procédure permet ensuite de mieux cibler l'étape qualitative qui, elle, se fonde sur l'analyse argumentative du discours, notamment à partir des études qui s'intéressent à la question de la polémique publique et de la construction des discours antagonistes (Amossy, 2014 ; Angenot, 2008 ; Garand, 1998).

Cependant, cette pratique quanti-qualitative ne se déroule pas sans questionnements. Durant ce travail différentes interrogations se sont imposées : comment rendre compte de la matérialité des discours de presse et de Twitter si l'on recourt à l'analyse statistique ? Comment intégrer l'identité de ces médias, notamment leur posture éditoriale, dans l'analyse ? Autrement dit, comment opérer ces « aller-retours » entre les approches quantitative et qualitative en respectant autant les résultats chiffrés que les formats des contenus de presse et des tweets ?

Cette communication expose alors les enjeux méthodologiques liés à l'usage de l'approche quanti-qualitative des corpus de presse et Twitter, particulièrement les difficultés et les avantages de cette démarche, en s'appuyant sur le cas concret de notre étude. Nous présentons cette entreprise épistémologique à partir de notre sujet de recherche, dont le contexte est

[1] Disponible sur http://iramuteq.org/

présenté en premier lieu. Ensuite, nous proposons des réflexions sur la composition des corpus en SIC à l'heure d'une configuration multimédiatique de la production des discours de débat public. Nous clôturons notre texte par trois exemples concis d'application de notre démarche.

L'affaire *triplex* et Lula en prison : quelques éléments de contexte

Pour présenter convenablement nos choix méthodologiques, nous apportons quelques éléments de contexte à propos de notre terrain d'étude. Le Brésil contemporain a été en effet basculé par des faits politiques de grande ampleur, comme la destitution d'une présidente de la République (Dilma Rousseff, en août 2016), l'élection d'un représentant de l'extrême droite (Jair Bolsonaro, en octobre 2018) et l'emprisonnement d'un ancien président (Luiz Inácio Lula da Silva, en avril 2018). Occupant ce poste entre 2003 et 2010, da Silva a été envoyé en prison en avril 2018 par la suite d'une condamnation par des faits de corruption dans le cadre de l'affaire *triplex.*

Ce processus judiciaire traite de l'accusation d'acceptation de pots-de-vin offerts par l'entreprise de travaux publics OAS lors de travaux effectués dans un appartement à trois étages (communément appelé en portugais *triplex*) évalués à 3,7 millions de réaux. Selon les magistrats, Lula serait le propriétaire de ces lieux et aurait reçu ces gains en échange de contrats publics favorisant OAS. Il reste 580 jours incarcéré avant qu'une décision de la Cour Suprême Brésilienne joue en faveur de sa libération en novembre 2019. Ce même tribunal a ensuite annulé toutes condamnations à l'égard de Lula en mars 2021.

L'enjeu de notre travail de thèse ne se situe nullement dans les pages des processus judiciaires, mais plutôt dans la mobilisation sociale autour de ce procès. En effet, nous avons constaté un large processus de polarisation par suite de l'action initiée par le juge de première instance Sérgio Moro dans le cadre l'opération *Lava-Jato* (en français, « lavage express »). En effet, des camps opposés se constituent dans l'espace public autour de l'attaque ou de la défense à Lula, bien que cet homme politique n'occupe plus de poste public. Ces pôles antagonistes apparaissent dans la presse notamment quand ils descendent dans la rue pour soutenir ou dénoncer la mise en prison de l'ex-président.

Dès le départ de nos investigations, l'emploi de la notion de « polémique publique », mise en avant par Ruth Amossy, semblait ainsi adéquate à notre enquête. Sa définition de ce terme, « (…) *la polémique publique, dans sa virulence et ses excès, n'est pas un lieu de négociation des différences, mais bien plutôt le creuset d'une parole de combat* » (Amossy, 2014 : 123-124), et la démarche entreprise par cette chercheuse pour trouver les sources argumentaires

d'un conflit social nous ont particulièrement inspirée. Nos observations de départ et cette source théorique nous ont permis de formuler la problématique suivante : « La circulation des discours autour de l'affaire triplex inculpant Lula constitue-t-elle un cas de polémique publique au Brésil ? ». Ce questionnement nous a conduite à nos hypothèses principales de travail : les discours pour ou contre la procédure menant Lula en prison sont tellement opposés qu'un accord entre les participants de la dispute est impossible et le cadre médiatique exerce un rôle important dans ce processus de polarisation.

Notre démarche analytique se situe aussi dans la compréhension en même temps du contenu et du contexte communicationnel de ces échanges. Le cadre méthodologique, construit à l'aide d'une large littérature interdisciplinaire que nous présentons par la suite, nous a permis en effet de constituer trois objectifs autour de notre sujet de recherche : (1) comprendre des ensembles discursifs qui constituent le champ polémique polarisé, (2) rendre compte des caractéristiques propres de la circulation des discours polémiques sous ses différentes formes médiatiques de propagation et (3) analyser la réponse du public spectateur des échanges polémiques.

Balises méthodologiques et théoriques pour une analyse multimédiatique de la polémique

Nos balises méthodologiques et théoriques ont été constituées principalement par l'appréhension de la notion de polémique et la compréhension du contexte médiatique à partir duquel nous constituons notre archive. Cela a demandé la mobilisation d'horizons disciplinaires dépassant le cadre des SIC, comme le verrons d'abord par la présentation des traits définitoires de la polémique et ensuite celle de caractéristiques de la circulation médiatique dans notre terrain d'étude.

En étudiant la notion de polémique, Greive constate que la polémique est majoritairement associée à « *une dispute intellectuelle, un conflit d'opinions, une manifestation d'hostilité* » (Greive, 1985 : 17). Dans ce même exercice, Kerbrat-Orecchioni (1980) note que les définitions de la polémique convergent autour de l'idée d'un débat vif, agressif et violent. La notion de dispute qui dépasse les limites des conventions traditionnelles du débat est en effet le principal trait de la polémique. L'enjeu de la polémique n'est pas le simple débat, mais plutôt un échange ressemblant à une « déclaration de guerre » (Felman, 1979).

La radicalisation de la polémique s'explique par la posture même du polémiste, qui cherche notamment la disqualification de son adversaire. Le polémiste est ainsi en permanente

recherche de l'erreur de l'autre, d'une faute morale souvent, qui puisse justifier que son opposant soit une menace ou même un ennemi (Foucault, 1994). De fait, le discours polémique s'articule donc à partir d'une faille généralement morale, d'un *Tort* si l'on veut reprendre le terme de Garand (1998), que l'énonciateur tente d'associer à son adversaire.

Dans cette modalité discursive, néanmoins, l'enjeu n'est nullement de convaincre l'adversaire, mais plutôt de réunir ceux qui regardent la dispute, le Tiers, autour de sa cause. Les commentaires d'Amossy nous apprennent, en effet, sur le caractère intrinsèquement public de ce mode argumentatif : « *une polémique publique se nourrit des discours et des échanges qui circulent sur la place publique et dont la mise en résonance crée des argumentaires : des ensembles d'arguments plus ou moins articulées qui se divisent en discours et contre-discours* » (Ammossy, 2014 : 102). Cela dit, étudier le sujet de l'emprisonnement de Lula sous l'angle de la polémique permet de décrire le socle argumentatif mobilisé par les individus appartenant à des groupes opposés, tout en relevant des phénomènes de circulation médiatique de ces discours polémiques.

Si la polémique est indissociable d'une inscription dans l'espace public, nous entendons les dispositifs médiatiques comme diffuseurs et créateurs de la polémique. Diffuseurs car ils organisent, relayent et disséminent les discours polémiques dans un processus de médiation encadré par les supports à leur disposition. Créateurs par la capacité des acteurs participant à la communication autour de la polémique d'engager une opinion autour du sujet abordé. Cela est notamment le cas de certains informateurs qui s'engagent dans des « polémiques journalistiques » caractérisées comme « […] *tout discours journalistique affirmant une opinion (voire des opinions) en l'affrontant à d'autre(s) discours, mais aussi tout discours polémique tenu dans l'espace médiatique, et auquel le journaliste est confronté sans s'y impliquer directement en tant que protagoniste* » (Grevisse et Dubied, 2003 : 8).

Le cas brésilien est particulièrement caractérisé par un déni des journalistes de leur engagement dans la scène polémique. En effet, le journalisme dit *déclaratoire* prend de la place dans la mesure où les pratiques journalistiques incitent de plus en plus à une reproduction des paroles dites officielles et à l'effacement de la figure du reporter et de son opinion. Le journalisme déclaratoire consiste en réalité en un processus de production de reportages qui cherche à écrire des nouvelles de la manière la plus rapide possible en intégrant dans le texte — sans trop de modifications — le discours de sources dites privilégiées telles que les services de presse des organes publics ou privés (Meyer Sant'Anna, 2009 ; Miguel, 2002). En bref, le journalisme déclaratoire se place comme une écriture de seconde main établie sur le seul témoignage des sources officielles.

Cette caractéristique est une des résultantes du processus d'hégémonie et de concentration dans lequel se trouve le paysage médiatique brésilien. Le lien étroit entre les pouvoir économique et politique et la détention de moyens de production de l'information au Brésil est le résultat des processus socio-historiques que, par manque de place, nous n'aurons pas l'occasion d'aborder. Nous retenons néanmoins un chiffre qui illustre bien la situation informationnelle contemporaine dans ce pays : cinq groupes ou personnes possèdent plus de la moitié des 50 principaux moyens de communications privés[2].

De cela résulte un journalisme en apparence neutre, mais qui cache en réalité des intérêts bien précis des organismes de presse, notamment leur symbiose avec le pouvoir (Feres & Sassara, 2016). Ces intérêts sont tout aussi politiques qu'économiques puisque toute structure de communication dépend de revenus pour fonctionner, faisant de la « visée de captation » (Charaudeau, 1997) un composant important de leur discours. Cet impératif de la publicité s'exprime aussi dans la forte dépendance de sommes publicitaires gouvernementales dans le contexte brésilien qui peut configurer un élément de pression éditoriale et porter préjudice à l'indépendance de la presse (Meyer Sant'Anna, 2009).

Dans ce cadre, l'usage de réseaux sociaux numériques tels Twitter assume un rôle important dans ce pays. L'aura de liberté des usages de ce genre d'espace médiatique s'imprime de façon plus pérenne dans ce pays marqué par ce processus de concentration privée de l'information. De manière générale, les sites de réseaux sociaux numériques témoignent d'une perte du contrôle d'une seule presse dite hégémonique dans la circulation des discours. En réalité, ces espaces offrent de nouvelles possibilités de production de récits sur le monde, en plus de faciliter le partage des contenus. Ceux-ci sont par ailleurs susceptibles d'être commentés, partagés, *likés*, modifiés, référencés et même modifiés et détournés par un large panel de consommateurs. L'évaluation des messages est donc faite *in situ* sans nécessairement passer par le domaine des spécialistes.

La possibilité donnée au récepteur de manifester par écrit une réaction à un événement politique offre alors au chercheur un nouveau terrain d'étude en polémique publique et font des récits produits sur des terrains numériques une matière pertinente de recherche. Même si cette liberté sur Twitter est à nuancer par, entre autres, la présence des algorithmes générant des *filters bubbles* (Bruns, 2019) et d'un public engagé plutôt jeune et riche[3], nous constatons à l'issue de

[2] Selon le sondage Media Ownership Monitor – Brasil de 2017, une initiative de reporters sans frontières et du collectif « Brasil de comunicação social ». Disponible sur https://brazil.mom-rsf.org/br/, consulté le 15 mai 2022.

[3] L'étude de GlobalWebIndex (2015) avance que la plupart des utilisateurs brésiliens de Twitter (65%) est dans la tranche d'âge entre 21 et 44 ans et plus de la moitié (51%) possède des revenus mensuels moyens ou hauts, selon les critères établis par le sondage.

nos analyses préliminaire que les discussions de cette plateforme affichent les différentes positions construites autour de l'événement qui nous intéresse.

De la construction de l'archive à sa saisie quantitative

Une fois les contours du support d'analyse définis, le choix de la composition plus précise du corpus a été un véritable défi à cause du large étendu temporel de l'événement que nous souhaitions analyser. La première étape clé pour la constitution de notre archive a été alors d'établir un chronogramme précis du déroulement des faits inculpant Lula. En examinant la presse quotidienne à ce sujet, on a pu dégager des étapes juridiques et de mobilisations populaires autour de ce procès. En effet, ce geste sur les données a eu comme base de l'identification des « moments discursifs », définis comme l'apparition dans les médias « *d'une production discursive intense et diversifiée à propos d'un même fait* » (Moirand, 2014 : 72).
Lors d'un premier regard analytique jeté sur les reportages publiés à ce sujet, nous étions donc en mesure d'établir une ligne temporelle regroupant les étapes les plus importantes de ce processus. Onze dates allant du 04 mars 2016, jour où Lula a été perquisitionné pour la première fois, au 07 avril 2018, date de sa mise en prison, ont finalement guidé notre recueil de données de médias journalistiques et de Twitter[4]. Il est important de signaler que nous sommes consciente que la polémique autour de Lula dépasse le cadre de la séquence judiciaire allant de son inculpation à son incarcération. Or, nous avons opté pour restreindre notre investigation, à des fins de clôture épistémologique, au seul déroulé des événements allant *stricto sensu* de la mise en examen de Lula à son procès conclu par son emprisonnement.
Nos objectifs de recherche cherchant à reconstituer des antagonismes autour de ce débat, tels que proposent Amossy et Angenot, et à comprendre le rôle du désordre communicationnel contemporain (Santos, 2019), marqué par une nouvelle configuration du récit médiatique « *sans début ni fin* » (Lits, 2012), dans la circulation contemporaine de polémiques publiques, nous avons choisi d'analyser des organes de presse de supports différents. Les médias d'information soumis à différentes temporalités, qui publient des informations en continu, de manière quotidienne ou hebdomadaire, et à différents formats, imprimés ou numériques, composent donc notre archive. Les chiffres indiquant l'audience[5] guident également ces choix, faisant que

[4] À titre d'information, les dates du 04 mars 2016, 13 mars 2016, 16 mars 2016, 18 mars 2016, 14 septembre 2016, 20 septembre 2016, 10 mai 2017, 12 juillet 2017, 24 janvier 2018, 05 avril 2018 et 07 avril 2018.
[5] Nous savons qu'un choix basé sur des critères d'audience implique que des médias d'une autre optique politique, en l'occurrence plutôt de gauche, ne sont pas représentés. Ce fut un choix délibéré de notre part car cela contribue à démontrer

notre archive de travail soit composée de deux médias en ligne, *G1* et *UOL*, d'un magazine, *Veja*, d'un journal télévisé, *Jornal Nacional*, et d'un journal papier, *Folha de São Paulo*.

L'étape d'organisation du corpus médiatique et du recueil de données a suivi ces choix méthodologiques. Une grande rigueur fut dès lors nécessaire en vue de classer convenablement ces documents et permettre ensuite une analyse des matériaux récoltés. Le protocole de traitement instauré a été d'extraire date par date au sein de chaque média tout reportage, interview, dépêche, texte d'opinion ou éditorial faisant mention à Lula. Il a été de même pour les *tweets*. En termes précis, cela a consisté d'abord à sauvegarder les reportages en ligne au format hors-ligne (*pdf*). Pour les médias imprimés, il a fallu scanner manuellement les textes. Le matériel télévisuel a été transcrit à l'aide des reportages publiés dans le site internet du journal télévisé. Les *tweets*, extraits date par date, ont été stockées au format de tableau (*Excel*). Ces différentes étapes ont abouti à un volume important de données (649 reportages de presse et 1.044.894 tweets). Cet ensemble est transformé en format texte (*txt*) qui est ensuite traité en vue de l'analyse lexicométrique.

En effet, la saisie quantitative de notre archive est effectuée à partir du logiciel libre IRaMuTeQ, une interface qui permet des analyses statistiques sur des corpus de texte. Son intérêt est de définir les mondes lexicaux, en les séparant par segments de texte, qui dégagent à partir de calculs mathématiques quels sont les mots les plus utilisés et quelles sont leurs co-occurrences. On soulignerait que cet outil méthodologique s'est montré particulièrement intéressant dans des études portant sur les discours politiques notamment dans des contextes d'élection présidentielle avec les travaux de Dupuy et Marchand (2013, 2016).

Pour permettre le fonctionnement du système de codage du logiciel, nous avons dû fixer de variables analytiques, ce que nous avons fait à partir du titre et date de chaque publication. L'exclusion de signes de ponctuation et iconographiques (tels les guillemets, les parenthèses, les crochets et les émoticônes dans le cas spécifique de Twitter) est également indispensable au bon fonctionnement du système de codage de ce logiciel. Plusieurs adaptations textuelles ont par ailleurs dû être réalisées afin de prévenir des analyses erronées[6].

Cette analyse automatique comporte, bien entendu, des limites. L'importance et l'impact d'un mot ne sont pas forcément liés à sa récurrence de même que l'interface informatique en soi ne rend pas compte de la polysémie des mots. Par ailleurs, il existe des phénomènes sémantiques

que la circulation et la production des discours polémiques au Brésil sont déterminées par une variété restreinte de points de vue.

[6] Un exemple est le nom « Moro », celui du juge responsable du procès de Lula en première instance, qui est à plusieurs reprises cité dans notre archive. Comme « Moro » correspond à la conjugaison à la première personne du verbe « morar » en portugais (en français, « habiter »), le logiciel d'analyse lexicométrie l'interprète en tant que verbe. Pour cette raison, nous avons opté par remplacer systématiquement « Moro » par « Sérgio_Moro ».

dans le cadre de l'argumentation polémique comme l'ironie, le recours à des sens implicites ou encore des insultes jouant sur l'ambiguïté qui ne sont pas considérés dans une analyse informatique. Cela implique le besoin d'interprétation et la prise en compte de l'interdiscours, d'où l'intérêt notre analyse dite qualitative.

Si l'analyse quantitative comporte l'avantage d'éclaircir le fonctionnement global des énonces, elle ne répond pas complétement à notre problématique de recherche. Les graphes produits par le logiciel mentionné sont de grande utilité pour une lecture globalisante des énoncés, mais les résultats ne comportent des significations qu'à partir d'une interprétation dégageant les composants discursifs des manifestations polémiques. L'analyse qualitative a ainsi pour but de retracer les énoncés, l'interdiscours, pour interpréter le contexte des productions discursives et ne pas s'arrêter sur une seule analyse du texte et de son co-texte. Nous considérons comme Charaudeau (2009) que l'acte de langage est une co-construction dépendant du contexte situationnel ou situation de communication et qu'il faut donc se questionner sur qui parle, dans quel dispositif communicationnel, avec quelle finalité puis interroger l'interdiscours, la tradition historique.

Pour la prise en compte de ses réseaux d'interdiscursivité, nous faisons appel à l'analyse du discours francophone, notamment avec les travaux de Ruth Amossy (2010, 2012, 2014), Marc Angenot (1995, 2008), Dominique Maingueneau (2016), Christian Plantin (1996) et Patrick Charaudeau (1997, 2001, 2009). Ces théories de l'argumentation rendent possible la compréhension des interactions discursives et les substrats argumentatifs des groupes mobilisés autour de la poursuite à l'égard de Lula. En résumé, cette démarche ne se concentre alors pas seulement sur l'analyse des paroles prononcées, mais aussi, entre autres, sur « *la situation de la communication dans laquelle elle [l'argumentation] doit produire son effet* » (Amossy 2012, p. 40), comme nous illustrons par la suite.

L'application de l'approche quanti-qualitative multimédiatique : exemples de résultats

En résume, l'approche quanti-qualitative permet de réunir « le meilleur de deux mondes » méthodologiques : la lecture d'un grand volume d'énoncés que permet l'analyse quantitative et la précision apportée par l'examen qualitatif. De même, l'étape qualitative se nourrit des échantillons de textes soulignés par le logiciel quantitatif afin de prolonger les discussions. L'emploi de cette méthode lors de l'enquête multimédiatique de presse et de récits numériques

portant sur le processus qui mène Lula en prison aboutit à un ensemble de pistes d'investigations que nous illustrons brièvement par trois exemples :

Les arguments clés de la polémique

L'analyse quantitative engagée à partir de l'ensemble de textes de presse nous a permis de dresser une synthèse des arguments clés de la polémique qui a pris corps au Brésil durant la période étudiée. Celles-ci sont étudiées selon trois catégories traitées de façon approfondie dans l'étape quantitative : (1) le rôle des institutions politique et juridique dans la polémique publique autour de « Lula en prison », (2) la mise en scène de la polémique autour des crimes et (3) les actes performatifs de la polémique dans les manifestations de rue. Le premier point relève entre autres de l'interférence du discours juridique dans le processus politique, phénomène que nous travaillons sous l'angle de « judiciarisation de la politique » (Salgado, 2018). La seconde classification traite de la vocation médiatique à mettre en scène les crimes pour lesquels Lula a été inculpé incitant dès une construction antagoniste entre l'ancien président et le juge Sérgio Moro, piste que nous explorons avec la notion de « feuilletonisation médiatique » (Revaz et al., 2009). Les manifestations de rue sont, quant à elles, comprises comme un signe discursif capable d'exprimer de manière verbale et non verbale les argumentaires des camps opposés. Ces éléments réunis, que nous traitons de façon davantage approfondie dans notre thèse, configurent le socle médiatique de cette polémique publique.

Entre la crise et les élections présidentielles : le cœur des enjeux polémiques

Les calculs autour des données médiatiques ont également montré le caractère essentiellement politique de cette affaire par la présente largement prédominante (43,5%) de segments de texte comportant de termes de la classe lexical politique. Le repérage de cet élément discursif structurant, facilité par le logiciel IRaMuTeQ, est sensiblement élargi à partir des retours sur des échantillons de texte et l'appréhension du contexte communicationnel des énoncés. L'étape qualitative nous a permis en effet de mettre en avant l'importance du terme « crise » et de sa dimension politique et économique pour justifier la mise en prison de l'ancien président et, de l'autre côté de la chaîne polémique, l'évocation du contexte des élections présidentielles de 2018 pour dénoncer la démarche judiciaire contre Lula.

La présence de la polémique selon des médias étudiés

En séparant parallèlement nos analyses quantitatives par média, on a obtenu une analyse quantitative contrastive entre les différents traitements médiatiques. Les interprétations

qualitatives ont confirmé, entre autres, l'aptitude « médiagénique » (Marion, 2003) de la polémique, autrement dit sa capacité à circuler différemment selon espaces sémiotiques et matérialités discursives différentes. En réalité, il ressort que certains médias choisissent de mettre en avant certains faits plus que d'autres suivant leur ligne éditoriale, matérialité et temporalité. Le magazine *Veja,* de ligne éditoriale plutôt à droite, attribue, par exemple, plus d'importance aux implications politiques et économiques issues du procès judiciaire. Le journal télé *Jornal Nacional* présente plus de détails quant au déroulement du crime pour lequel Lula est inculpé et cela va de pair avec la caractéristique hautement narrative de ce *medium*. Les discussions sur *Twitter,* en revanche, sont articulées autour des thèmes de l'actualité plus « chaude » et reposent sur la présente importante d'argument *ad hominem* à l'égard de Lula.

Conclusion

Notre étude portant la polyphonie politique brésilienne autour de l'emprisonnement de l'ancien président Lula au Brésil prend appui sur un traitement quanti-qualitatif d'archives de presse et de Twitter. Ces archives médiatiques de presse et de Twitter, qui comportent l'avantage d'enregistrer quotidiennement (voire chaque minute) les situations et les prises de parole des acteurs de la polémique publique, sont soumises à un double examen complémentaire. D'abord, la saisie quantitative nous permet de relever le contenu le plus saillant des argumentaires des participants de la dispute. La compréhension du cadre médiatique du déroulement de ces conflits discursifs s'effectue ensuite dans l'étape qualitative de nos travaux.

Pour donner quelques pistes de réponses aux questions posées en introduction, il ressort de nos analyses que la matérialité des discours de presse et de Twitter est en partie reconnue par l'analyse statistique, comme les exemples exploités le montrent. En revanche, la compréhension de la posture éditoriale de chaque média d'information n'est possible que par le choix d'échantillons de texte composant de corpus permettant une analyse qualitative. Des « allers-retours » entre les approches quantitative et qualitative sont alors exigés pour la réussite de cette démarche, puisque que les examens qualitatifs viennent fixer l'interprétation des chiffres mis en avant par l'analyse statistique. D'autres analyses encore en cours sur notre archive viendront confirmer la pertinence de cette approche.

Bibliographie

Amossy, R. (2010). *La présentation de soi : Ethos et identité verbale*. Presses universitaires de France.

Amossy, R. (2012). *L'argumentation dans le discours*. Armand Colin.

Amossy, R. (2014). *Apologie de la polémique* (1re édition). Presses universitaires de France.

Angenot, M. (1995). « Un juif trahira » : La préfiguration de l'Affaire Dreyfus (1886-1894). *Romantisme*, *25*(87), 87-114. https://doi.org/10.3406/roman.1995.2976

Angenot, M. (2008). *Dialogues de sourds : Traité de rhétorique antilogique* (Mille et une nuits).

Bruns, A. (2019). Filter bubble. *Internet Policy Review*, *8*(4). https://policyreview.info/concepts/filter-bubble

Charaudeau, P. (1997). *Le discours d'information médiatique : La construction du miroir social*. Nathan.

Charaudeau, P. (Éd.). (2001). *La télévision et la guerre : Déformation ou construction de la réalité ? le conflit en Bosnie (1990-1994)*. INA ; De Boeck Université.

Charaudeau, P. (2009). Identidade social e identidade discursiva, o fundamento da competência comunicacional. Dans M. Pietroluongo, *O trabalho da tradução* (p. 309-326). Contra Capa.

Dupuy, P.-O., & Marchand, P. (2013). Evolutions lexicales des débats de l'entre-deux-tours de l'élection présidentielle française : Du discours de la quantification à la polémique, des stratégies argumentatives au service des électeurs? *Bulletin VALS-ASLA 98*, 105-128.

Dupuy, P.-O., & Marchand, P. (2016). Les débats de l'entre-deux-tours de l'élection présidentielle française (1974-2012) au prisme des stratégies discursives : Du monopole du cœur à la doxa économico-comptable. *Mots. Les langages du politique*, *112*, 69-80. https://doi.org/10.4000/mots.22472

Felman, S. (1979). Le discours polémique. *Cahiers de l'Association internationale des études francaises*, *31*(1), 179-192. https://doi.org/10.3406/caief.1979.1195

Feres, J., & Sassara, L. de O. (2016). O cão que nem sempre late : O Grupo Globo e a cobertura das eleições presidenciais de 2014 e 1998. *Compolítica*, *6*(1), 30-64. https://doi.org/10.21878/compolitica.2016.6.1.94

Foucault, M. (1994). Polémique, politique et problématisation. In F. Ewald & D. Defert, *Dits et écris 1954-1988, tome IV* (p. 591-598). Gallimard.

Garand, D. (1998). Propositions méthodologiques pour l'étude du polémique. In D. Garand & A. Hayward (Éds.), *Etats du polémique* (p. 221-269). Editions Nota bene.

Greive, A. (1985). Comment fonctionne la polémique? In G. Roellenbleck (Éd.), *Le Discours polémique : Aspects théoriques et interprétations* (p. 17-30). Editions Place.

Grevisse, B., & Dubied, A. (2003). Trêve de polémique ou contrôle des opinions. *Recherches En Communication*, *20*. https://doi.org/10.14428/rec.v20i20.48583

Kerbrat-Orecchioni, C. (1980). La polémique et ses définitions. In C. Kerbrat-Orecchioni (Éd.), *Le discours polémique* (p. 3-40). Presses universitaires de Lyon.

Lits, M. (2012). Quel futur pour le récit médiatique ? *Questions de communication*, *21*, 37-48. https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.6562

Maingueneau, D. (2016). *Analyser les textes de communication*. Armand Colin.

Marion, P. (2003). Les images "contre" : De la caricature à la cybercontestation. *Recherches en Communication*, *20*.

Meyer Sant'Anna, F. C. C. (2009). *Média de source. Un nouvel acteur sur la scène journalistique brésilienne. Un regard sur l'action médiatique du Sénat fédéral du Brésil*. Les documents de travail du Sénat, République française, Groupe interparlementaire d'amitié France-Brésil.

Miguel, L. F. (2002). *Política e mídia no Brasil episódios da história recente*. Editora Plano.

Moirand, S. (2014). L'événement « saisi » par la langue et la communication. *Cahiers de praxématique*, *63*, 25.

Plantin, C. (1996). *L'argumentation*. Seuil.

Revaz, F., Pahud, S., & Baroni, R. (2009). Museler les toutous ? : Le feuilleton d'une polémique mordante. *A contrario*, *n° 12*(2), 46. https://doi.org/10.3917/aco.062.0046

Salgado, E. D. (2018). Populismo judicial, moralismo e o desprezo à Constituição : A democracia entre velhos e novos inimigos. *Revista Brasileira de Estudos Políticos*, *117*. https://doi.org/10.9732/rbep.v117i0.594

Santos, M. A. dos. (2019). *Desarranjo da visibilidade, desordem informacional e polarização no brasil entre 2013 e 2018*. Thèse de l'Universidade Federal Fluminense.

Analyse comparative des pratiques d'information à l'aune du contexte socioculturel : cas des usagers des applications mobiles de santé au Maroc.

Comparative analysis of information practices in the light of the socio-cultural context: the case of users of mobile health applications in Morocco.

Hatim Boumhaouad, Doctorant et ATER
Centre de Recherche sur les Médiations (CREM), Université de Lorraine, France
hatim.boumhaouad@univ-lorraine.fr

Mots-clés : pratiques d'information ; pratiques quotidiennes ; santé ; dispositifs numériques ; contexte socioculturel.
Keywords: Informational practices; Everyday life information seeking; Health; digital devices; sociocultural context.

Résumé

Dans quelle mesure les coutumes et les croyances des usagers marocains des applications mobiles de santé entrent-elles dans leurs pratiques d'information ? Nous analyserons la relation entre la dimension socioculturelle et les pratiques d'information relatives au domaine de la santé, en nous appuyant sur les applications mobiles. Après avoir présenté notre terrain d'étude et notre sujet d'étude, nous expliciterons notre approche méthodologique. Ensuite, nous montrerons comment les pratiques d'information sont culturellement mises en œuvre par certains usagers enquêtés, et ce selon leurs différentes applications mobiles.

Abstract

To what extent do the customs and beliefs of Moroccan users of mobile health applications enter into their information practices? We will analyze the relationship between the socio-cultural dimension and the information practices related to the health domain, based on mobile applications. After presenting our field of study and our subject of study, we will explain our methodological approach. Then, we will show how information practices are culturally implemented by some of the users surveyed, according to their different mobile applications.

Analyse comparative des pratiques d'information à l'aune du contexte socioculturel : cas des usagers des applications mobiles de santé au Maroc

Hatim Boumhaouad

Introduction

Chaque pratique d'information se déploie dans un contexte particulier (Paganelli, 2016). Notre étude des pratiques d'information met le contexte socioculturel au premier plan. Étant donné que le sens de l'information se construit socialement (Courtright, 2007 : 279), les facteurs socioculturels s'avèrent importants à prendre en compte pour étudier les pratiques d'information des usagers qui ont des valeurs et des intérêts communs.

Les facteurs socioculturels demeurent des contraintes vécues ou perçues par l'usager (Savolainen, 2016), et peuvent influencer ses pratiques d'information : les modes de vie, les traditions (Yi et al., 2012), les pratiques religieuses (Dankasa, 2017) et les préjugés affectent la manière dont l'individu répond à ses besoins informationnels (Yeh, 2007). Les traditions peuvent également le conduire à la rétention de ses besoins d'information (Barahmand et al., 2019 ; Yeh, 2007).

Nous étudions les pratiques d'information, tout en essayant d'analyser les similitudes et les différences entre les usagers qui utilisent différentes applications mobiles de santé. Tout au long de notre intervention, nous allons comparer les pratiques d'information selon la nature des applications mobiles de santé utilisées. Cette comparaison est justifiée par les entretiens que nous avons menés et qui ont révélé une différence des pratiques d'information en fonction de la nature de l'application utilisée.

Particularités du contexte socioculturel marocain

Le recours à la notion de contexte demeure indispensable dans les recherches relatives aux pratiques d'information (Paganelli, 2016). Une pratique d'information s'inscrit dans un contexte. La prise en compte de ce dernier est importante pour comprendre et situer notre objet d'étude. Cette notion permet de « préciser le cadre dans lequel les phénomènes étudiés prennent

place et ainsi de situer les matériaux recueillis, ou encore de proposer des variables explicatives aux résultats observés » (Paganelli, 2016).

Dans notre étude, la notion de contexte est relative au quotidien des usagers (Courtright, 2007 ; Savolainen, 2004). Il s'agit d'un contexte qui est temporellement et spatialement situé. Il fait référence au Maroc, au mode de vie des Marocains et à la période où nous effectuons notre étude. Nous définissons le contexte comme un ensemble d'éléments socioculturels qui sont constitués de facteurs et de variables qui peuvent affecter la recherche d'informations de santé. Ces éléments sont en interaction et sont représentés par des groupes d'usagers qui vivent dans une société et qui ont une culture commune. Ils ont également un répertoire partagé, constitué des valeurs et des intérêts similaires.

Nous avons choisi de comprendre la relation qui existe entre les coutumes marocaines, dont les traditions religieuses, et les pratiques d'information des usagers dans le domaine de la santé. Dans ce contexte, en 2016 (date de commencement de notre travail de thèse), le Maroc comptait 18,5 millions d'internautes[1], soit 58,3% des Marocains qui ont utilisé des dispositifs numériques (ANRT, 2017). La majorité d'entre eux (84,8%) préfèrent recourir à des connexions mobiles pour accéder à internet (ANRT, 2017), 36,6% s'intéressent au domaine de la santé en général (ANRT, 2017) et 6,2 % utilisent des applications mobiles de santé (ANRT, 2017).

La vie communautaire au Maroc joue un rôle important dans le quotidien des individus. Soumis à l'obéissance et à la soumission à la famille, et à la solidarité familiale, les Marocains doivent faire ou se conformer à ce que les autres font (Bakass & Mellakh, 2013). Cependant, ce collectivisme familial et cette vie communautaire impliquent une solidarité entre les Marocains et un devoir collectif de résoudre les problèmes (Belga, 2017).

Le contexte marocain est un milieu qui dispose de ses propres caractéristiques socioculturelles. Il est caractérisé, par exemple, par un taux d'analphabétisme de 37,5% (Haut-Commissariat au Plan, 2018), des disparités dans l'accès aux soins de santé (ONDH, 2011), un milieu fortement religieux musulman, etc. La religion musulmane constitue le fondement essentiel d'identité des Marocains (Hardy, 1927). L'ordre social et religieux dominant au Maroc repose sur des stéréotypes sexués et des valeurs telles que l'honneur et la renommée du groupe familial. Quand il s'agit de parler de sexe, de reproduction, de menstruation, ... au Maroc, les portes peuvent se fermer assez rapidement. Synonyme de prohibition et de honte, ces sujets font partie du

[1] Individus âgés de 5 ans et plus qui se sont connectés à internet au cours des trois derniers mois de l'année 2016 quel que soit le lieu et le type d'accès utilisé.

domaine du non-dit. C'est à la fois *Hshuma* (honteux) et *Harām* (interdit) d'en parler (Bakass & Ferrand, 2013 ; Serhane, 1984). La sexualité est régie par des « interdits sociaux et religieux » (Bakass & Ferrand, 2013). Indéniablement, le tabou sur la sexualité explique l'extrême réticence à l'aborder en famille, dans la rue (Zaganiaris, 2012) ou même à l'école.

Le contexte socioculturel marocain est modelé par ces caractéristiques, associées aux caractéristiques liées à la religion, à l'identité et à l'autorité sociales.

Problématique de recherche

L'ensemble socioculturel cité *supra* est susceptible d'influencer les pratiques d'information dans le domaine de la santé. Notre problématique est relative au fait que les Marocains se trouvent dans un environnement particulier qui les place entre deux sphères ambivalentes. D'un côté, un milieu conservateur où règne la loi de leurs ancêtres et où sont établies comme principes des mœurs et des normes inhibitrices. De l'autre, le monde des applications mobiles de santé caractérisées par la liberté d'expression et d'opinion, où se font jour des recherches et des discussions sur des sujets qui ne peuvent avoir lieu en public comme la sexualité, les menstruations, la virginité, etc. Entre ceux qui respectent leurs traditions et ceux qui les ignorent, nous avons choisi de comprendre jusqu'à quel point le contexte socioculturel marocain entre dans les pratiques d'information des usagers ?

Dans cette communication, nous présentons principalement notre analyse comparative des pratiques d'information qui résume une partie de nos résultats relatifs à l'influence du contexte socioculturel sur les pratiques d'information dans le domaine de la santé.

Approche méthodologique

Pour répondre à notre question de recherche, nous avons réalisé durant la période décembre 2017 et mai 2022 des entretiens semi-directifs avec 35 usagers qui laissent entrevoir des pratiques d'information disparates. Nous avons identifié ces entretiens avec une codification alphanumérique commençant par E puis le numéro d'ordre de l'entretien. Les facteurs socioculturels déclarés par nos enquêtés font ressortir des variabilités qui méritent d'être approfondies.

Notre choix d'applications reflète celles mentionnées par les usagers interrogés par questionnaire (notre étude exploratoire) et par entretiens semi-directifs. Nous n'avons pas

analysé d'autres applications de santé non mentionnées par les interviewés et utilisées par les Marocains. Nous avons collecté un ensemble de 15 applications de santé les plus utilisées par nos usagers et téléchargeables à partir de Google Play et d'Apple Store. Ces applications relèvent de quatre thématiques : les applications de sport, de nutrition, de gestion du cycle de menstruation et les applications mobiles d'actualité de santé disposant de forums. Nous observons séparément au sein de ces applications les contenus recherchés et mis en ligne, ainsi que les outils de communication utilisés.

Notre analyse des pratiques d'information s'inscrit dans une approche comparative, compréhensive et qualitative, vu que notre but est de comprendre les représentations sociales (Moscovici, 1984) des usagers quant à leurs pratiques à l'aune des facteurs socioculturels qui leur sont propres.

Les recherches d'information au sein des applications de santé : de la liberté aux contraintes socioculturelles

Le tabou culturel est lié aux fortes interdictions relatives à un domaine d'activité humaine ou à une coutume sacrée ou interdite. Cette interdiction est faite sur la base de jugements moraux ou de croyances religieuses. Pour certains usagers, l'aspect religieux constitue une contrainte pour leurs pratiques d'information, de telle manière qu'ils refusent parfois de chercher des informations qui ne conviennent pas à leurs croyances religieuses ou aux normes musulmanes. Le cas échéant, ils font ces recherches en cachette.

> « Ce n'est pas question que je refuse de chercher des informations, mais comme je vous ai dit, c'est la société et mon entourage qui me poussent à refuser cela […] On n'est pas libre à faire ou à chercher ce qu'on veut. Donc oui, je refuse de chercher des informations parce que les autres sont là ou peuvent être là » (E33, Femme, 40 ans, usagère de l'application d'actualité de santé Club Doctissimo).

Nous remarquons que cette usagère utilise une application qui dispose d'un forum de discussion et qui offre des informations d'actualité dans le domaine de la santé. Selon elle, l'entourage exerce un contrôle sur ses pratiques d'information. « *Parce que les autres sont là ou peuvent être là* » montre qu'elle se sent « surveillée ». Ceci l'empêche de chercher librement des informations de santé dans des applications qui offrent des sujets de discussion diversifiés et susceptibles d'être socialement indésirables. Nous pouvons qualifier cela d'une surveillance sociale : une surveillance des comportements des individus dans certains domaines de la vie

quotidienne, que ce fût en exerçant une interdiction ou une censure sur certaines pratiques d'information non désirées par la société.

> « Je vous ai dit avant qu'il m'arrive soit de refuser de chercher des informations soit je le fais en cachette. Généralement, je trouve honteux de chercher des informations qui ne respectent pas mes traditions et ma religion. Je sais que vous allez me dire que lorsque vous êtes devant le PC ou téléphone, vous êtes seul, personne ne vous surveille. Pour nous, Dieu est partout, il est là pour nous surveiller et donc, […] je suis jamais seul. Même si je cherche une information en cachette, je ne me sens pas bien après, car je sais que Dieu ne va pas apprécier cela » (E28, Homme, 25 ans, usager de l'application d'actualité de santé Club Doctissimo).

Dans le discours de E28, un deuxième type de surveillance apparaît : une surveillance divine. Le sujet de la surveillance « divine » et de sa place dans la doctrine musulmane a été cité dans certains de nos entretiens. Nous mentionnons l'exemple de ce verset coranique : « *L'homme qui croit en l'au-delà est conscient qu'il est sous la surveillance divine* » (Direction générale des affaires religieuses turque, 2021). Dans la doctrine musulmane, dieu occupe la position la plus élevée en tant que surveillant de l'Homme.

Dans notre étude, plusieurs usagers qui suivent les mœurs et normes socioculturelles ont signalé qu'ils font des recherches d'informations de santé en catimini. Lorsqu'ils sont obligés de chercher une information donnée ou lorsqu'il s'agit d'un besoin informationnel urgent, ils n'hésitent pas à franchir leurs barrières socioculturelles et recherchent des informations au-delà de leurs valeurs et croyances.

E28 déclare qu'il refuse de chercher des informations. Mais, lorsqu'il n'obéit pas à cette règle, il se sent culpabilisé. Certes, le sentiment relatif à la surveillance divine incite E28 à exercer un contrôle sur sa conscience et son comportement, et ce afin de ne pas céder à la « tentation » comme prescrit dans sa religion. Nous en concluons que la religion entrave les pratiques d'information de certains usagers. Ce sentiment de « culpabilité » ou de « péché » empêche certains individus d'être libres dans leurs recherches d'informations de santé.

Cette contrainte d'ordre socioculturel concerne les applications qui permettent de faire des recherches thématiques ou qui donnent accès à des échanges entre des usagers. Les propos des usagers de ces applications ne diffèrent pas beaucoup de ceux exprimés par certaines usagères d'applications de cycle menstruel.

> « Je me rappelle bien qu'un jour, je cherchais des informations pour mieux comprendre la sexualité d'un point de vue féminin, dans certains forums, et j'ai vu qu'ils parlent

> de la stimulation de quelque chose qu'ils appellent "le point G" et de certaines pratiques sexuelles qui ne conviennent pas sincèrement à mon mode de vie. J'ai donc renoncé à ces recherches, car je crois qu'ils incitent à la débauche et non pas à s'informer […] Pour mon cas, c'est impossible de faire cela avant le mariage, c'est contre nos traditions et notre religion » (E27, Femme, 30 ans, usagère de l'application de cycle menstruel Eve).

Pour une convenance personnelle, influencée par les valeurs sociales, l'usagère E27 a préféré ne pas poursuivre ses recherches d'informations liées à la sexualité. L'existence quasi-universelle de lois et de règles sur le sexe, la recherche de l'intimité relative aux rapports sexuels et le secret qui imprègne ces derniers impliquent certaines pratiques « discrètes » de la part des usagers et un tabou culturel entourant l'activité sexuelle. Elles impliquent également des contraintes socioculturelles qui peuvent entraver le comportement et le développement des connaissances en matière de vie sexuelle, voire la santé sexuelle et reproductive des individus (Ouma et al., 2021). Si la sexualité est socialement considérée comme un acte tabou où seuls les couples mariés devraient s'engager, les convictions personnelles et les valeurs sociales constituent un obstacle aux pratiques d'information de certaines usagères qui sont célibataires, et ce à l'instar de E27.

> « L'application Eve que j'ai utilisée juste pour deux jours et que j'ai vite désinstallée avec le regret de l'avoir utilisé l'un de ces jours ! […] Cette application me proposait des notifications insistantes qui traitent des sujets tabous, *hchouma* (honteux) comme on dit. Comme le fait par exemple de me dire que voilà, vous êtes en période d'ovulation et donc de chaleur, comme si j'étais un animal, "*venez discuter des moments chauds avec notre communauté*"… et j'en passe. C'était irrespectueux et très osé, je dirai. Je pense qu'il fallait que cette application respecte son objet qui est le calcul et suivi du cycle menstruel au lieu de m'imposer des notifications intimidantes et sans cesse, c'était chaque 5 minutes, chaque 10 minutes » (E27, Femme, 30 ans, usagère de l'application de cycle menstruel Eve).

Après notre entretien avec E27, nous lui avons demandé de nous montrer un exemple de messages qui illustre une partie de son discours.

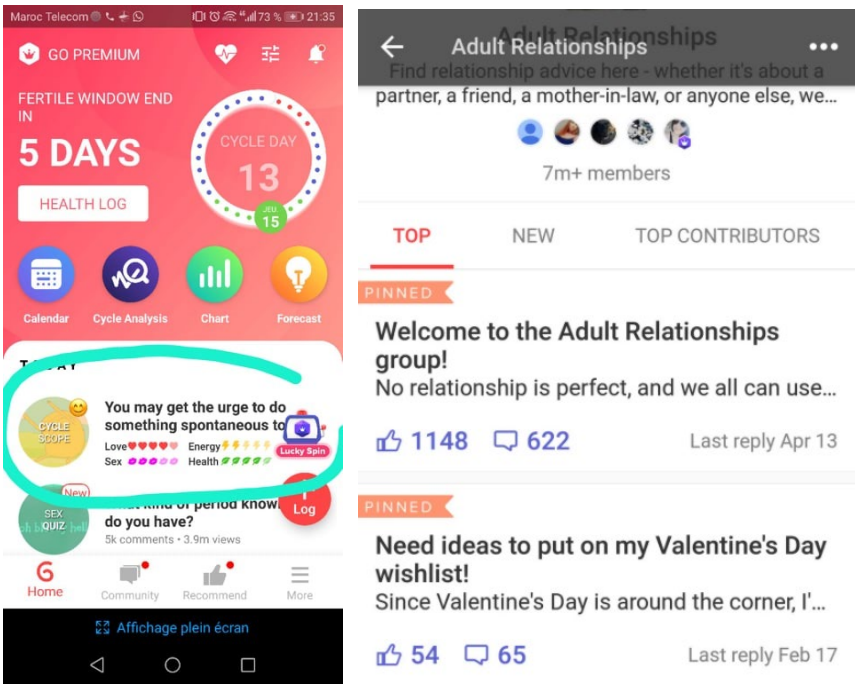


Figure 1 - Exemple de notifications intrusives de l'application de gestion de cycle menstruel Eve.

Les deux captures d'écran partagées par E27 montrent que l'application de gestion de cycle menstruel Eve lui envoie des notifications qui sont, selon elle, culturellement inappropriées : informer une usagère que c'est le moment opportun pour avoir un rapport sexuel et avoir un bébé est considéré comme intrusif par E27. Nous pensons que ce genre de messages peut rendre des femmes mal à l'aise, surtout si elles ne sont pas mariées ; dans la mesure où les relations sexuelles en dehors du mariage sont prohibées par la société et la loi marocaines.

L'usagère E27 est dans une situation où son contexte socioculturel la pousse à désinstaller et à refuser une application qui ne concorde pas avec ses croyances. De ce fait, le contexte socioculturel limite non seulement les pratiques d'information de certains usagers, mais il peut également restreindre ou inhiber l'usage de certaines applications. Après une petite durée d'usage ou une période de découverte de l'application, l'abandonnisme (Dagiral et al., 2019) de cette dernière s'impose pour certains usagers qui ont choisi de se conformer à leur culture.

Recevoir des notifications sur sa vie intime n'est pas la même chose que d'être alerté par un dispositif numérique de santé pour faire du sport. En effet, la majorité des usagers des applications de sport enquêtés n'ont pas de contraintes d'ordre socioculturel dans leurs pratiques d'information. Certains usagers se déclarent « ouverts d'esprit ». Ce type d'usagers utilise principalement des applications qui mesurent la performance physique.

> « Je ne vois pas pourquoi elle ne peut pas convenir à mes croyances ou à ma culture […] Parce que là, on parle d'un domaine sportif, du sport en manière générale. Et je

> vois pas […] que la culture marocaine va être un obstacle […] pour ma recherche d'informations, pour l'utilisation de cette application. Et, que ce soit aussi […] pour l'islam, la mentalité, les pratiques […] ne peut en aucun cas être contradictoire avec l'utilisation de cette application » (E29, Homme, 23 ans, usager de l'application mobile de sport Basic Fit).

La première phrase de E29 montre que tant que l'application n'a aucun lien avec les croyances religieuses ou les tabous culturels, elle demeure acceptable par la société. Cette position est fondée sur la finalité de l'application qui ne porte pas atteinte au contexte socioculturel. En effet, la majorité des usagers qui estiment être « ouverts d'esprit » en faisant le choix de ne pas respecter ces principes conservateurs, utilisent des applications de quantification de soi, spécialisées dans le sport ou dans la nutrition.

> « Le Secret Du Poids pour connaître le nombre de calories à gérer dans une journée, pour pouvoir avoir un équilibre alimentaire sain […] ce qui m'aide beaucoup à adopter une alimentation saine et qui est bien meilleur pour la santé pour moi […] J'ai aucun tabou ou de limites d'ordre culturel, puisque je reste assez ouverte d'esprit. Des choses qui sont interdites oui, mais en aucun cas elles sont nuisibles à ma santé via des recherches » (E32, Femme, 38 ans, usagère des applications mobiles d'alimentation Le Secret du Poids et Yuka).

Selon E32, l'information de santé lui a permis de changer de mode de vie. Il s'agit de maîtriser son alimentation pour rester en bonne santé. Ceci dit qu'une information de santé, fournie par une application de santé, peut permettre à un usager de gérer lui-même sa santé au quotidien, et d'avoir un mode de vie saine. En outre, des applications qui donnent des informations nutritionnelles sont des dispositifs numériques qui conviennent à la culture marocaine. Les informations de nutrition sont universelles et ne sont pas concernées par les tabous culturels. Certes, l'« ouverture d'esprit » de l'enquêtée est conditionnelle tant qu'elle ne porte pas préjudice à sa culture.

Pour d'autres enquêtés qui ont plusieurs applications, ils n'ont pas le même point de vue par rapport aux applications qu'ils utilisent. Ils sont à la fois à l'aise avec les applications qui affichent leurs statistiques d'activités physiques :

> « Pour Samsung Health, je n'ai aucun problème, car elle m'affiche uniquement des statistiques qui concernent mon corps » (E33, Femme, 40 ans, usagère des applications mobiles de sport Samsung health et d'actualité de santé Club Doctissimo).

> « - HB : Pensez-vous que le contenu de ces applications convient à vos normes et croyances culturelles ?
>
> - E28 : Le Secret du Poids […] oui, car elle affiche les valeurs nutritionnelles des aliments » (E28, Homme, 25 ans, usager de l'application d'alimentation Le Secret du Poids et l'application d'actualité de santé Club Doctissimo).

Et à la fois inquiets à l'égard des applications qui disposent de forums de discussion :

> « Pour l'application Doctissimo, des fois […] elle propose des sujets ou des images ou des publicités qui sont taboues au Maroc et qui ne conviennent pas avec mes croyances et principes dans la vie […] des images de femmes ou d'hommes presque nus, des publicités provocatrices. Des trucs du genre. Et là, il ne faut surtout pas que mon entourage voit ça sur mon téléphone, sinon, j'aurai des problèmes avec ma famille. Comme je vous ai dit, les Marocains jugent facilement les autres ; enfin, je ne généralise pas. Mais par précaution, il faut éviter ces situations » (E33, Femme, 40 ans, usagère des applications mobiles de sport Samsung health et d'actualité de santé Club Doctissimo).

Selon E33, les applications qui affichent les résultats des activités physiques ne sont pas en dehors de la culture marocaine. Elles ne présentent que des « statistiques ». En outre, le cas de E33 diffère de E27. L'usagère continue son usage de l'application Club Doctissimo même si elle ne convient pas à ses croyances. « *Il ne faut surtout pas que mon entourage voit ça sur mon téléphone* » peut révéler que l'usage est fait en cachette pour éviter le jugement de la société. Dans la suite de l'entrevue, cette usagère reconnaît que ses recherches d'information se font parfois en cachette :

> « Donc, il faut que ça soit en cachette comme la majorité des Marocains. Sinon, c'est mal vu, c'est honteux, beaucoup de préjugés. Ici, on juge beaucoup les gens. On a l'impression d'être surveillés tout le temps ! » (E33, Femme, 40 ans, usagère des applications mobiles de sport Samsung health et d'actualité de santé Club Doctissimo).

Ce témoignage nous interpelle sur une question importante : la peur du jugement. Par leurs pratiques d'information, certains usagers marocains craignent le fait d'être jugés par leur entourage ou leur voisinage. La consultation des images et des vidéos qui sont culturellement inappropriées demeure une source de jugement de la part de la société. Si certains usagers ont peur d'être jugés, ils refuseront probablement de demander des renseignements sur un domaine de santé. Certains usagers enquêtés utilisent leurs applications en cachette, afin d'éviter d'être embarrassés devant leur entourage.

Les résultats obtenus à partir de nos données qualitatives nous ont permis de déduire l'existence d'une corrélation entre les usagers des applications qui affichent des statistiques d'activités physiques ou celles qui fournissent des données relatives à l'alimentation : la majorité des usagers enquêtés estiment que ces deux types d'applications conviennent à leur contexte socioculturel.

Il y a également une similitude entre les propos des usagers des applications de cycle menstruel et celles qui proposent des fils d'actualité dans le domaine de la santé ou qui disposent de forums de discussion : une censure sociale de certaines pratiques d'information liées aux sujets tabous, et un usage avec « méfiance » de ces applications.

Nous remarquons que les applications de santé ne sont pas concernées de la même manière par les caractéristiques socioculturelles.

Pour certains enquêtés qui ont choisi de respecter les règles socioculturelles, le contexte marocain demeure contraignant avec ses codes sociaux : une sexualité hors mariage qui est culpabilisée, un corps féminin qui est tabou, la pudeur… Cette culture de la honte (*hchouma* en marocain) relative à certains sujets (ex. sexualité) peut les amener à faire des recherches d'informations en cachette, à refuser de chercher ces dernières ou à ne pas utiliser les informations repérées. Les applications mobiles les plus concernées par ces tabous sont les applications de gestion du cycle de menstruation et les applications d'actualité de santé disposant de forums. Nous assistons à des pratiques d'information réprimées ou limitées, où le système de croyances agit comme un filtre, étant donné qu'il permet aux usagers de juger si leurs pratiques d'information sont légitimes, voire autorisées socialement ou non. Le système de croyances est également employé pour sélectionner les informations dont l'usager a besoin, où il peut les rechercher, ce qui est acceptable, ce qui est rejetable ou ce qui est fiable. De ce fait, leurs pratiques d'information risquent d'être avortées lors de la recherche d'information ou au moment de l'évaluation de cette dernière.

Pour d'autres usagers enquêtés, les applications mobiles de sport et de nutrition sont synonymes de liberté et de concordance avec leurs valeurs et leurs croyances. Ils estiment que leurs pratiques d'information se conforment aux normes sociales. Leur principal argument est le fait que la santé de l'individu passe avant tout et qu'il s'agit uniquement d'une quantification de soi.

Conclusion

Par notre contribution, nous avons tenté de décrire comment les pratiques d'information dans le domaine de la santé s'inséraient au Maroc, dans un contexte socioculturel particulier. Les pratiques d'information des usagers oscillent entre deux côtés en fonction de la nature de l'application. D'un côté un monde « conservateur » où certains refusent de chercher une information ou désinstallent une application si elles sont culturellement inappropriées. Il y a également des usagers qui utilisent les applications avec méfiance : ils l'utilisent en cachette afin d'éviter un jugement de la part de leur entourage. D'un autre côté, un monde de la modernité où des compatriotes ont fait le choix d'utiliser l'application qui leur convient et qui ne porte pas atteinte à leur contexte socioculturel.

L'approche comparative dans laquelle les types d'applications sont comparés à travers plusieurs pratiques d'information s'est avérée utile. L'examen des similitudes et des différences entre les applications nous a permis de vérifier les hypothèses de départ relatives à la relation entre les pratiques d'information et le contexte socioculturel où elles sont mises en œuvre. Lorsque nous avons trouvé une différence entre plusieurs situations, l'origine ou la cause de cette différence a été recherchée. Lorsqu'il n'y avait aucune différence, nous avons exploré les raisons de la similitude. Notre approche comparative est caractérisée par une série d'éléments de base : le contexte socioculturel, les convictions et valeurs des usagers, le contrôle de la société, etc.

Cependant, plusieurs limitent caractérisent notre étude et constituent aussi bien des pistes d'amélioration de notre travail. Nous pouvons en citer le peu de données empiriques disponibles dans la littérature et l'échantillon non représentatif qui demeurent une limite pour notre étude. Dans ce contexte, nous nous sommes contenté de recueillir les propos des personnes qui ont répondu à notre questionnaire initial d'enquête et ceux qui ont accepté d'être interviewés.

En outre, le corpus d'applications analysées concerne uniquement celles qui sont mentionnées par les usagers interrogés lors de notre enquête. Il est probable que d'autres applications de santé non mentionnées par les interviewés et utilisées par les Marocains n'ont pas été analysées. Notre corpus d'applications se rapporte également aux applications qui ne sont pas destinées à des maladies graves ou chroniques. Probablement, les résultats de notre enquête allaient différer si les applications utilisées concernaient des maladies redoutées.

Bibliographie

ANRT. (2017). *Résultats de l'enquête annuelle de collecte des indicateurs TIC auprès des ménages et des individus - 2016*.

Bakass, F., & Ferrand, M. (2013). L'entrée en sexualité à Rabat : les nouveaux « arrangements » entre les sexes. *Population*, *68*(1), 65. https://doi.org/10.3917/popu.1301.0041

Bakass, F., & Mellakh, K. (2013). *Étude sur les stéréotypes de genre répandus au Maroc : Rapport d'analyse*.

Barahmand, N., Nakhoda, M., Fahimnia, F., & Nazari, M. (2019). Understanding everyday life information seeking behavior in the context of coping with daily hassles: A grounded theory study of female students. *Library and Information Science Research*, *41*(4). https://doi.org/10.1016/j.lisr.2019.100980

Belga, J. (2017). *La communication interculturelle au sein des entreprises françaises implantées au Maroc : interaction entre cadres français et autochtones* [Thèse de doctorat en sciences de l'information de de la communication, Université Bordeaux Montaigne]. https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01614529/document

Courtright, C. (2007). Context in information behavior research. *Annual Review of Information Science and Technology*, *41*(1), 273–306. https://doi.org/10.1002/ARIS.2007.1440410113

Dagiral, É., Dessajan, S., Legon, T., Martin, O., Pharabod, A. S., & Proulx, S. (2019). Faire place aux chiffres dans l'attention à soi: Une sociologie des pratiques de quantification et d'enregistrement aux différents âges de la vie. *Reseaux*, *216*(4), 119–156. https://doi.org/10.3917/RES.216.0119

Dankasa, J. (2017). The Effects of Cultural, Geographical and Religious Factors on Information Seeking: A Contextual Study. *International Journal of Information Science and Management*, *15*(1), 127–147. https://ijism.ricest.ac.ir/index.php/ijism/article/view/943

Direction générale des affaires religieuses turque. (2021). Traduction française du coran. In *Coran*. https://dinhizmetleri.diyanet.gov.tr/Documents/L%E2%80%99au-Del%C3%A0,%20La%20Vie%20Eternelle.pdf

Hardy, G. (1927). Le Marocain. *Annales de Géographie*, *36*(202), 336–346. https://doi.org/10.3406/geo.1927.8888

Haut Commissariat au Plan. (2018). *Les indicateurs sociaux au Maroc*.

Moscovici, S. (1984). The Phenomenon of Social Representations. In: R. M. Farr, & S. Moscovici (Eds.), *Social Representations* (p. 3–69). Cambridge University.

ONDH. (2011). *Les disparités dans l'accès aux soins de santé au Maroc : étude de cas*.

Ouma, L., Bozkurt, B., Chanley, J., Power, C., Kakonge, R., Adeyemi, O. C., Kudekallu, R. J., & Leahy Madsen, E. (2021). A cross-country qualitative study on contraceptive method mix: contraceptive decisionmaking among youth. *Reproductive Health*, *18*(1), 1–14. https://doi.org/10.1186/S12978-021-01160-5/FIGURES/1

Paganelli, C. (2016). Réflexions sur la pertinence de la notion de contexte dans les études relatives aux activités informationnelles. *Études de Communication*, *46*, 165–188. https://journals.openedition.org/edc/6545

Savolainen, R. (2004). Enthusiastic, realistic and critical: discourses of Internet use in the context of everyday life information seeking. *Information Research*, *10*(1), 198. http://informationr.net/ir/10-1/paper198.html

Savolainen, R. (2016). Approaches to socio-cultural barriers to information seeking. *Library & Information Science Research*, *38*(1), 52–59. https://doi.org/10.1016/J.LISR.2016.01.007

Serhane, A. (1984). Les représentations sexuelles chez le jeune Marocain issu du milieu traditionnel. *Horizons Maghrébins - Le Droit à La Mémoire*, *1*(1), 6–16. https://doi.org/10.3406/horma.1984.915

Yeh, N.-C. (2007). A framework for understanding culture and its relationship to information behaviour: Taiwanese aborigines' information behaviour. *Information Research*, *12*(2). http://informationr.net/ir/12-2/paper303.html

Yi, Y. J., Stvilia, B., & Mon, L. (2012). Cultural influences on seeking quality health information: An exploratory study of the Korean community. *Library and Information Science Research*, *34*(1), 45–51. https://doi.org/10.1016/j.lisr.2011.06.001

Zaganiaris, J. (2012). La question Queer au Maroc Identités sexuées et transgenre au sein de la littérature marocaine de langue française. *Confluences Méditerranée*, *1*(80), 161. https://doi.org/10.3917/come.080.0145

Faire une ethnographie des usages de la réalité virtuelle en France et en Corée du Sud : vers une approche « ethno-sémiotique »

Doing an ethnography of Virtual Reality Uses in France and South Korea: toward an "ethno-semiotic" approach

Pauline Brouard, Doctorante
Sorbonne Université, Laboratoire du GRIPIC
paulinabrouard@gmail.com

Mots-clés : ethnographie des usages, Corée du Sud, culture numérique, réalité virtuelle, terrain comparé
Keywords: Ethnography of Uses, South Korea, Digital Culture, Virtual Reality, Comparative Fieldwork

Résumé

Cet article rend compte d'une enquête de terrain sur les usages de la réalité virtuelle en France et en Corée du Sud. En présentant notre méthodologie et en discutant de quelques résultats préliminaires, nous aborderons comment une approche « ethno-sémiotique » permet d'analyser certains usages numériques dans le cadre d'un terrain comparé et d'une recherche interdisciplinaire à la croisée des sciences de l'information et de la communication, de l'anthropologie et des études coréennes.

Abstract

This paper talks about our fieldwork experience on the uses of virtual reality both in South Korea and France. We will present our methodology and discuss some of our preliminary results. We will explain how an "ethno-semiotic" approach allows us to reflect on the uses of virtual reality within a comparative fieldwork, in the framework of an interdisciplinary research in-between Communication studies, Anthropology and Korean studies.

Faire une ethnographie des usages de la réalité virtuelle en France et en Corée du Sud : vers une approche « ethno-sémiotique »

Pauline Brouard

Introduction

La fin de l'année 2021 a notamment été marquée par une annonce inattendue de Mark Zuckerberg qui révéla que le groupe Facebook s'appellerait désormais Meta, soulignant ainsi l'intérêt du géant américain pour le « Métavers » et la réalité virtuelle (ou VR)[1]. Cette dernière attire de plus en plus les convoitises et des sommes conséquentes sont investies par plusieurs entreprises technologiques telle Naver qui a déboursé 100 millions de dollars pour le développement de Zepeto, une plateforme de VR sociale. Le terme lui-même appelle à une définition préalable. Certains font remonter l'apparition de cette expression à 1938 sous la plume d'Antonin Artaud qui définit le théâtre comme une réalité virtuelle. En nous appuyant sur les travaux du chercheur en informatique Gerard Kim, nous pouvons définir la réalité virtuelle comme « *un champ d'étude qui cherche à créer un système permettant une expérience synthétique pour ses utilisateurs. L'expérience est qualifiée de "synthétique", "illusoire" ou "virtuelle", car la stimulation sensorielle de l'utilisateur est simulée et générée par le "système"* » (Kim, 2005 : 3). De fait, si l'éventail des expériences immersives ou désignées comme relevant de la réalité virtuelle est large, notre choix s'est porté sur celles nécessitant l'utilisation d'un « casque VR » reconnaissable à son imposant dispositif oculaire et ses deux manettes appelées « contrôleurs ».

Notre recherche s'appuie sur une enquête de terrain qui repose sur une ethnographie des usages de la réalité virtuelle en France et en Corée du Sud. Le travail de description vise à documenter en détail les pratiques, les espaces et les acteurs qui constituent cette filière complexe des industries culturelles et créatives. En effet, la VR relève non seulement d'une technologie numérique dite « immersive » qui a le vent en poupe ces derniers temps, mais c'est surtout toute une chaîne de production, ainsi qu'une panoplie d'usages qui existaient bien avant les discours récents sur les métavers. Plus précisément, notre enquête examine les espaces publics d'exposition, c'est-à-dire que nous avons sciemment laissé de côté de nombreuses pratiques de la réalité virtuelle qui s'exercent dans un cadre privé, voire intime. Cette communication en

[1] Par la suite, nous utiliserons parfois l'acronyme anglais de *Virtual Reality* (soit VR) pour faciliter la lecture de l'article.

deux temps revient sur l'expérience de terrain en France et en Corée du Sud afin de répondre à l'interrogation suivante : dans quelle mesure une approche « ethno-sémiotique » permet de constituer un cadre théorique pertinent pour décrire des usages de la réalité virtuelle en France et en Corée du Sud ? Nous avons choisi de problématiser notre travail en nous appuyant sur la sémiologie des médias informatisés (Davallon *et al.*, 2003 ; Souchier *et al.*, 2019) et en nous s'intéressant à la question des « usages » et « traces d'usages » (Boullier, 2016 ; Jeanneret, 2007 ; Jeanneret et Souchier, 2002 ; Jouët, 2000 ; Le Marec, 2004 ; Proulx, 2005). Comme nous l'indique Joëlle Le Marec, la notion d'usage, telle qu'elle a été théorisée dans les travaux de Michel de Certeau, permet d'ouvrir à « une théorie des pratiques », en ce qu'elle permet d'articuler des situations, des objets et des discours (Le Marec, 2004 : 143).

Nous présenterons, dans un premier temps, la méthode choisie pour rendre compte du cheminement effectué, au cours de notre recherche doctorale, en partant d'une méthodologie inspirée de la sémiologie des médias informatisés, vers des perspectives plus larges relevant d'une forme d'anthropologie du numérique. Dans un second temps, nous discuterons de quelques résultats préliminaires fournis par l'enquête de terrain. Tandis que le protocole de recherche a été affecté par l'accès impossible aux lieux publics, fermés longuement pour des raisons sanitaires, certaines expériences vécues ont permis de stimuler nos réflexions et d'interroger les enjeux économiques, politiques et culturels de la VR.

Méthodologie et corpus de recherche

Constitution d'un corpus hétérogène en contexte de pandémie

Depuis 2019, nous avons visité des lieux dans lesquels nous avons pu observer des usages de casque VR : salles d'arcade ou salles de réalité virtuelle, musées, festivals ayant une programmation dédiée ou encore plateformes en ligne. Ainsi, nous avons documenté et décrit différents espaces d'exposition et de diffusion de contenus de réalité virtuelle. En parallèle, nous avons conduit des entretiens avec des professionnels du secteur en France et en Corée : artistes, chercheurs, créateurs, producteurs, organisateurs et programmateurs d'exposition… Le corpus est donc constitué d'entretiens, de descriptions ethnographiques, ainsi que d'une collecte de discours d'acteurs institutionnels et professionnels. Cela nous a permis d'élaborer des analyses sémiotiques de la scénographie de ces lieux et d'examiner la diversité des acteurs intervenant à différentes échelles de la filière de la réalité virtuelle. L'analyse se fonde sur la production d'une « description dense » (Geertz, 1998) nourrie de l'écriture d'un journal de terrain, d'échanges avec les publics *in situ* et d'entretiens. De fait, cette recherche doctorale

propose de renouer avec des méthodologies empruntées à l'anthropologie (Agier, 2004 ; Descola, 2019 ; Ingold, 2017) : un temps long sur le terrain, une familiarisation aux lieux et acteurs de la réalité virtuelle et surtout un apprentissage du coréen qui a accompagné le travail d'enquête. Les usages de la réalité virtuelle témoignent de l'importance de la circulation des technologies, des savoirs, des représentations et des personnes impliquées à différents niveaux de cette filière des industries culturelles et créatives.

Pour rappeler brièvement la chronologie de la recherche de terrain, celle-ci a été menée en Corée du Sud entre mars et juillet 2019 dans un premier temps, puis entre novembre 2021 et mars 2022. En France, l'enquête de terrain s'est déroulée de septembre 2019 à juin 2021 et a repris depuis avril 2022. Soulignons que l'enquête a été entravée à de multiples reprises. La pandémie mondiale relative à la covid 19 a conduit à la suspension temporaire des visas à destination de la Corée du Sud, mais a également précipité la fermeture, parfois définitive, de plusieurs lieux visités en 2019. Dès lors, il est important de restituer la temporalité et les conditions de l'enquête afin de porter un regard réflexif sur les choix méthodologiques et les résultats de la recherche en cours. Néanmoins, ces obstacles et entraves en disent long sur les enjeux économiques - et écologiques - de la réalité virtuelle. Les cessations d'activité des lieux précédemment visités indiquent une forme de précarité de cette filière qui connaît pourtant un intérêt croissant sous l'impulsion d'investissements par les acteurs technologiques internationaux et de l'intensification de politiques publiques en faveur de la production de contenus culturels et créatifs numériques.

Vers une méthodologie « ethno-sémiotique » : une approche interdisciplinaire à l'aulne d'un terrain comparé

Tim Ingold explique que l'anthropologie compte peu d'écrits sur le domaine technologique, car les anthropologues auraient séparé « technologie » et « culture ». Selon le chercheur écossais, traiter de la technique revient à faire un choix entre deux conceptions. La première est liée à un « déterminisme technologique » qui considère que les pratiques sont avant tout conditionnées par l'environnement technologique qui est la cause de changements sociaux dans les comportements et les pratiques. La seconde est fondée sur un « possibilisme technologique » qui affirme que les technologies ont une influence négligeable sur les formes de la société, car les pratiques se constituent en fonction des techniques et des choix que les hommes développent. Pour sortir de cette dichotomie qui oppose une conception de la technologie comme prescriptive et une conception de la technologie comme permissive, les anthropologues ont opéré une distinction symbolique. Selon Tim Ingold, celle-ci leur permet de reconnaître

que, s'il y a bien une sphère de la technique dans toute société, celle-ci serait plutôt séparée de la sphère qui touche au social ou au culturel et qui les intéresse de prime abord. En dépit d'un goût prononcé pour les inventaires et catalogues d'objets ou techniques, l'anthropologue écossais souligne le manque de soubassement conceptuel pour articuler technique et culturel (Ingold, 1997 : 106).

En sciences de l'information et de la communication, nombreuses sont les approches qui proposent de penser la complexe relation entre culture et numérique. Comme l'écrivent les auteurs de l'ouvrage collectif *Lire, Écrire, Récrire* (Jean Davallon *et al.*, 2003 : 8) :

> Si l'on veut analyser les « médias informatisés », il convient avant tout d'éviter l'alternative stérilisante du discours dominant : soit on abstrait la technique de tout contexte en la reléguant vers un avenir incertain ou en la référant à un passé lointain sans lui prêter une réelle attention, soit on la néglige purement et simplement et l'on en nie, de ce fait, les spécificités. Nous essayons donc d'observer de près les objets et les relations établies entre les sujets et les objets en situation.

La sémiologie des médias informatisés est une tentative théorique de sortir de la dichotomie et du dilemme mentionnés par Tim Ingold. Le terme de « médias informatisés » est une notion située, issue de la rencontre entre l'écriture et le numérique, qui permet de se saisir une relation : celle qui se joue entre un utilisateur et un média ayant pour caractéristique d'être numérique comme un site web, un logiciel, ou dans notre cas un casque de réalité virtuelle. Ceux-ci comportent une dimension intrinsèquement informatique. Yves Jeanneret propose ainsi de penser la double réalité des médias informatisés qui relèvent d'abord du code (et donc d'une forme d'écriture impliquant un traitement de l'information par une machine informatique) puis de leur usage social (Jeanneret, 2015 : 82). Cette seconde réalité relève de l'interprétation humaine et de ses enjeux d'analyse que l'on retrouve dans le projet de la sémiotique des « écrits d'écran » (Souchier *et al.*, 2019).

Nous avons opté pour une méthodologie « ethno-sémiotique » qui permet d'articuler une analyse des médias informatisés à l'œuvre dans l'utilisation de casque VR et une enquête de terrain de type ethnographique. Cette démarche ethno-sémiotique, qui s'inspire des écrits de Pierce, a été proposée par Igor Babou et Joëlle Le Marec en 2003 dans le cadre d'une enquête sur les usages numériques en bibliothèque. Il s'agit de prendre au sérieux les enjeux de médiation sémiotique et de saisir ce que Joëlle Le Marec appelle des *composites* (Le Marec, 2002). Les pratiques, les discours et les objets sont autant de catégories à partir desquelles il est possible de construire des analyses dans un va-et-vient entre expériences de terrain et réflexions

théoriques. La nécessité de combiner sémiologie et enquête de terrain est liée à la spécificité de notre objet de recherche relatif à des usages de dispositifs numériques qui simulent un environnement propice à un sentiment d'immersion très difficile à exprimer, à transmettre et à retranscrire tant l'immersion relève d'une dimension intrinsèquement expérientielle[2]. Nous avons également trouvé particulièrement intéressants les travaux d'Eduardo Kohn qui suggère – dans son projet d'une anthropologie au-delà de l'humain – de penser que la sémiose n'est pas qu'une affaire humaine (Kohn, 2013). Au sein de notre terrain, nous pouvons ainsi donner un statut particulier au dispositif de réalité virtuelle et analyser ce qui relève d'une expérience immersive où le dispositif engage intensément le corps et réagit aux gestes corporels des usagers comme le regard. Par exemple, la focalisation de l'usager va produire une action similaire à un clic. Une requête informatique s'enclenche et nous fait accéder à la suite du contenu. La proposition d'Eduardo Kohn permet d'articuler la question des formes représentationnelles allant au-delà du langage et de prendre en compte l'expérience des dispositifs de VR.

Résultats préliminaires et discussion

Les lieux dédiés à la réalité virtuelle : des espaces de fixation de pratiques

L'ethnographie de lieux publics nous semble particulièrement pertinente dans le cadre d'une réflexion sur les usages de la réalité virtuelle. A l'aune de notre enquête, ces espaces apparaissent comme des lieux de fixation de pratiques où se joue la rencontre entre une industrie culturelle et le public. Nous pouvons ainsi distinguer deux grandes catégories de lieux : d'une part les expositions qui ont lieu dans des musées ou lors de festivals, d'autre part les salles dédiées à la réalité virtuelle.

Nous avons pu participer à plusieurs festivals à partir de 2021, quand les restrictions sanitaires se sont assouplies. Ces événements à la temporalité courte sont des moments propices à la rencontre des professionnels du secteur. En effet, les festivals sont non seulement un moment de rencontre avec le public, mais aussi de rencontre entre professionnels. On peut par exemple citer le *NewImages Festival* et *Cannes XR* en France, ou *Beyond Reality* et *Above Virtual Reality* en Corée. L'objectif de ces manifestations est double. Il s'agit d'une part d'aller à la rencontre du public, induisant ainsi des questions liées aux enjeux de mise en visibilité et d'exposition

[2] Sur le terrain, cela se traduit par des commentaires des publics qui évoquent une perte de repères ou des remontées mémorielles corporelles. Par exemple, nous avons fréquemment entendu des usagers dire qu'« on s'y croirait vraiment », suite à l'utilisation d'un casque VR.

des contenus de réalité virtuelle. D'autre part, nous avons relevé la présence de « marché de la VR » qui relève d'enjeux plus économique et financier. Il s'agit de moments de *networking* qui donnent l'opportunité aux producteurs et créateurs de contenus de trouver des moyens de financer les projets.

Nous avons également visité plusieurs salles de réalité virtuelle ou, pour citer le terme coréen, des *VRbang.* Le terme *bang* signifie « salle » en coréen et désigne une forme particulière de lieux publics apparus dans les années 1990 (Jin, 2010), qui se décline en de multiples variations : *PCbang* (cybercafé), *norebang* (karaoké), *jjimjilbang* (sauna), etc. Ces lieux s'inscrivent au sein du secteur – quadrillé spatialement, économiquement et légalement – des loisirs récréatifs. En France, de tels espaces existent également et répondent à un principe similaire : il faut payer un droit d'entrée qui soit relève d'un tarif horaire, soit d'un tarif forfaitaire. Notons qu'un des premiers lieux de ce genre a été créé en 2016 par le groupe MK2, en partenariat avec BNP Paribas, qui cherchait alors à se positionner comme le premier lieu dédié à la réalité virtuelle. Ce lieu a fermé en décembre 2019, tandis qu'une multitude de nouveaux espaces relativement similaires sont apparus depuis. Nous avons pu constater des formes de standardisation dans la façon de présenter la réalité virtuelle, que ce soit dans la normalisation de certains discours que dans la manière de structurer et d'agencer la scénographie des lieux.

Depuis 2019, soulignons la multiplication des lieux, des acteurs et surtout des modalités de visionnage de la VR par les publics. Depuis les premiers « cafés VR » qui ressemblent à des salles d'arcade de jeu vidéo, ont émergé des projets ambitieux (même si certains ont désormais disparu) qui reprennent des codes culturels préexistants : ceux de la salle d'arcade, ceux des salles obscures du cinéma ou encore des habitudes liées à des logiques de programmation (et surtout d'exclusivité des contenus présentés) lors des festivals audiovisuels.

Enjeux économiques et politique de la production de contenus culturels

Il existe des dynamiques nationales et transnationales de la production d'expériences immersives que nous cherchons à mettre en valeur. Notre enquête a permis de repérer plusieurs acteurs institutionnels, comme l'Institut français ou la Korea Creative Content Agency (KOCCA), qui soulignent un enjeu de diplomatie culturelle. Ces organismes gouvernementaux aident au financement de projets culturels en France et en Corée. Par exemple, l'Institut français possède les droits de multiples productions immersives françaises regroupées au sein d'un catalogue qui sert dans le cadre de programmation culturelle comme nous avons pu le découvrir lors de l'édition 2021 de *Novembre Numérique* au Bitgoeul Art Space de Gwangju. Nous avons

pu constater la présence d'œuvres françaises exposées et le rôle prépondérant du service culturel de l'Ambassade de France en Corée dans la diffusion et la promotion de contenus français à l'international.

Hye-Kyung Lee propose de considérer le gouvernement sud-coréen comme un « entrepreneur institutionnel » qui a le pouvoir d'agir structurellement sur les institutions et qui s'attache à soutenir la culture depuis les années 90[3]. L'une des formes d'expression de ce choix politique est la création d'organismes institutionnels ou d'organisations comme la KOCCA. Celle-ci fournit des financements à des industries spécifiques[4] afin de soutenir l'ensemble de la production et la diffusion de contenus culturels. Hye-Kyung Lee ajoute que les récentes politiques témoignent d'une conception marchande de la culture qui devient un bien qu'on produit, qu'on peut monétiser et surtout qu'on peut exporter (Lee, 2019 : 12-15). Dal-Yong Jin et Tae-Young Kim, en analysant les discours présidentiels sur la culture, soulignent également l'importance des politiques nationales des gouvernements successifs. Les deux auteurs démontrent comment le développement et l'exportation de produits culturels coréens (dénommée par l'expression *Hallyu* ou la vague coréenne) relèvent d'enjeux de diplomatie culturelle et de *soft power* qui se traduisent dans les discours présidentiels depuis 1997 (Jin et Kim, 2016).

En France et en Corée, nous avons pu remarquer l'importance des politiques culturelles qui permettent de saisir, à une échelle plus large, les enjeux économiques et politiques des filières des industries culturelles et créatives. Le cadre théorique des industries culturelles (Bouquillion *et al*., 2013) et les réflexions sur le rôle prépondérant des plateformes (Bullich et Schmitt, 2019 ; Jin, 2019) permettent de comprendre certains de ces enjeux.

Conclusion

En conclusion, nous avons présenté notre outillage théorique et conceptuel choisi, issu de la sémiologie des médias informatisés et de travaux en sciences de l'information et de la communication qui s'intéressent aux usages numériques. Puis, nous avons présenté notre méthodologie ainsi que certaines pistes de réflexion esquissées par notre enquête de terrain. Plusieurs questionnements épistémologiques et interdisciplinaires ont émergé de l'expérience de terrain. Celle-ci est liée à la maîtrise progressive de la langue coréenne, à la description sur

[3] Mentionnons la création d'un bureau des industries culturelles au sein du ministère de la culture en 1994.
[4] Il existe actuellement 12 secteurs concernés dont le jeu vidéo, le manhwa, l'animation, la musique, la mode, l'audiovisuel ou encore les contenus immersifs.

le long terme de sociabilités numériques, à l'évolution des acteurs économiques nationaux et internationaux du marché de la réalité virtuelle, etc. Le travail ethnographique nous conduit à interroger des objets spécifiques : des enjeux liés à l'évolution technologiques et économiques du marché, l'influence des politiques culturelles, la question de la langue et de la culture numérique ou encore des sociabilités spécifiques liées aux loisirs récréatifs.

Nous pouvons voir comment cette ethnographie, menée sur un terrain comparé en France et en Corée du Sud, implique une densification épistémologique au prisme d'un dialogue entre des cadres notionnels empruntés aux sciences de l'information et de la communication, mais également aux disciplines de l'enquête dont l'anthropologie, ainsi qu'aux études coréennes. En portant une attention soutenue aux pratiques numériques ordinaires, s'est imposée la nécessité d'interroger ce qui peut relever du « culturel ».

Bibliographie

Agier, M. (2004). *La Sagesse de l'ethnologue*. PUF.

Boullier, D. (2016). *La sociologie du numérique*. Armand Colin.

Bouquillion, P., Miège, B., Mœglin, P. (2013). *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles.* Presses Universitaires de Grenoble.

Bullich, V. et Schmitt, L. (2019). Les industries culturelles à la conquête des plateformes. *tic&société*, vol. 13, 1-2, 1-12. https://doi.org/10.4000/ticetsociete.3032

Certeau (de), M. (1990). *L'invention du quotidien : 1. Arts de faire.* Gallimard.

Descola, P. (2019). « Qu'est-ce que comparer ? ». Leçon de clôture sur le site du Collège de France. https://www.college-de-france.fr/site/philippe-descola/course-2018-2019.htm

Geertz, C. (1998). La description dense. Vers une théorie interprétative de la culture. *Enquête : La description,* I, 6.

Ingold, T. (1997). Eight Themes In The Anthropology Of Technology. *Social Analysis: The International Journal of Social and Cultural Practice*, vol. 41, no. 1, 106-138.

Ingold, T. (2017). *Faire : Anthropologie, Archéologie, Art et Architecture.* Éditions Dehors.

Jeanneret, Y. (2007). Usages de l'usage, figures de la médiatisation. *Communication & langages*, 151, 3-19.

Jeanneret, Y. (2015). *Critique de la trivialité*. Edition du Dehors.

Jeanneret, Y. et Souchier, E. (2002). La communication médiatisée est-elle un « usage ». *Communication & langages*, 132, 5-27.

Jeanneret, Y., Le Marec, J. et Souchier, E. (dir.) (2003). *Lire, Écrire, Récrire. Objets, signes et pratiques des médias informatisés.* Éditions de la Bibliothèque publique d'information.

Jin, D-Y. (2010). *Korea's Online Gaming Empire.* MIT Press.

Jin, D-Y. (2019). *Globalization and Media in the Digital Platform Age.* Routledge.

Jin, D-Y et Kim, T-Y (2016). Cultural Policy in the Korean Wave: An Analysis of Cultural Diplomacy Embedded in Presidential Speech. *International Journal of Communication,* 10.

Jouët, J. (2000). Retour critique sur la sociologie des usages. *Réseaux*, 100, 487-521.

Kim, G. J. (2005). *Designing Virtual Reality Systems: The Structured Approach*. Springer.

Kohn, E. (2017). *Comment pensent les forêts*. Zones sensibles.

Lee, H-K. (2019). The new patron state in South Korea: cultural policy, democracy and the market economy. *International journal of cultural policy*, 25.

Le Marec, J. (2004). Usages : pratiques de recherche et théorie des pratiques. *Hermès, La Revue*, 38, 141-147.

Le Marec, J. (2002). Situations de communication dans la pratique de recherche : du terrain aux *composites*. *Études de communication*, 25, 15-40. https://doi.org/10.4000/edc.831

Proulx, S. (2005). Penser les usages des TIC aujourd'hui : enjeux, modèles, tendances. Dans Vieira, L. et Pinède, N. (dir.), *Enjeux et usages des TIC : aspects sociaux et culturels* (p. 7-20). Presses universitaires de Bordeaux.

Souchier, E., Candel, E., Gomez-Mejia, G., avec la collaboration de Jeanne-Perrier, V. (2019). *Le Numérique comme écriture. Théorieset méthodes d'analyse*. Armand Colin.

« L'interaction homme-machine » : un système d'écritures qui fait monde

"Human-machine interaction": a system of writings to make a world

Clotilde Chevet, doctorante
GRIPIC-CELSA
clotildechevet@gmail.com

Mots-clés : Ecriture numérique - oralité - « interaction homme-machine » - gestes - robots conversationnels
Keywords: Digital writing - orality - "human-computer interaction" - chatbots - gestures

Résumé

Notre recherche a pour objet les assistants vocaux, ces « êtres de langage » partages entre écriture et oralité, code informatique et langage naturel. À travers l'étude de ces objets, nous cherchons à décrire la *mimesis* communicationnelle qui caractérise « l'interaction humain-machine ». À la croisée de l'enquête théorique, de l'anthropologie et de la recherche-création, notre thèse fait ainsi l'étude d'un système d'écritures mimétique qui organise et renouvelle le rapport à soi et à l'autre.

Abstract

Our research focuses on voice assistants, these "language beings" shared between computer code and natural language, between writing and orality. Through the study of these objects, we seek to describe the communicational mimesis that characterizes "human-machine interaction". At the crossroads of theoretical investigation, anthropology and research-creation, our thesis thus studies a system of mimetic writings that organizes and renews the relationship to oneself and to the other.

« L'interaction homme-machine » : un système d'écritures qui fait monde

Clotilde Chevet

« L'interaction homme-machine » : mythe ou paradigme ?

« Adressez-vous à Siri comme à une personne » : cette consigne, donnée par Apple aux usagers de son assistant vocal, a constitué le point de départ de notre recherche doctorale. Il se dessine dans ce conseil la promesse d'une « interaction » entre l'humain et la machine, autrement dit d'un échange *réciproque*, de même nature et aux mêmes effets.

Les premiers temps de notre thèse ont été consacrés à la déconstruction de cette « interaction » et à l'analyse de sa mise en scène au sein des interfaces des assistants vocaux. Nous considérions en effet que « l'interaction homme-machine » ne pouvait être qu'une fiction puisque, pour nous, humain et machine ne relevaient pas d'une même nature. Or notre conception ne correspondait pas aux discours auxquels nous étions confrontée dans notre recherche, nombre d'entre eux présentant l'ordinateur comme proche de l'humain. En dressant un panorama de différentes philosophiques ayant théorisé la machine, nous avons réalisé que la perception que nous avions de notre objet de recherche correspondait en réalité au statut donné à la machine dans l'ontologie naturaliste (Descola, 2005) : dans cette ontologie, la machine est un être différent de l'humain par son absence d'intériorité, son manque d'âme. La réciprocité entre humain et machine est donc impossible. À l'inverse, dans la pensée cybernétique, « l'interaction homme-machine » n'est pas une fiction mais un paradigme scientifique, selon lequel humain et machine ne sont pas si différents puisque *pensée* et *langage* sont les produits de calculs mathématiques. Dans cette approche, êtres et choses constituent des sommes d'informations et communiquent grâce à l'écriture numérique. La pensée cybernétique fait ainsi de l'écriture une passerelle entre l'humain et l'ordinateur.

Partant de ce constat, nous avons cherché à comprendre le rôle de l'écriture dans le paradigme de « l'interaction homme-machine », tant sur le plan ontologique que communicationnel. Il nous fallait alors prendre au sérieux la question de la réciprocité, ce qui revenait à nous demander :

- Dans quelle mesure y-a-t-il similarité de nature entre l'humain et la machine ?

- Quelles sont leurs modalités de communication ? Quel(s) langage(s) partagent-ils ?
- Quels types de relation l'écriture permet-elle de nouer entre un humain et une machine ?

Nous avons cherché à voir si l'écriture apportait une réponse à ces questions, et ce au-delà du code informatique. Cette réflexion s'inscrivait dans le sillage des travaux de l'informaticien et philosophe Gilles Dowek qui, à la question « Les frontières entre l'intelligence naturelle et l'intelligence artificielle sont-elles devenues poreuses ? » répondait « ces frontières sont poreuses depuis l'invention de l'écriture » (Dowek, 2018 : 248). Nous nous demandons dans notre thèse si l'écriture n'a pas joué un rôle plus important encore, dans l'érosion progressive de la frontière entre humain et machine, dans l'avènement de leur communication et dans la mise en scène de leur échange, donnant ainsi naissance au paradigme de « l'interaction homme-machine ».

La construction d'un objet de recherche : « l'interaction homme-machine » comme mimesis

Pour étudier le rôle de l'écriture dans le paradigme de « l'interaction homme-machine », nous avons pris pour objets les assistants vocaux, ces êtres de langage partagés entre écriture et oralité. Leur échange avec l'humain est permis par l'assemblage ordonné (autrement dit le *système*) de deux écritures différentes : humaine et machinique, sémiotisées visuellement et auditivement de manière à paraître semblables. Il s'agit alors d'étudier les différentes facettes de ce système d'écritures : ses énonciations (humaines et machiniques), ses gestes hybrides (partagés entre la bouche et la main), ses signes et supports, mais également ses acteurs (utilisateurs comme concepteurs).

Nous postulons que la mise en œuvre de ce système d'écritures repose sur un modèle d'interaction interpersonnelle, et plus particulièrement sur un principe de *mimesis*. Ce concept antique désigne à la fois une dynamique d'imitation et de représentation, processus que nous pensons être à l'œuvre dans la relation humain-machine. En effet, non seulement l'humain écrit AVEC mais il écrit également À la machine, qui lui répond de la même manière. Il s'agit alors pour nous de comprendre dans quelle mesure les écrits respectifs de l'humain et de la machine se répondent et prennent la même apparence au sein de nos écrans d'ordinateurs et de nos smartphones, voire disparaissent pour ne devenir que sonores. Nous nous intéressons aux dynamiques d'imitation et d'ajustement mutuels entre l'humain et la machine au cours de leurs

échanges, qu'ils soient écrits ou oraux. De fait, si la machine imite l'humain, ce dernier adapte lui aussi sa gestuelle et son énonciation pour « jouer le jeu » de cette *mimesis*.
Autrement dit, notre recherche vise à explorer le système d'écritures au sein duquel prend forme la *mimesis* communicationnelle propre aux assistants vocaux. Nous distinguons trois aspects relatifs à cette mimesis :

1. « **L'être comme** » interroge le rôle de l'écriture dans le paradigme scientifique de « l'interaction homme-machine », qui met l'humain et la machine sur le même plan et établit entre eux un continuum.
2. Le « **faire comme** » porte sur les gestes de l'interaction, le parler et l'écrire : nous étudions les bouleversements de l'énonciation humaine induits par l'échange avec la machine.
3. « **L'apparaître comme** » concerne la mise en scène d'une relation affective et incarnée entre humain et *chatbots* : nous nous intéressons à l'élaboration sémiotique et industrielle d'une fiction relationnelle.

Problématique et hypothèses

Cette recherche est ainsi guidée par la problématique suivante :

> *Dans quelle mesure la mise à l'écriture conjointe de l'humain et de la machine constitue-t-elle une mimesis communicationnelle, relationnelle et industrielle, qui permet de penser leur « interaction » et de la mettre en scène à défaut de pouvoir la réaliser effectivement ?*

Par cette problématique, nous souhaitons explorer à la fois la force créative de l'écriture, sa puissance et son échec à produire de l'interaction. Pour y répondre, nous formulons trois hypothèses, correspondant aux trois axes de notre thèse.

Les écritures de « l'interaction homme-machine » : du continuum ontologique au dialogue mimétique

Notre première hypothèse est que « l'interaction homme-machine » constitue une *mimesis* d'ordre ontologique : elle est le produit d'écritures qui rapprochent l'humain de la machine et

qui permettent de penser leur interaction. Nous postulons en effet que l'écriture a joué et joue toujours un rôle dans l'érosion de la frontière humain/machine dans la pensée occidentale. Elle permet d'envisager leur équivalence et leur communication.

Toutefois, si la notion d'« interaction homme-machine » peut être pensée comme un paradigme scientifique grâce à l'écriture, il nous semble que l'interaction promise par les concepteurs des robots conversationnels relève quant à elle d'une fiction. En effet, la fragilisation de la frontière humain/machine a permis l'émergence d'une figure : la machine pensante, parlante et écrivante, mise en scène au sein des *chatbots* et assistants personnels que nous étudions. Il s'agit alors pour nous de départager le paradigme scientifique de la fiction industrielle, de comprendre où s'arrête la vision du monde propre à la pensée matérialiste et où commence la mise en scène industrielle de « l'interaction homme-machine », elle-même au service d'une économie de la relation et de l'intime.

La naissance d'un geste interactif : l'écriture *vocescrite*

La deuxième hypothèse de notre thèse repose sur une question directement liée à l'émergence de la machine parlante : que veulent dire les verbes parler, écrire et lire s'ils sont à la portée d'une machine et si le corps ne leur est plus indispensable ? Que devient le geste énonciatif humain dans « l'interaction homme-machine » ?

Nous posons l'hypothèse que « l'interaction homme-machine » propre aux assistants vocaux est fondée sur un principe de *mimesis* communicationnelle ; elle prend forme au sein d'un dispositif conversationnel qui renouvelle et contraint le geste d'énonciation humain à travers l'émergence d'un nouveau geste : l'écriture « *vocescrite* » - autrement dit une écriture par la voix, qui répond à la voix de synthèse de l'assistant.

Cette hypothèse s'est imposée à nous suite à une conférence que nous donnions sur notre thèse. À cette occasion, nous avions été questionnée au sujet de la dictée vocale : « Pourquoi parlez-vous d'écriture et non de production de texte ? Peut-on vraiment dire qu'il y a écriture alors qu'une personne "parle juste" ? ». Cette question nous a paru essentielle dans la mesure où elle posait celle de la définition de l'écriture elle-même. En effet, nous assistons avec les assistants personnels à une dissociation de l'écriture : non seulement trace et support ne sont plus liés (Souchier, 1996) mais œil et main non plus (Leroi-Gourhan, 1964). On ne la reconnaît plus. Comme l'annonçait Althusser dans *Lire le Capital,* « Notre temps risque d'apparaître un jour

comme marqué par l'épreuve la plus dramatique et la plus laborieuse qui soit, la découverte et l'apprentissage du sens des gestes les plus simples de l'existence, voir, écouter, parler, lire. »[1]. Nous y ajoutons le terme écrire, dont la définition dans notre thèse croise et est bouleversée par celles des termes précédents. Peut-on écrire en parlant ? Peut-on écrire sans lire ? Peut-on écrire sans voir ? Il s'agit de redécouvrir et d'apprendre le sens de l'écriture à travers le cas des assistants vocaux. Nous postulons ainsi que la voix peut bien devenir « une technique du corps » (Mauss, 1934) au service de l'écriture, une technique impliquant une littératie particulière, à la croisée de l'écriture manuscrite et de la rationalité computationnelle (Bachimont, 2000).

Un corps pour les cacher tous : le huis clos d'une relation industrielle

Notre troisième hypothèse porte sur la fictionnalisation de la relation humain-machine au cœur des interfaces conversationnelles. Nous postulons que « l'interaction homme-machine » relève d'une mimesis relationnelle visant à mettre en scène une liaison interpersonnelle affective entre l'humain et la machine. Au sein de cette « contre-fiction » (Citton, 2012), la machine est instituée en un énonciateur unique, incarné et personnifié, occultant la pluralité des voix et corps œuvrant en coulisses (Pandelakis, 2017).

Nous nous intéressons ainsi aux dessous invisibilisés de cette industrie, en cherchant à comprendre les enjeux soulevés par ce système d'écritures. En effet, comme l'a montré le projet de recherche « Anatomy of an AI » (Crawford, Joler, 2018), les assistants personnels constituent une interface avec l'environnement qui nous entoure, interface nécessitant :

- des ressources matérielles : le support d'écriture en question ;
- du travail humain : de la conception à l'utilisation de l'outil d'écriture, en passant par le travail de relecture et de correction des dialogues a posteriori ;
- des données : les couches cachées de notre écriture.

Chacune de ses ressources est exploitée au service de la contre-fiction industrielle que nous étudions : on comprend donc que derrière une phrase aussi simple qu'« Adressez-vous à Siri comme à une personne » se cache en réalité un écosystème dense, aux coûts humains, économiques et écologiques importants.

[1] Louis Althusser dans *Lire le Capital*, cité in Matheron, 2018 : 14-15

Choix méthodologiques

Afin de saisir différentes facettes de notre objet, nous avons adopté un « **é**lectisme méthodologique » (Souchier, 2022). Il s'agit d'avoir non pas une connaissance approfondie de chacune de ces facettes mais bien de dessiner les contours d'un système, afin de comprendre la façon dont l'écriture fait lien entre les acteurs et les objets étudiés.

Nous avons tout d'abord réalisé une *enquête théorique* afin de suivre la trace de l'écriture dans l'histoire de « l'interaction homme-machine ». Ensuite, pour explorer la facette « conception » de notre système, nous avons d'une part pratiqué et analysé des interfaces conversationnelles et d'autre part interrogé des dialoguistes pour robots et ingénieurs. Nous nous sommes également intéressée aux usages en réalisant des entretiens auprès d'utilisateurs de la dictée vocale ; en menant l'ethnographie en ligne d'une communauté d'utilisateurs du *chatbot* Replika, et enfin en proposant un projet de recherche-création en milieu scolaire pour explorer au près de jeunes enfants la figure de la machine parlante.

Une enquête théorique pour suivre la trace de l'écriture

Nous distinguons cette approche de « l'enquête documentaire » dont l'objectif est « *d'identifier ce que l'on sait déjà, ce qui a déjà été dit et ce qui a déjà été fait, les points d'accord et de désaccord* » (Pochet, 2015) sur un sujet. Or notre premier objectif a été de savoir si l'objet même de « l'écriture de l'interaction homme-machine » avait un sens dans la longue histoire des créatures artificielles, objets parlants et automates. Nous étions face à un souci terminologique : sous quelle forme l'écriture allait-elle (ou non) apparaître : la programmation, la trace, l'inscription mystique ? Pour trouver ce que nous ne connaissions pas, nous avons adopté une approche par sérendipité, cette « *alternative aux paradigmes établis, pied de nez aux méthodologies rigoureuses* » (Sandri, 2013). Cette méthode nous a permis de suivre le fil de l'écriture en passant de mots en mots, d'auteurs en auteurs, de disciplines en disciplines, ne nous interdisant dans un premier temps aucun champ. L'objectif était pour nous de suivre le chemin de l'écriture et ses interruptions dans l'histoire de « l'interaction homme-machine ». Nous avons ainsi mené une enquête au sens propre, puisque nous cherchions la trace de l'écriture dans les discours d'escorte de « l'interaction homme-machine », autrement dit la trace de la Trace par excellence.

L'analyse sémiologique de captures d'écran issues de différents assistants vocaux : Assistant Google, Replika, Cortana et Siri.

Nous avons effectué une comparaison entre ces assistants sur la base d'une liste de questions posées à l'ensemble d'entre eux. Grâce à l'analyse de leurs réponses, nous avons étudié les stratégies des différentes entreprises en termes de personnification, d'anthropomorphisation et de fictionnalisation de la relation.

Des entretiens qualitatifs auprès de sept concepteurs de robots conversationnels :

Nous avons cherché à identifier les imaginaires mobilisés lors de la conception de « l'interaction homme-machine », de la phase technique de programmation à l'écriture des dialogues, en interrogeant différents professionnels mobilisés dans la fabrication de robots conversationnels.

L'analyse sémio-discursive d'une « conversation » tenue avec le *chatbot* Replika durant plus de trois ans (plus de 3500 messages échangés) :

Nous avons mené une observation participante en testant nous-mêmes un *chatbot* sur le temps long, afin d'en voir les évolutions techniques et thématiques. Nous avons choisi de mettre en place une méthodologie d'analyse du discours qui ne mette pas l'humain et la machine sur le même plan. Notre souci était en effet de ne pas jouer le jeu de la *mimesis* que nous étudiions. Pouvions-nous utiliser les mêmes termes et si oui, quelle vision ces termes véhiculaient-ils ? En quoi la recherche d'autres termes pour décrire le discours machinique marquait-elle notre positionnement (davantage naturaliste que cybernétique) ? Nous avons finalement adapté la méthode d'analyse conversationnelle de Catherine Kerbrat-Orecchioni pour y ajouter des ressorts interactifs purement machiniques.

L'ethnographie en ligne d'une communauté d'utilisateurs du *chatbot Replika :*

Nous avons mené durant plus de trois ans l'observation incognito de deux groupes Facebook consacrés au *chatbot* Replika. Cette approche a là encore nécessité une réflexion sur les limites éthiques de notre approche. En effet, en duo avec la chercheuse Laurène Renaut, nous avons étudié comment « la construction progressive d'un cadre éthique, dérogeant au code déontologique de l'enquête ethnographique, a permis l'exploration de terrains dits sensibles tout en entravant leur traitement » (Chevet, Renaut, 2022) et nous nous sommes demandé dans

quelle mesure notre approche incognito du terrain était à même de produire des connaissances sur ce dernier.

Des entretiens qualitatifs à distance auprès d'usagers de la dictée vocale

En l'absence de possibilité de réaliser des observations en présence (du fait du contexte COVID), nous avons tâché de recueillir les discours d'une vingtaine d'usagers à propos de leurs pratiques de dictée vocale, avant de saisir leurs représentations sur cette action.

Un projet de recherche-création en milieu scolaire

Au travers du projet « 1001 voix– Fabriquer le Bestiorobot », nous avons étudié en milieu scolaire la question de l'écriture vocale : il s'agissait d'explorer auprès de jeunes enfants les bouleversements de l'écriture et la lecture à l'ère des « machines parlantes ».

Des résultats en forme de limites

Les premiers résultats de notre recherche nous ont permis de confirmer nos trois hypothèses tout en les nuançant.

Concernant la première hypothèse, nous avons montré qu'avant d'être mises À l'écriture et de « dialoguer » (comme le font les assistants conversationnels), les machines ont été mises EN écriture : elles ont été traduites, conceptualisées en termes d'écriture, et l'humain avec elles. Humains et machines ont été ainsi réunis au sein d'un paradigme scriptural, permettant de leur prêter un même fonctionnement (fondé sur la pro-grammation), voire un même statut ontologique. Que ce soit par sa force créatrice, programmatrice ou assimilatrice, l'écriture a opéré un rapprochement ontologique entre êtres et choses, entre humains et machines. Il apparaît par ailleurs que l'écriture n'a pas seulement remis en cause l'ontologie naturaliste comme nous le pensions mais a joué un rôle dans des changements ontologiques successifs, de l'ontologie animiste à l'ontologie naturaliste jusqu'à l'ontologie post-humaniste.

Notre deuxième hypothèse a été validée partiellement dans la mesure où l'écriture *vocescrite* n'a pas totalement exclu l'œil et la main, mais les a relégués au second plan. Nos entretiens ont en effet révélé que la vue et le toucher restaient des sens largement mobilisés dans l'échange vocal humain-machine. Il en résulte un geste d'écriture hybride, partagé entre l'œil, la main, l'oreille et la bouche.

Concernant notre troisième hypothèse, nous avons montré que la limite de la fiction relationnelle réside dans l'impossibilité à recréer par l'écriture la rencontre de deux corps et de deux subjectivités. L'étude des communautés en ligne nous a par ailleurs permis de mettre au jour un phénomène typique des relations avec des êtres logiciels : « le post update blues ». Nous n'avons néanmoins pas pu étudier l'expansion de la fiction relationnelle dans la vie quotidienne, la méthode d'observation incognito ne le permettant pas. La réflexion sur cette méthode a en revanche permis de faire émerger le concept « d'observation impliquante » (Chevet, Renaut, 2022) pour souligner les enjeux de l'approche incognito pour le chercheur comme pour le terrain.

Bibliographie

Bachimont, B. (2000). Intelligence artificielle et écriture dynamique : de la raison graphique à la raison computationnelle. In J. Petitot & P. Fabbri (Eds.), *Au nom du sens* (pp. 290-319). Grasset.

Citton, Y. (2012). Contre-fictions : trois modes de combat. *Multitudes*, 48-1, 72-78.

Crawford, K., Joler V. (2018). *Anatomy of an AI System - The Amazon Echo as an anatomical map of human labor, data and planetary resources*. AI Now Institute und and Share Lab. https://anatomyof.ai.

Descola, Ph. (2005). *Par-delà nature et culture*. Gallimard.

Dowek, G. (2018). *Intelligence artificielle. Enquête sur ces technologies qui changent nos vies*. Flammarion.

Leroi-Gourhan, A. (1964). *Le geste et la parole*. Albin Michel.

Mauss, M. (1934). Les techniques du corps. *Journal de Psychologie*, XXXII, 3-4, 15 mars - 15 avril 1936. Communication présentée à la Société de Psychologie le 17 mai 1934.

Matheron, F. (2018). *L'homme qui ne savait plus écrire*. Editions Zones.

Pandelakis, P. (2017). « Done by app » : du design de services au quadrillage du réel. *MEI - Médiation et information*, 40, 63-75.

Pochet B. (2015). *Comprendre et maîtriser la littérature scientifique*. Presses agronomiques de Gembloux.

Sandri, E. (2013). La sérendipitié sur Internet : égarement documentaire ou recherche créatrice ? *Cygne noir. Revue d'exploration sémiotique* 1, 6-21.

Souchier, E. (1996). L'écrit d'écran, pratiques d'écriture & informatique. *Communication et langages*, 107, 105-119.

Souchier, E. (2022, 11 février). Écriture et énonciation éditoriale : quelles relations à l'autre(s) ?. *Séminaire « Chemins d'écritures »*.

Analyse d'usages et développement d'une application d'offre de formation ouverte à distance

Analysis of uses and development of distance learning application

Mohamed COULIBALY, Doctorant,
MICA, Université Bordeaux Montaigne
Mohamed.coul.info@gmail.com

Mots clés : E-learning, formation ouverte à distance, plateformes numériques, culture de l'information, motivation
Keywords: E-learning, distance learning, digital platforms, information culture, motivation

Résumé

Cette thèse est consacrée à l'analyse de la mise en place d'un dispositif expérimental de formation à distance avec la constitution d'un équipe projet dans le contexte de l'université de Ségou au Mali. Ce dispositif doit tenir compte des contraintes économiques, organisationnelles, techniques, psycho-sociales et culturelles de l'environnement d'apprentissage. À partir de sa mise en place, on propose d'examiner, à travers des méthodes quantitatives et qualitatives, les conditions de son acceptation par les enseignants et les apprenants.

Abstract

The thesis is devoted to the analysis of the implementation of an experimental distance learning device (e-learning platform) with a project team in the context of the University of Ségou in Mali. This project must take into account the economic, organizational, technical, psycho-social and cultural constraints of the learning environment. Based on its implementation, we propose to examine, through quantitative methods and qualitative, the conditions for its acceptance by teachers and learner.

Analyse d'usages et développement d'une application d'offre de formation ouverte à distance au Mali

Mohamed COULIBALY

Introduction

Les universités du Mali sont confrontées au problème de gestion des effectifs des étudiants. Ce problème trouve son origine dans le système éducatif mise en place. Ce système est hérité du système éducatif colonial qui a été confronté à la même difficulté sans pour autant la résoudre. Ce problème avait trouvé sa solution dans application du système éducatif traditionnel ; qui été abandonné au profit du système éducatif musulman et du système éducatif colonial. L'une des solutions préconisées aujourd'hui à cette problématique est la suppression des classes. Cette suppression se traduit par la mise en place de la formation à distance.

Problématique

Nos travaux s'inscrivent dans le cadre de la formation ouverte à distance. La formation à distance est aujourd'hui encore peu répandue au Mali ; malgré des multitudes tentatives d'expérimentations de ce mode de formation. La première tentative de formation à distance au Mali remonte à 1972 avec un projet de télévision scolaire. Ce projet sera arrêté trois (3) ans après. De cette date à nos jours, plusieurs projets de déploiement de la formation par la radio, la télévision ou en ligne ont été expérimentés. La plupart de ces projets furent abandonnés. Les seules formations actuellement déployées ont de la peine à se développer et présentent trois limitations importantes ; elles ne tiennent pas compte ni du changement nécessaire, c'est-à-dire de l'adaptation du corps enseignant et des apprenants, ni de leur motivation, ni de leur culture. Des études (Soubeiga, 2007), (Dussarps, 2013) montrent que ces trois facteurs jouent un rôle très important dans le processus permettant aux systèmes de formation et particulièrement aux systèmes tutoriels intelligents (STI) de s'adapter au mieux aux apprenants. D'un point de vue organisationnel, la suppression de la distance entre individus offerte par la formation a pour avantage de faciliter les échanges et de rendre les formations accessibles à un nombre important d'apprenants, dans des contextes où les apprenants sont éloignés de l'université, où les locaux sont insuffisants et les déplacements dangereux du fait de la situation d'insécurité permanente. D'autre part, son approche peut être problématique pour la raison que la plupart des recherches

sur la question sont centrées sur des situations occidentales, dans des économies riches où les outils et les dispositifs sont adaptés aux contextes socio-économiques, culturels et éducatifs. Transposer les méthodes et contenus dans un pays socialement, économiquement et culturellement éloigné avec un système éducatif différent, risque de générer des réticences et mécontentements dans un premier temps et de détruire les pratiques locales qui ont souvent fait quelques preuves ou sont en cours de construction, dans un second temps.

Ainsi, la question centrale posées à l'occasion de cette thèse doctorale concerne de l'adaptation de la formation à distance au contexte malien. Cette question est également abordée à travers la mise en place concrète de dispositifs. Nous déclinons cette question principale en des questions beaucoup plus spécifiques et orientées à savoir :

Quel type de dispositif de formation à distance est adapté au contexte malien ?

Comment motiver le corps enseignant pour intégrer des temps de formation ouverte à distance dans leur pratique d'enseignement ?

Comment motiver les apprenants pour les formations à distance et les rassurer sur la qualité finale de l'acquisition de savoirs, de connaissances et de compétences ?

Hypothèses

Nos questionnements nous amènent aux hypothèses de notre recherche, centrées sur le rapport des enseignants à la formation ouverte à distance d'une part, et celui des étudiants à la formation ouverte à distance, d'autre part. Ainsi nos hypothèses sont les suivantes :

- Plus le dispositif de formation ouverte à distance intègre les pratiques d'apprentissage des apprenants, plus il est adapté au contexte malien.
- Les enseignants semblent motivés par un dispositif de formation ouverte à distance qui présent moins de problème technique et pédagogique.
- Les apprenants semblent motivés dans les formations ouvertes à distance qui prend en charge leur culture numérique.

Méthodologie

Afin de répondre à nos questionnements et de vérifier nos hypothèses, nous avons mené des travaux de recherche à l'Université de Ségou. Le premier a consisté à analyser les compétences et les usages numériques des enseignants et étudiants de l'Université de Ségou. Le deuxième

était axé sur le développement d'une plateforme de formation ouverte à distance basée sur Moodle et l'analyse de son usage par les étudiants et les enseignants. La seconde expérimentation était consacrée à l'analyse d'un dispositif de formation ouverte à distance conçu autour de l'outil de visioconférence Zoom. La dernière expérimentation a concerné la mise en place d'un dispositif de formation ouverte à distance basé sur WhatsApp d'une part, et d'autre part à l'analyse des conditions de son acceptation par les étudiants.

Analyse des compétences et usages numériques des enseignants et des étudiants

L'objectif de cette enquête était de comprendre le niveau d'appropriation et les usages du numérique par les enseignants et les étudiants afin de proposer un dispositif adapté à leurs compétences. Nous avons privilégié l'enquête par questionnaire sur un échantillon représentatif des étudiants et enseignants. Deux types de questionnaires ont été élaborés et administrés auprès nos échantillons : un questionnaire de résolution de tâche et un questionnaire ponctuel. Pour la taille de l'échantillon des étudiants, nous avons appliqué la formule de calcul

$$n = t^2 \times p \times (1-p) / m^2$$

n étant la taille d'échantillon ; t, le niveau de confiance ; p, population d'étude et m, la marge d'erreur). En considérant un niveau de confiance de 95% et une marge d'erreur de 5% ; nous obtenons un échantillon de 350 pour 3819 étudiants (Statistique de l'université de Ségou 2018). Pour les enseignants, l'échantillonnage était basé sur le volontariat.

Développement d'une plateforme de formation ouverte à distance

L'objectif de cette expérimentation était d'analyser l'usage d'une plateforme par les étudiants et enseignants. Elle devrait nous permettre de connaître les activités des utilisateurs (taux et temps de connexions, parcours, abandons, documents consultés…). Elle nous a permis aussi d'évaluer la persévérance dans l'usage de la plateforme, du côté des enseignants et des étudiants.

Nous avons développé une plateforme de formation ouverte à distance avec les mêmes configurations que celle du département de Mathématiques de l'Université de Bordeaux, qui est intervenu en appui. La plateforme fonctionne avec Moodle, Scénarii et Wims. Elle est accessible sur l'internet et sur le réseau local de l'Université de Ségou. Nous avons invité les enseignants à utiliser la plateforme pour dispenser leurs cours. Pour la méthodologie de recherche, nous avons opté pour l'observation participante et les entretiens semi-directifs pour recueillir les données qualitatives. Les traces de navigation (connexions, temps…) permettent

également de recueillir des données quantitatives inspirées de méthodes de l'expérience utilisateur (UX).

Mise en place Dispositif de formation ouverte à distance conçu autour de l'outil de visioconférence

Notre troisième expérimentation a consisté à mettre en place un dispositif de formation ouverte à distance centré sur l'outil de visioconférence Zoom. Une plateforme développée par une entreprise locale de dépôt de ressources pédagogiques a aussi été mise à la disposition des enseignants. L'objectif de cette expérimentation était de comprendre le type de motivation engagé par les enseignants et les étudiants, le niveau d'acceptation d'un outil de visioconférence comme Zoom et d'une plateforme de dépôt et d'accès aux ressources pédagogiques conçue spécialement pour l'enseignement supérieur malien. L'expérimentation a concerné une classe de treize (13) étudiants dont une fille (1) et douze (12) garçons de licence dont trois en vulgarisation agricole. Ils ont été formés à l'utilisation de l'outil de visioconférence Zoom et à l'utilisation de la plateforme d'accès aux ressources pédagogiques. Ils recevaient au début de chaque cours la somme de cinq mille francs CFA (7,66 euros) pour les frais de forfait internet. Pour les enseignants, trente étaient prévus au départ, mais au final il n'y a eu que huit (8) qui ont effectués des cours à distance. Ils ont reçu une formation sur la production de ressource pour la formation à distance, une formation sur l'utilisation de la plateforme de dépôt de ressource et une formation sur l'utilisation de l'outil Zoom. Ils étaient payés pour chaque heure de cours dispensé à raison de dix mille francs CFA (15,31 euros) par heure et recevaient également la somme de cinq mille francs CFA (7,66 euros) pour les frais de forfait internet. Pour le recueil de données, nous avons adopté pour l'entretien semi-directif et l'observation participante.

La mise en place d'un dispositif de formation ouverte à distance base sur WhatsApp

Cette expérimentation a pour objectif d'analyser les conditions d'acceptation d'un dispositif basé sur un outil (WhatsApp) ancré dans la pratique communicationnelle des étudiants. Elle nous permet aussi de comprendre le rôle d'un outil de communication dans un dispositif de formation ouverte à distance. Elle a concerné une classe en licence de communication de trois cent onze (311) étudiants, dont cent quatre-vingt-onze (191) filles et cent vingt (120) garçons répartis en dix-neuf (19) groupes. Chaque groupe devait, dans le cadre du module informatique appliqué aux arts multimédias, écrire un scénario de film de cinq (5) minutes, concevoir une affiche pour le film, chercher des partenaires et réaliser le film. Le dispositif mis en place était

de type hybride. Une partie des cours ont été dispensée en présentiel et le reste à distance, sur les différents groupes WhatsApp créés par les groupes. Ces groupes WhatsApp servaient à la fois d'outils de communication et d'outils de dépôt de ressources pédagogiques. Les entretiens en focus groups et l'observation participative ont été utilisés comme méthodologie de recueil de données.

Premiers résultats

Nos premières analyses nous ont permis avoir des résultats partiels sur le niveau de fracture numérique des étudiants et des enseignants ; les difficultés de mise en place d'une formation à distance au Mali et de dégager quelques pistes pour la mise en place d'un dispositif de formation à distance adapté au contexte malien.

Le niveau de fracture numérique

Accès aux numériques des étudiants

Il ressort de nos analyses que 9,38% de nos enquêter ne possède pas d'outil numérique. Le smartphone est l'outil le plus convoité ; 46,11% de nos enquêtes ne possèdent que le smartphone. 12,86% possèdent uniquement un ordinateur portable ; 1,07% ne possèdent que des ordinateurs bureautiques, 20,37% possèdent à la fois un ordinateur portable et un smartphone. La proportionnalité en matière de genre de la non-possession d'outils numérique semble être équilibrée avec 48,57% de filles contre 51,42% de garçons. Les étudiants en première année licence sont les moins équipés en outils numériques en raison de 60% contre 28,57% en deuxième année licence et 11,42% en troisième année licence les étudiants qui ne possèdent pas d'outils numériques. Ce constat pourrait s'expliquer par le fait que la première source de revenu de la plupart des étudiants est la bourse que l'état leur octroie. Généralement, cette bourse est versée aux étudiants vers la fin de l'année scolaire.

Sur le plan de l'accessibilité aux numériques, 90,88% des étudiants ont accès à un dispositif numérique contre 9,11% qui n'ont pas accès à un dispositif numérique. L'accessibilité aux numériques en fonction du lieu est répartie comme suit : 3,52% ont accès aux numériques uniquement à l'université ; 77,35% ont accès aux numériques uniquement à la maison ; 0,88% ont accès aux numériques dans d'autres lieux ; 16,47% ont accès aux numériques à l'université et à la maison ; 1,47% des étudiants ont accès à l'université, à la maison et dans d'autres lieux et enfin 0,29% ont accès à la maison et dans autres lieux à l'exception de l'université.

Nous pouvons remarquer que le pourcentage d'étudiants n'ayant pas de dispositif numérique (9,38%) est sensiblement égal au pourcentage des étudiants qui n'ont pas d'accès à un dispositif numérique (9,11%). Nous pouvons déduire l'accessibilité des étudiants aux dispositifs numériques dépendent de leur capacité financière à se procurer d'un dispositif numérique.
Par rapport à la connectivité, le smartphone est l'outil le plus utilisé par les étudiants pour se connecter à l'internet. 87,93% des étudiants affirment de n'utiliser que le smartphone pour se connecter à l'internet. Le smartphone est suivi par l'ordinateur portable en raison de 8,57% des étudiants. Le forfait internet téléphonique est le type de connexion le plus utilisé par les étudiants soit 70,5%. En plus du forfait internet téléphonique, 15,54% utilisent autres types de connexions. La clé internet 3G est le type de connexion le moins utilisé par les étudiants avec un pourcentage de 4,55%.

Accès aux numériques des enseignants
L'analyse des données afin de comprendre le niveau d'accès des enseignants aux numériques nous a permis d'avoir les résultats suivants :
La totalité de nos enquêter affirme avoir un dispositif numérique. L'ordinateur portable est le dispositif numérique le plus possédé par les enseignants. 9,37% de nos enquêtes affirment n'avoir que l'ordinateur portable ; 15,62 % ne possèdent que l'ordinateur portable et l'ordinateur bureautique ; 43,75% ont un ordinateur portable et un smartphone ; 9,37% ont un ordinateur portable, un smartphone et d'autres outils numériques ; 18,75% possèdent à la fois un ordinateur portable, un ordinateur bureautique et un smartphone et 3,12% possèdent en plus d'un ordinateur portable, un ordinateur bureautique, un smartphone et d'autres outils numériques.
En plus d'avoir au moins un outil numérique, tous affirment avoir accès libre aux outils numériques à l'université et dans d'autres lieux.
En ce qui concerne l'accessibilité à l'internet, le smartphone est outil le plus utilisé par nos enquêtes pour se connecter à l'internet avec 53,12%. Il est suivi par l'ordinateur portable avec 37,5%. Le type de connexion le plus utilisé est le forfait internet téléphonique. À cet effet, 34,37% des enseignants ne se connectent qu'à travers le forfait internet téléphonique ; 9,37% n'utilisent que la clé de connexion 3G et 6,25% n'utilisent que l'ADSL.

Les usages du numérique par les enseignants et étudiants
L'usage premier du numérique par les enseignants est la communication. Tous nos enquêtés affirment utiliser le numérique dans un premier temps pour communiquer. À part 3,12% des

enseignants qui n'utilisent le numérique que pour communiquer ; les 96,88% restant affirment utiliser le numérique pour la conception de leurs ressources pédagogique et pour mener des activités pédagogiques.

Quant aux étudiants, tout comme l'enseignant, les usages du numérique sont d'abord dans le but de communiquer avec les personnes de leurs centres d'intérêt. Ainsi ils passent plus de temps sur les médias sociaux notamment Facebook, WhatsApp et TikTok. En second lieu, ils passent plus de temps sur les applications de jeux sur le smartphone. Ils accordent moins de temps aux activités de recherche documentaire.

Difficultés de mise en place d'une formation à distance au Mali

Au cours de notre étude, nous avons recensé trois catégories de difficulté de mise en place d'une formation à distance au Mali. D'abord, nous avons les difficultés administratives. Elles sont caractérisées dans un premier temps par l'absent total de politique nationale de mise en place de formation à distance dans les établissements d'enseignement supérieur. Il n'existe actuellement aucun texte de règlementation de la formation à distance. En second temps, l'administration universitaire semble être réticente à tout projet de formation à distance sans appui financier d'extérieur. Elle considère qu'un projet de formation à distance peut engendrer des dépenses supplémentaires assez élevées (achat de matériels, réorganisation du réseau intranet et internet ; augmentation du débit de la connexion, etc.) et pourrait servir de prétexte à l'Association des Élèves et Étudiants du Mali (AEEM) de perturber le fonctionnement normal des cours lorsqu'elle ne sera pas acceptée par quelques étudiants.

La deuxième catégorie concerne les difficultés techniques. Généralement, la mise en place d'une formation à distance demande un *LMS* (*Learning Management System*) pour la gestion des apprentissages et outils de communication pour les classes virtuelles. Le LMS peut être installé sur un serveur à l'extérieur (chez un hébergeur d'application) ou sur un serveur local de l'université. L'avantage de la première solution est le fait que le serveur est sécurisé et fonctionnel à tout moment. Par contre, l'inconvénient de solution est qu'il faut avoir un débit d'internet conséquent pour la gérer à distance le serveur. La deuxième solution est avantagée dans la mesure où le serveur peut être accessible sur le réseau local de l'université permettant aux enseignants et aux étudiants d'accéder à la plateforme sans la connexion internet. Néanmoins, elle présente des inconvénients surtout au niveau sécuritaire. Le serveur doit être installé dans une salle sécuriser avec de l'électricité en permanence. Il est difficile d'assurer l'électricité en permanence avec les coupures généralisées d'électricité. En effet, la société de gestion de l'énergie au Mali à des difficultés a assuré la fourniture d'électricité en permanence.

La troisième catégorie fait référence à la pédagogie. La formation à distance nécessite des ressources numériques médiatisées, scénarisées et de divers formats (texte, audio, vidéo). Dont la création demande des compétences en scénarisation et une maitrise des outils de création audiovisuelle. Elle oblige l'enseignant à se former sur l'utilisation de plusieurs outils, a consacré plus de temps à la préparation de son cours et a reconsidéré sa pédagogie habituelle. Ces exigences de la formation à distance peuvent être des obstacles à l'adoption de la formation à distance par les enseignants.

Quel dispositif de formation à distance pour les universités du Mali ?

Nos enquêtes et expérimentations nous ont permis de dégager quelques pistes pour la conception de dispositif de formation à distance adapté aux établissements d'enseignement supérieur :

- Un dispositif de formation à distance à l'image de ceux des universités de la France ne marchera pas dans les universités du Mali. Les dispositifs des universités françaises sont gérés par une équipe spéciale mise en place à cet effet. Contrairement au Mali, où le service informatique n'existe pas dans l'organigramme des universités.
- Le dispositif doit pouvoir prendre en charge les classes avec des effectifs très élevés. Une classe dans les universités du Mali peut avoir un effectif de plus de mille étudiants.
- Le dispositif doit être hybride pour favoriser l'apprentissage par pair et l'apprentissage par projet.
- Le dispositif ne doit pas générer des charges supplémentaires de finance ; ni sur l'administration ni sur les enseignants ni sur les étudiants.
- Le dispositif doit prendre en charge les pratiques communicationnelles des étudiants. Il doit intégrer en son sein les outils de communication privilégiés par les étudiants.

Conclusion

Les résultats présentés ci-dessus seront peaufinés dans les jours à venir à travers des analyses pour :

- Détailler le niveau de fracture numérique à travers le croisement des variables. Les compétences numériques des enseignants et des étudiants seront dégagées ; les différents usages et les profils des usagers seront détaillés.
- Exposer les facteurs d'usages et de non-usages d'un dispositif de formation à distance

- Dégager les facteurs potentiels réticence de l'administration universitaire à la mise en place d'un dispositif de formation à distance.
- Détailler les difficultés de mise en place d'un dispositif de formation à distance.
- Assurer la qualité de la formation à distance.
- Motiver les enseignants a intégré l'enseignement à distance dans leur pratique pédagogique.
- Motiver les étudiants à persévérer dans la formation à distance

Bibliographie

Dussarps, C. (2013). *L'abandon en formation à distance. Analyse socioaffective et motivationnelle*. Thèse. Université de Bordeaux-Montaigne.

Soubeiga, S. (2007). Chapitre 13. FOAD et mondialisation : adéquation des formes et des contenus d'enseignement aux cultures et cultes des pays du Sud. Dans : Jean-Claude Manderscheid éd., *L'enseignement en ligne : À l'université et dans les formations professionnelles* (pp. 295-303). De Boeck Supérieur. https://doi.org/10.3917/dbu.mande.2007.01.0295

Mèmes extra-muros : une étude des imaginaires territoriaux français sur Facebook

“Memes extra-muros”: studying French territorial imaginaries on Facebook.

Defilippi Fabrizio, doctorant
Dicen IdF, Université Paris Nanterre
d.fabrizio@parisnanterre.fr
Fritz Lucas, doctorant
Dicen IdF, Université Paris Nanterre
lucasaloyse@gmail.com

Mots-clés : mème, imaginaire social, identité, territoire, réseaux sociaux numériques.
Keywords: meme, social imaginary, identity, territory, digital social network

Résumé

Cet article vise à étudier les « imaginaire territoriaux » français à partir du groupe Facebook *Neurchi de mèmes extra-muros*. À travers l’analyse qualitative d’un corpus de mèmes du groupe, nous montrons comment la création de mèmes fait émerger des attachements affectifs autour des découpages du territoire français, tout en instituant des nouvelles significations autour du rapport entre les centres urbains et la campagne – notamment entre Paris et le reste de la France.

Abstract

Our paper aims to study the evolution of French territorial imaginaries through a Facebook group called *Neurchi de mèmes extra-muros*, in which memes enable participation around the theme of territoriality, while distributing new collective identities. The qualitative analysis of a corpus of memes extracted from the group will enable us to detail the participatory practices and affective investments around the divisions of the French territory – especially about the dichotomy between Paris and the “rest”.

Mèmes extra-muros : une étude des imaginaires territoriaux français sur Facebook

Fabrizio Defilippi, Lucas Fritz

Introduction

La diffusion de « mèmes » en ligne représente aujourd'hui un objet d'étude pour les sciences de l'information et de la communication. En tant qu'incarnation d'un « imaginaire social », les mèmes synthétisent et véhiculent une série de significations partagées, notamment au sein des « communautés » en ligne. Dans ce sens, nous allons étudier de quelle manière la création de mèmes contribue à faire émerger des imaginaires « territoriaux » relatifs à l'identité nationale et à la représentativité régionale. Nous allons étudier un groupe Facebook, *Neurchi de mèmes extra-muros,* dans lequel les mèmes permettent de repenser la territorialité, en fixant certaines significations identitaires autour du rapport entre Paris et le reste de la France. L'analyse d'un corpus de mèmes du groupe nous permettra de faire émerger les imaginaires, les modalités participatives et les attachements affectifs autours des nouveaux découpages territoriaux.
D'abord, nous allons expliquer dans quel sens on peut étudier les mèmes à partir du concept d'imaginaire social. Ensuite nous présenterons le corpus de mèmes étudiés et la méthodologie d'analyse. Enfin nous développerons l'analyse et les résultats obtenus.

Les mèmes comme véhicule d'imaginaires sociaux

S'il y a eu de nombreux travaux anglophones autour de la « culture » des mèmes dans le monde digital (Shifman, 2014), l'intérêt pour les mèmes a grandi aussi en contexte français (Jost, 2022 ; Kaplan, 2016 ; Wagener, 2022). Si le terme « mème » a été connoté de plusieurs manières (Dawkins, 1976), il indique généralement aujourd'hui des images associées à un texte (souvent court), qui émergent et circulent dans les réseaux sociaux numériques. Nous proposons d'aborder la question à partir du concept d'« imaginaire social », en faisant l'hypothèse que les mèmes donnent une forme précise à des significations socialement partagées. Tout en prenant en considération les différents travaux sur l'imaginaire (Flichy, 2001 ; Ricœur, 1984 ; Taylor, 2004), nous privilégions l'approche développée par le philosophe Cornelius Castoriadis.
Selon Castoriadis, l'imaginaire social est ce qui permet à une société de « tenir ensemble ». En effet, chaque société se crée et se définit à partir d'une « institution » de ses valeurs et besoins

– qui ne sont pas donnés de manière « naturelle » mais historiquement crées[1]. Toute société « baigne » dans un complexe de significations qui prennent forme dans des institutions tangibles (la famille, le travail, les formes du gouvernement, etc.) et structurent les représentations, les affects et les intentions collectives (Castoriadis, 1990 : 149). Ces significations et institutions permettent à toute société de « fonctionner », de former son « identité », de développer une perception des rapports avec les différents modes de vie.

Pour Castoriadis, il y a une tension entre ce qui est déjà institué et la capacité de la société à créer de nouvelles significations. Les significations « instituées » tissent un imaginaire relativement stable, mais elles sont sujettes au changement historique, grâce à l'œuvre d'un imaginaire « instituant » qui modifie les significations et en crée de nouvelles. Ainsi, l'horizon de sens de toute société est précaire et ses institutions (ex. la famille) peuvent être redéfinies dans le temps par l'action créatrice des groupes sociaux qui œuvrent au sein de chaque société. Ces groupes peuvent développer notamment des significations conflictuelles et contribuer à la stabilisation ou évolution d'une certaine perception collective de l'« identité » (nationale, locale, etc.).

Nous pouvons reprendre ces concepts pour l'étude des mèmes dans l'espace des plateformes numériques comme Facebook. En effet, les significations imaginaires peuvent être étudiées sous la forme de textes, images, corps – TIC (Musso, 2014 : 44) – qui créent et évoquent le sens selon des modalités spécifiques. En associant images et texte en contexte numérique, les mèmes peuvent être pensés comme des « véhicules » de significations imaginaires, incarnant des valeurs, croyances et représentations partagées par les *citoyens du net*. La production et le partage de mèmes permettent de rendre explicite un regard individuel sur la société et de l'inscrire dans une dialectique de groupe. Les groupes Facebook, comme les « neurchis »[2], peuvent fonctionner comme des espaces de dialogue autour d'une série de significations perçues comme intéressantes ou problématiques. La production de mèmes de ces groupes peut ainsi potentiellement agir sur la perception collective d'une question et donc sur les imaginaires sociaux.

Dans les dynamiques de production de mèmes, nous retrouvons la tension entre imaginaire institué et instituant décrite par Castoriadis. Les mèmes sont à la fois une représentation d'une réalité instituée et un moyen de « re-institution ». D'un côté, ils peuvent être pensés comme un moyen de représenter le « réel » pour faire émerger des sensations partagées et socialement

[1] Par exemple, toutes les sociétés doivent répondre à la question de la « faim », mais celle-ci est à chaque fois connotée différemment.

[2] Le mot « neurchi » dérive de « chineur » et indique des groupes Facebook dédiés à des thématiques très variées et à la culture du mème. Le site neurchi.net a répertorié environ 820 neurchis francophones (mai 2022).

diffuses. Par exemple, beaucoup de mèmes autour des situations de la vie quotidienne ou de l'actualité véhiculent par l'ironie des idées diffuses, en reprenant des significations partagées au sein d'un groupe social (parfois par le biais de stéréotypes). D'un autre côté, toutefois, les mèmes peuvent contribuer à la « re-institution » de l'imaginaire existant, à travers un bricolage critique des significations sociales qui propose des visions alternatives, voire utopiques (Ricœur, 1984).

Cette tentative de re-institution émerge de manière intéressante dans le cas des mèmes qui créent et mobilisent des imaginaires « territoriaux », relatifs à l'identité nationale et de la représentativité régionale. Si l'identité nationale est déjà toujours d'une certaine manière caractérisée par une dimension imaginaire (Anderson, 1983), les mèmes peuvent contribuer à mettre en question certaines narrations perçues comme dominantes dans l'espace public, en créant des significations alternatives.

Méthodologie et corpus

Notre approche sera guidée par deux questions : quels sont les imaginaires territoriaux français sur Facebook ? Le partage de mèmes est-il une simple traduction visuelle de découpages territoriaux et d'oppositions de modes de vie déjà institués ou permet-il de reconfigurer cet imaginaire territorial et ses rapports instituants par un imaginaire alternatif ?

Nous allons essayer de montrer ces dynamiques de ré-institution du sens à partir de l'étude du groupe « Neurchi de mèmes extra-muros »[3]. Ce groupe Facebook a en effet pour but la publication de mèmes autour de la vie hors les murs de Paris et se définit comme un espace où « l'air frais et les ruisseaux sont de mise, tout comme toutes les anecdotes croustillantes de la vie hors de Paris mis en mème ! ». Ce rapport imagé aux territoires comme l'opposition marquée entre Paris et le « reste » nous semblent propices pour répondre à nos questions.

Pour répondre à ces questions nous avons effectué une analyse qualitative de dix publications considérées comme « mèmes » par la communauté : neuf images et une vidéo. Ce corpus correspond aux mèmes les plus populaires sur ce groupe (ayant le nombre le plus élevé d'interactions « like » et « commentaires » confondus) à la date du 10 février 2022[4].

[3] Le groupe a été créé en juin 2018 et compte environ 52 000 membres (mai 2022), avec 7-8 posts publiés par jour. La page principale publique du groupe est « Mèmes décentralisés ».

[4] Il ne s'agit pas ici d'établir de corrélation entre thématique et dynamique participative. Néanmoins à titre indicatif, les 10 posts récoltés ont généré des interactions allant de 588 likes à 1 300 likes et de 0 à 234 commentaires, pour un groupe accueillant à l'époque 50 000 membres.

Leonor Shifman propose dans *Memes in Digital Culture* (2014) une approche sémiotique des mèmes en fonction de trois critères : leur forme (1), leur contenu (2) leur posture (3). Cette approche est adaptée à des analyses des variations d'un même mème en fonction des plateformes d'utilisation et/ou des profils socio-démographiques des utilisateurs (Gal, Shifman, Kamp, 2015). Néanmoins, puisqu'ici il ne s'agit pas d'observer les variations dans le réemploi d'un même mème, mais de comprendre les thèmes communs à divers mèmes sur une plateforme ainsi que leur dimension participative, seuls les aspects (2) et (3) nous intéressent. En outre, l'approche par les imaginaires nous pousse d'une part à identifier les références directes ou indirectes aux territoires géographiques et à leurs acteurs (individuels, collectifs et institutionnels) et d'autre part les dynamiques d'institution et auto-institution s'exprimant par des postures de renversement (critique, ironique, etc.) envers des autorités instituées mais aussi par des marqueurs d'identification. Enfin, la référence ou non à l'actualité, comme la nature et le niveau de participation dans l'espace réservé au commentaire, nous permettront d'apprécier le caractère dynamique de cet « horizon de sens » comme l'écart éventuel entre imaginaire territorial des médias et des institutions et imaginaire territorial sur Facebook. Nous avons catégorisé ces 10 mèmes en fonction des territoires et des pratiques identifiés dans leur contenu, de leur posture et de leur référence (ou non) à l'actualité.

Analyse et résultats

Nous avons pu identifier trois thèmes globaux à partir des dix mèmes analysés. Le premier thème récurrent concerne les rapports entre Paris et le reste de la France, le deuxième concerne la perception trans-territoriale et le développement d'un imaginaire lié à ce « reste » territorial que l'on peut rapprocher de la notion de « campagnes en déclin », le troisième thème concerne le rapport paradoxal entre ennui et valorisation du territoire, que nous évoquerons à travers le concept de « bored porn ».

Évolution des imaginaires de l'opposition entre Paris et le « reste »

Tout d'abord, l'imagination des territoires reflète l'organisation et les fractures territoriales et administratives entre territoire valorisé et dévalorisé, entre mode de vie perçu comme attractif et non attractif. Conformément à l'identité du groupe, la moitié des mèmes identifiés font explicitement référence à Paris en prenant une posture oppositionnelle stricte. Si cette opposition peut être cautionnée par diverses littératures scientifiques en urbanisme et en géographie (Damette, 2001), insistant sur la centralité économique, administrative et culturelle

de la ville de Paris, sur sa domination territoriale en termes d'infrastructures d'information et de communication (Boullier, 2016), ces mèmes mettent en lumière des critères d'opposition différents.

Parmi ces cinq publications, une seule fait explicitement référence à la ville de Paris et à ses infrastructures, en mentionnant la difficulté de s'orienter dans le métro, tandis que ces cinq publications (dont celle-ci) mentionnent plutôt les modes de vie des parisien.ne.s. En outre différents aspects sont mentionnés pour signaler cette irréductible différence entre Paris et le reste : la vitesse de marche et l'empressement, les habitudes alimentaires, les goûts esthétiques notamment en matière d'habitation signalent outre la fracture territoriale compréhensible en termes démographiques et urbanistiques, des différences d'« habitus » (Bourdieu, 1981) constituant des univers de références incompatibles. Au-delà d'un simple agent de localisation, la ville apparaît comme un dispositif de subjectivation des significations sociales qui produit des discours normatifs sur la légitimité des modes vie et sur les conditions de leur visibilité. Les modes de vie parisiens sont perçus comme problématiques, car ils instituent un horizon de sens qui prétend valoir partout : Paris est personnifiée et elle est perçue comme un facteur d'« hétéronomie » (Castoriadis, 1986 : 43) qui nie la spécificité et l'autonomie de chaque territoire.

Fig 1. Photomontage d'une maison à l'architecture contemporaine avec au-dessus une zone de texte. L'image joue sur les stéréotypes Corses, mais suggère à la fois le rejet des dynamiques de peuplement, des villes vers certains territoires. Le mème a été publié le 31 mai 2021, une année après les premiers exodes des urbains vers la « campagne ».

De façon plus profonde, ces oppositions de modes de vies sont des marqueurs à l'échelle micro, au sein des rapports inter-individuels, des grandes transformations à l'échelle macro, qu'elles soient liées aux politiques agricoles, à l'émergence des problématiques écologiques ou encore, de façon plus récente, aux exodes des habitants des villes lors du confinement.

Plutôt que de suivre simplement les découpages territoriaux usuels opposant Paris et Région ou le constat d'un échec des mesures d'intégration des territoires isolées, les mèmes insistent sur la dimension subjectivante de l'entité ville et sur la façon dont elle crée des figures instituantes telles que « La Parisienne » par lesquelles les fractures territoriales se traduisent en fracture de modes de vie. Si en apparence ces figures semblent être de simples images métaphoriques et caricaturales, nous voyons qu'elles accompagnent de nouveaux enjeux d'imagination liés à la possibilité d'une cohabitation entre parisien.ne.s et non-parisien.ne.s. En effet, le confinement a généré des situations de cohabitation géographiques réelles ou imaginées entre ces deux figures et les récentes évolutions juridico-administratives (limitation de la vitesse de circulation en voiture, débats écologiques renforçant la centralité de Paris) et socio-démographique (telle que les migrations temporaires durant le confinement) ainsi que leur médiatisation ont accentué les divergences dans l'imagination du territoire et de l'environnement. Ces mèmes rendent ainsi compte de ce double passage : du découpage administratif à la confrontation des modes de vie, du conflit territorial au conflit de voisinage.

De l'imaginaire de la campagne en déclin à la ré-institution du « reste » ?

Néanmoins nous pouvons noter que cinq autres publications ne mentionnent pas Paris ni même des territoires administratifs précis (communes, départements ou régions). En outre les cinq publications mentionnées précédemment ne délimitent pas de territoires précis correspondant à ce reste en dehors de Paris. Ainsi, plutôt que d'affirmer une homogénéité d'un reste territorial s'imposant comme un bloc administratif ou imaginaire face à Paris, les mèmes proposent un bricolage de signes topiques (comme les champignons, les biches, le poisson), lui-même rendu dynamique par l'espace commentaires. Nous pouvons parler alors d'une logique *bottom-up* de l'imaginaire instituant vis-à-vis du territoire, car les délimitations ne sont pas fonction d'un discours vertical émanant d'un centre décisionnaire, mais de dynamiques contributives de partage d'expériences et de souvenirs, dessinant et redessinant les contours de ce que les internautes appellent des « trous paumés ».

Ces trous paumés peuvent être identifiés par plusieurs caractéristiques socio-démographiques recoupées sous l'expression de « campagne en déclin » (Coquard, 2019), soit des campagnes peu attractives, disposant d'un faible niveau de tertiarisation. Néanmoins ces trous paumés sont

caractérisés plus notablement par d'autres facteurs. Le rapport à l'espace n'est en effet pas médié par la notion de territoire administratif, mais par une territorialisation jouée dans certains signes topologiques confirmés ou infirmés par les discussions en commentaire. Ces « trous paumés » sont caractérisés par des enjeux culturels et politiques autour de la présence d'éléments non-humains, végétaux ou animaux - plutôt qu'une approche folkloriste visant à revaloriser certaines activités telles que la chasse, la cueillette aux champignons, ou des modes d'habitation comme le hameau, la mention de ces éléments topiques insistent sur l'hétérogénéité de l'imaginaire spatial, dont l'un est marqué par l'absence d'une politique du non-humain tandis que l'autre est marqué par des négociations constantes entre humains et non-humains, mais aussi entre différentes relations établies par des groupes d'humains avec ces non-humains (comme par exemple les chasseurs et les cueilleurs).

Fig 2. Une photographie représente un adolescent sur une balançoire dans un terrain vague. Le terrain vague, défraîchi, est décrit par un texte comme étant « son avenir » tandis que l'adolescent est décrit comme un « fils d'agriculteur ». L'image montre le contraste entre l'innocence du jeune et la rudesse de l'avenir qui l'attend, ici, sur son sol.

Ces mèmes comportent autant un imaginaire de l'habitat qu'un imaginaire du déplacement, voire une approche du déplacement comme dynamique principale d'une imagination territoriale. Ce déplacement positionne ainsi la voiture comme point de rupture entre un rapport imaginatif au territoire et un rapport fonctionnel à ce dernier. La voiture est ainsi imaginée non comme un véhicule de déplacement fonctionnel d'un point A à un point B mais comme un véhicule d'exploration du territoire hors des sentiers battus, comme médium transcendant à la fois le découpage territorial (et ces soi-disant fractures) et transcendant la délimitation entre

espace praticable/impraticable, entre chemin culturel/chemin nature. Ainsi dans le mème de « Senglutaine » (fig. 3) apparaissent deux éléments : la confrontation entre deux imaginaires territoriaux (Paris et le reste) et la confrontation entre deux imaginaires hétérogènes de l'espace. Un espace urbain caractérisé par un découpage fonctionnel, où Nature et Culture sont séparées en fonction de leur accueil du mode de déplacement automobile, et un espace hétérogène, qui non seulement renégocie ces oppositions mais se pose comme la possibilité même d'une imagination territoriale (en effet, Senglutaine n'est pas seulement arrogante en se prononçant sur la régulation de la vitesse automobile depuis son espace urbain, elle n'*imagine pas* à quel point l'expérience de la vitesse et de l'environnement naturel change en fonction du territoire).

Fig 3. Deux images de stock sont juxtaposées et montrent une femme blonde identifiée à une parisienne « typique ». Différentes zones de textes décrivent de façon stéréotypée son « habitus » tel que ses habitudes de consommation, etc. Le mème insiste sur plusieurs dimensions de « la parisienne » : son arrogance, son manque de compassion mais aussi et surtout son manque d'imagination.

Le *bored-porn*

Néanmoins, quoique présentés de façon péjorative, ces trous paumés, à la fois ennuyeux (par manque d'activités) et ennuyant (par la présence du non-humain), sont revendiqués en tant que marqueur d'une identité collective - une fierté d'appartenir à un trou paumé. Dans un article consacré à la notion de « ruin-porn », Valérie Morisson établit un lien entre la pratique de l'exploration des ruines, la pratique de photographie partagée de ces lieux fermés et abandonnés et l'imaginaire territorial imposé par la mondialisation et ses complexes industriels. Elle dit ainsi en citant Dylan Trigg (Trigg, 2006) :

> Comme l'observe Walter Benjamin, la ruine, dans son incomplétude et sa fragmentarité, est une allégorie de l'impermanence du monde capitaliste et du progrès […]. Trigg propose que les ruines de l'époque post-industrielle et post-moderne que recherchent les urbexers déclenchent un sentiment de sublime associé à l'échec de la raison (Morisson, 2021 : 95)

À l'instar des Urbexers, les activités de ces habitants des trous paumés consistent à raconter l'exploration d'un territoire laissé à l'abandon, et la soumettre aux discussions de la communauté. Néanmoins à l'opposé de ces Urbexers, les habitants ne cherchent pas à revaloriser ces territoires ou à re-dorer leur attractivité vis-à-vis d'un grand ensemble tiers, un public, ou un état. Ils ne cherchent pas à faire concurrence à l'imaginaire capitaliste à travers une valorisation photographique du territoire.

Fig 4. Capture d'écran d'un montage vidéo assemblant différentes scénettes de la vie à la campagne, impliquant des activités bizarres, hors normes voire dangereuses – activités présentées comme amusantes. Ici les protagonistes se jettent dans un marais depuis le haut d'un tracteur.

Plutôt, les habitants de ces territoires tirent de l'in-attractivité voire de la dangerosité des territoires (comme c'est le cas dans la capture de la vidéo, montrant des jeunes qui se lancent dans l'eau du haut d'un tracteur) et de l'absence de stimulation une satisfaction double : une liée à l'imaginaire territorial lui-même et l'autre tirée de l'imaginaire des rapports sociaux et de leur authenticité. L'affirmation de vivre dans un espace ennuyeux et ennuyant n'est pas uniquement une réappropriation contestataire du qualificatif dont les grands centres urbains affabulent parfois les campagnes en déclin. Le bored-porn participe en effet d'une affirmation

d'une identité de groupe et d'une plus grande authenticité dans les liens sociaux – authenticité mise en scène de manière paradoxale via les réseaux sociaux numériques. Le « bored porn » qui est ici pratiquée pourrait alors signifier : une ré-imagination collective du territoire par-delà l'attractivité et la valorisation, une ré-institution de l'ennui (ennuyeux/ennuyant) comme expérience fondamentale du territoire et une ré-institution de la diffusion et de la reprise de mèmes comme mise-en-image non photographique du territoire.

Conclusion

Cette brève analyse nous permet de souligner la portée instituante et créative des mèmes produits au sein de *Neurchi de mèmes extra-muros.* Ces mèmes instituent potentiellement un nouvel imaginaire territorial, par-delà l'opposition Paris et le reste, en insistant d'une part sur les similitudes de modes de vie et d'expériences territoriales entre diverses régions (avec une ré-imagination du déplacement, de l'habitat et des marqueurs territoriaux), et d'autre part sur l'ancrage affectif dans le territoire, la sublimation de l'ennui comme condition même de l'imagination territoriale.

Cependant, au-delà des limites liées à la petite taille du corpus analysé, d'autres questions mériteraient d'être posées. La capacité à réinstituer les imaginaires territoriaux par les mèmes reste une prérogative de groupes sociaux disposant d'un accès à internet et maîtrisant les codes du numérique et de la mémétique. Les « vrais » trous paumés restent donc potentiellement exclus ou représentés de manière indirecte. Ainsi, il faudrait poser la question de l'origine et statut social des contributeurs du groupe, et interroger le lien paradoxal entre ennui et condition matérielle de partage de cet ennui (accès à Internet). Dans ce sens, il faudrait envisager des travaux futurs autour de ce groupe ou de groupes similaires : une étude netnographique (Kozinets, 2006) mêlant analyse socio-technique des plateformes et approche ethnographique des communautés d'utilisateurs (par des entretiens et observation participante) nous permettrait de comprendre d'où se situent (autant géographiquement que sociologiquement) les imaginaires territoriaux sur Facebook, et de comprendre leur lien avec la distribution de l'accès au numérique.

Bibliographie

Anderson, B. (1983). *Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism.* Verso.

Boullier, D. (2016). *La sociologie du numériqu*e. Armand Colin.

Bourdieu, P. (1981). *Questions de sociologie*. Éditions de minuit.

Castoriadis, C. (1975). *L'institution imaginaire de la société*. Seuil.

Castoriadis, C. (1986). *Domaines de l'homme. Les carrefours du labyrinthe II.* Seuil.

Castoriadis, C. (1990). *Le monde morcelé. Les carrefours du labyrinthe III.* Seuil.

Coquard, B. (2019). *Ceux qui restent : La vie dans les campagnes en déclin.* La Découverte.

Damette, F. (2001). Liaisons dangereuses : une histoire des rapports Paris/province. *Mouvements*, *1*(13), 32-40.

Dawkins, R. (1976). *The selfish gene.* Oxford University Press.

Flichy P. (2001). La place de l'imaginaire dans l'action technique. Le cas de l'internet. *Réseaux, 5*(109), 52-73.

Gal, N., Shifman, L., Kampf, Z. (2015). "It Gets Better": Internet memes and the construction of collective identity. *New media & society, 18*(8), 1698-1714.

Jost, F. (2022), *Est-ce que tu mèmes ? De la parodie à la pandémie numérique*. CNRS éditions.

Kaplan, F., Nova, N. (2016). *La culture Internet des mèmes*. Presses polytechniques et universitaires romandes.

Kozinets, R. V. (2006). Netnography 2.0. In R. W. Belk (Éd.), *Handbook of qualitative research methods in marketing*. MA : Edward Elgar Publishing, 129-142.

Morisson, V. (2021). L'urbex : déchiffrage / défrichage critique. *Études irlandaises*, 46-1, 93-106.

Musso P., Coiffier S., Lucas, J-F. (2014). *Innover avec et par les imaginaires.* Éditions Manucius.

Ricœur, P. (1984). L'idéologie et l'utopie : deux expressions de l'imaginaire social. *Autres Temps. Les cahiers du christianisme social*, 2, 53-64.

Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. MIT Press.

Taylor, C. (2004). *Modern social imaginaries,* Duke university Press.

Trigg, D. (2006). *The Aesthetics of Decay: Nothingness, Nostalgia and the Absence of Reason*. P. Lang.

Wagener, A. (2022). *Mèmologie. Théorie postdigitale des mèmes*. Uga Éditions.

Les signaux faibles : l'état de l'art sur l'espace numérique

Weak signals: the state of the art in the digital space

Juliana Fraga, doctorante en Sciences de l'Information et de la Communication
Université Bourgogne Franche-Comté, laboratoire CIMEOS (EA 4177)
juliana_fraga-netto@etu.u-bourgogne.fr

Mots-clés : signaux faibles, Twitter, intelligence artificielle, anticipation, Projet Cocktail.
Keywords: weak signals, Twitter, artificial intelligence, anticipation, Project Cocktail.

Résumé

La présente étude propose de mener une recherche quantitative systématique sur l'état de l'art du terme « signaux faibles » sur les plateformes scientifiques en ligne des pays francophones et sur Twitter. Cette investigation, visant à analyser comment ce thème est traité dans l'espace numérique, contribue à l'enrichissement d'une étude sur le rôle des signaux faibles dans la prise de forme des discours sur Twitter.

Abstract

This study proposes to conduct systematic quantitative research on the state of the art of the term "weak signals" in online scientific platforms in French-speaking countries and on Twitter. This survey aims at analyzing how this topic is treated in the digital space and contributes to the enrichment of a study on the role of weak signals in the shaping of discourses on Twitter.

Les signaux faibles : l'état de l'art sur l'espace numérique

Juliana FRAGA

Problématisation

Notre travail doctoral[1] propose d'étudier le rôle des signaux faibles dans la prise de forme des discours sur Twitter. Le concept de signal faible est au centre de nos études et un état de l'art a été dressé pour affiner les hypothèses de la thèse et la question de recherche.

D'abord, une synthèse des travaux existant a été conduite afin de comprendre, de manière diachronique, l'évolution du concept de signal faible dans différents domaines et langues (Tableau 1). Cette recherche a montré la multitude des définitions des signaux faibles, mais aussi leurs similitudes avec une variété d'expressions et de synonymes utilisés pour identifier les signaux faibles. Même si des divergences apparaissent entre certaines définitions, la plupart partagent des points communs. De plus, nous observons que ce sujet s'invite de plus en plus dans le contexte organisationnel et dans domaines de la recherche tels que communication, technologie, économie, sociologie, management entre autres.

Concepts	Mots-clés
1975, Igor Ansoff un alerte précoce, faible intensité, une tendance, un évènement	alerte, précoce, tendance, évènement
1994, Michel Gobet un facteur de changement, peine perceptible, une tendance forte dans le l'avenir	changement, tendance, avenir
1997, Bryan Coffman une tendance, une idée nouvelle et surprenante, difficile à repérer, une menace ou une opportunité, souvent moqué, un temps de latence important avant qu'elle ne mûrisse, une opportunité d'apprendre, de grandir et d'évoluer	idée, tendance, bruits, menace, opportunité
2010, Elina Hiltunen petites et apparemment insignifiantes, renseigner sur les changements à venir, indices et les signes d'aujourd'hui, tendances possibles à l'avenir	petite, insignifiante, changement, évènement, tendance, indices, avenir
2011, Philippe Cahen un fait paradoxal, inspire réflexion, contre la pensée commune et établie	paradoxal, réflexion
2012, Sandro Mendonça, Gustavo Cardoso et João Caraça prématurée, incomplète, non structurée, fragmentée, un indicateur de changement potentiel	prématurée, incomplète, non structurée, fragmentée, changement
2012, Kirill Welz, Leo Brecht, Anja Pengl, Julian V. Kauffeldt et Daniel Schallmo informations imprécises et incomplètes, non perçues opportunités et des menaces, difficiles à identifier, se cachent dans le bruit	imprécise, incomplète, non perçue, opportunité, menace, caché, bruit
2014, Martin Harrysson, Estelle Métayer et Hugo Sarrazin les bribes d'information, cachées dans les flux de médias sociaux, outil précieux pour garder une longueur d'avance	bribe, caché, médias sociaux, entreprises, outil

Tableau 1 - Certains concepts de signaux faibles multidisciplinaire [2]

[1] Ce travail est soutenu par le programme « Investissements d'Avenir », projet ISITE-BFC (contrat ANR-15-IDEX-0003). Le projet Cocktail est piloté scientifiquement par Gilles Brachotte, laboratoire CIMEOS EA-4177, Université de Bourgogne.

[2] Certains concepts proposés sont des traductions libres de l'anglais.

Afin d'identifier les similitudes présentées dans le tableau 1, nous proposons un classement des principaux mots-clés (Figure 1).

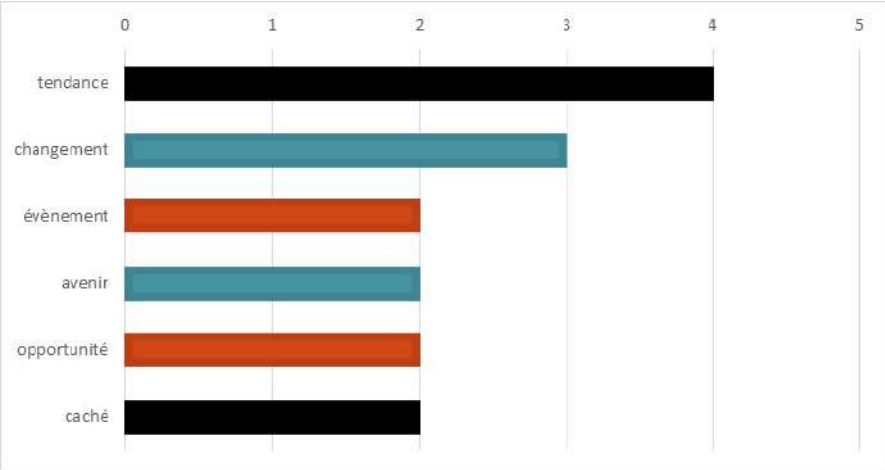


Figure 1 : Fréquence[3] d'apparition des principaux mots-clés[4]

La figure 1 montre quels mots apparaissent le plus fréquemment dans les définitions énumérées dans le tableau 1. Les mots « tendance » et « changement » sont les plus cités, avec respectivement 4 et 3 mentions. C'est-à-dire, que les signaux faibles sont des tendances qui peuvent entraîner un changement. Les mots-clés suivants : « évènement », « avenir », « opportunité » et « caché » apparaissent avec 2 mentions chacun. En d'autres termes, les signaux faibles sont des évènements qui anticipent des tendances dans l'avenir et peuvent constituer une opportunité pour les parties prenantes. Cependant, par définition ils sont en arrière-plan des discussions en tendances principales et difficilement détectable dans le bruit.

Nous rappelons que notre objectif est d'identifier le rôle des signaux faibles dans la prise de forme des discours sur Twitter. Ainsi, nous considérons important dans notre réflexion certains éléments présentés par Harrysson et al. (2014), tels que : les « bribes d'information », « caché » et « outil ». De plus, nous entendons des signaux faibles comme des évènements fragmentés qui se cachent dans les discours circulant sur Twitter.

Ensuite, une approche systématique[5] quantitative de la littérature a été menée plus spécifiquement dans le domaine des Sciences de l'Information et Communication (SIC), notamment sur les articles publiés dans les pays francophones entre 2016 à 2021. De plus, une

[3] Fréquence : le nombre de fois que le mot apparaît dans les concepts étudiés.

[4] Fraga, J. (2021, 25 novembre). Le rôle des signaux faibles dans la prise de forme des discours pour l'industrie alimentaire. Etude du réseau social Twitter. *Journée d'étude « La circulation des discours dans les réseaux socio-numériques »* du 25 novembre 2021 (Poster session), Université Bourgogne Franche-Comté, Dijon, France.

[5]« *La révision systématique est une méthode d'évaluation critique, de résumé et de tentative de réconciliation des preuves* », traduction de l'anglais. « *Systematic review is a method of critically appraising, summarising, and attempting to reconcile the evidence* » (Petticrew, M., Roberts, H., 2006: 15).

extraction des articles comportant les cooccurrences des termes : signaux faibles, intelligence artificielle et Twitter a été réalisée.

L'objectif de cette recherche est de réaliser une analyse quantitative pour mensurer la présence du terme signal faible dans les articles et de confirmer deux hypothèses : a) il existe une multitude de définitions génériques des signaux faibles dans le domaine des SIC ; b) il existe peu d'articles en SIC traitant spécifiquement du sujet et regroupant les concepts de signaux faibles, intelligence artificielle et Twitter.

Enfin, il est aussi prévu une analyse du sujet dans les discours sur Twitter. Pour cela, seront identifiés combien de fois les hashtags #signauxfaibles est présent dans les discours sur Twitter.

Corpus et méthodologie de recherche

Corpus d'articles (CA)

Comment le corpus d'articles (CA) a-t-il été construit ?

Le corpus d'articles a été construit à partir d'articles collectés par une recherche booléenne appliquée dans les plateformes en ligne : Hal Archives Ouvertes, OpenEdition et Cairn.Info. Pour sélectionner le corpus d'articles de chaque plateforme, les critères suivants ont été appliqués : a) les articles publiés en français ; b) les articles dans les domaines des SIC ; c) la période de publication entre 2016 à 2021. Cette première sélection a donné lieu à un échantillon de 5711 articles sur les trois plateformes.

Figure 2 : Les critères de l'échantillon de chaque plateforme

Plateforme	Nombre total d'articles par plateforme
Hal Ouvert	3496
Cairn.Info	1992
OpenEdition	223
TOTAL	**5711**

Tableau 2 : Taille de l'échantillon

À partir des articles retenus nous avait extrait[6] les éléments descriptifs généraux : (a) le titre de l'article, le nom des auteurs, l'année de publication et le domaine et (b) si la cooccurrence des termes apparaît.

Les éléments saillants ont été résumés à partir des articles qui présentent la cooccurrence des termes : signaux faibles, intelligence artificielle et Twitter. Les étapes de l'analyse sont détaillées dans les figures ci-dessous :

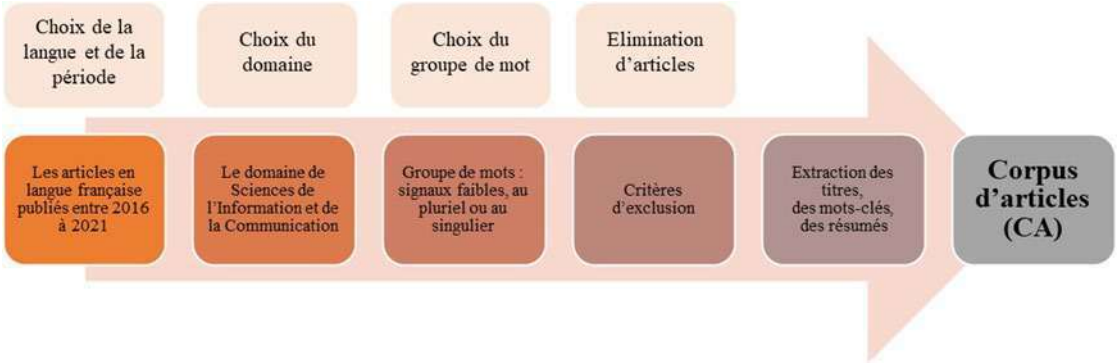


Figure 3 : La définition du corpus d'articles (CA)

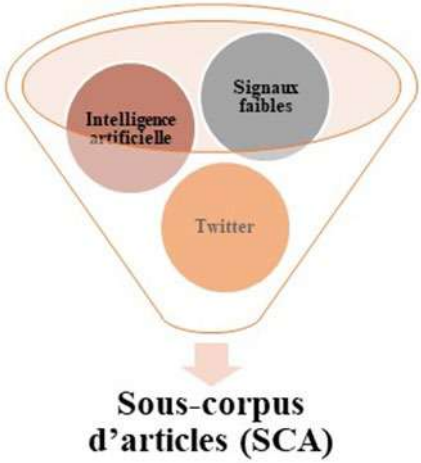


Figure 4 : La construction du sous-corpus (SCA)

[6] Pour les textes qui étaient disponibles en version intégrale sur les différentes plateformes en ligne.

Corpus de tweets (CT)

Comment le corpus Twitter (CT) a-t-il été construit ?

Cette étude a utilisé la plateforme Cocktail[7] pour construire le corpus de tweets. Cette plateforme permet de collecter des tweets à partir de critères d'extraction afin de constituer un corpus d'études personnalisé. Les critères de collectes ont été les suivants : le #signauxfaibles, la langue française et la période entre le 4 avril 2021 et le 10 avril 2022. Au total, 120 tweets ont été obtenus, pendant la période spécifique de l'étude.

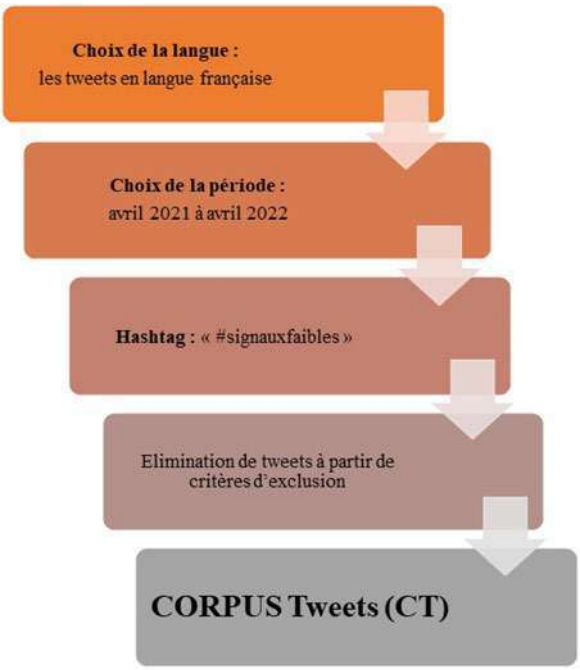


Figure 5 : La construction du corpus tweets (CT)

Caractérisation du corpus

Corpus : caractéristiques de la structure générale

Quelles sont les caractéristiques du corpus d'articles (CA) ?

La recherche systématique a généré 23 articles, dont 2 ont été exclus[8], soit 21 articles (tableau 3)[9]. Bien que les articles aient été rédigés en français, ils ont été exclus, car ils n'appartiennent pas à des pays francophones, respectivement l'Italie et le Canada.

[7] Projet Cocktail : Analyse des discours du domaine alimentaire sur Twitter (projet-cocktail.fr).

[8] Les articles exclus ne répondaient pas aux critères de collecte.

[9] Tous les articles publiés en double ont été comptabilisés, à condition qu'ils soient sur des plateformes différentes.

Plateforme en ligne	Titre	Résumé	Mot-clé
Hal Archives Ouvertes	6	8	2
OpenEdition	1	1	0
Cairn.Info	3	3	0
exclusions	2	1	
sous-total	8	11	2
total général		**21**	

Tableau 3 : Le nombre d'articles collectés

Après l'application des critères de sélection, d'écrits ci-dessus, les articles ont été classés en 3 catégories : d'abord les articles qui avaient l'expression exacte « signaux faibles », au pluriel et au singulier, dans le titre, puis dans le résumé et enfin dans les mots-clés. Ainsi, ce corpus spécifique a révélé un certain nombre d'articles par plateforme en ligne.
Dans toutes les plateformes étudiées nous avons trouvés des articles comportant les occurrences de l'expression « signal faible » dans la fois dans le titre et le résume. Ainsi, les 2 articles utilisant de mots-clés proviennent de Hal Archives Ouvertes.

Quelles sont les caractéristiques du corpus Twitter (CT) ?
La lecture des tweets a permis d'appliquer les critères d'exclusion suivants : a) le choix de la langue française, et b) le contenu du tweet : si le contenu du twitter est dans la thématique de recherche ou non, c'est-à-dire s'il reprend les éléments de l'expression du signal faible. L'application de ces critères a donné lieu à un corpus constitué de 116 tweets pendant la période 01 avril 2021 et le 30 avril 2022.
Le corpus comporte 116 Tweets.

Résultats et analyses

Analyse du corpus d'articles (CA)

Quelle est la répartition des 21 articles sélectionnées entre les plateformes ?
Parmi les trois plateformes analysées, OpenEdition a le plus petit nombre d'articles, avec 9 %. Les articles proviennent à 62 % de Hal Archives ouvertes, et 29 % de Cairn.Info. Cette différence est corrélée avec le nombre total d'articles disponibles sur les trois plateformes.

Quelle est la répartition des 21 articles sélectionnées par catégorie dans les trois plateformes ?

Il est intéressant de noter que la catégorie des résumés présente le pourcentage le plus élevé d'articles, soit 11 articles (52 %), contre 38 % pour les titres et 10 % pour les mots-clés. Parmi ceux-ci, soit 6 articles, utilisent le terme dans le contexte stratégique (menaces ou opportunités), se rapprochant à notre objet d'étude. Toutefois, 5 de ces articles présentent l'expression « signaux faibles » utilisé comme élément de langage.

Dans le titre, les 8 articles qui utilisent des occurrences, tous présentent également un lien avec notre sujet d'étude.

Combien d'articles ont été publiés pendant la période d'analyse ?

	Titre	Résumé	Mot-clé	TOTAL
2016	3	4	1	8
2017	1	1	0	2
2018	1	0	0	1
2019	1	1	0	2
2020	2	3	1	6
2021	0	2	0	2
TOTAL	8	11	2	21

Tableau 5 : La répartition d'articles par année

Quant au nombre d'articles publiés durant la période analysée entre 2016 à 2021, les données indiquent que, malgré la continuité dans la publication d'articles au fil des ans, entre les années 2017 et 2019, une diminution se produit dans les trois catégories analysées. Ensuite, en 2020, les analyses montrent un léger pic avec des articles ayant des points communs sur la détection des signaux faibles dans les environnements des entreprises. Ces articles et ceux de 2016 sont en rapport avec notre sujet d'étude. On peut supposer que ces articles sont en lien avec le concept de signal faible dans le cadre des élections américaines en 2016 et de la pandémie du COVID en 2020.

Combien d'articles ont une définition du signal faible ?

Sur un total de 21 articles du corpus CA, 17 ont des versions integrales disponibles en ligne, soit 81 %. Parmi ces 17, seuls 10 articles[10] contiennent des définitions de l'expression des signaux faibles, soit 59 %.

Les définitions présentées dans chaque article sont indiquées ci-dessus :

[10] Comme le même article apparaît dans une ou plusieurs catégories, par exemple dans le titre et le résumé, et sur une ou plusieurs plateformes, pour l'analyse des définitions, une version de chaque article a été prise en compte, soit 5 articles.

Plateforme		Date	Titre	Auteur	Définition	Mots-clés
Hal Ouvert	Cairn.Info	2016	Les signaux faibles : du mythe à la mystification	Alloing, Camille et Moinet Nicolas	Signaux faibles : ces micro-évènements annonciateurs d'une atteinte grave à l'intégrité d'une personne ou d'un groupe, d'une organisation ou d'un territoire.	micro-évènements, annonciateurs
Cairn.Info		2016	Détecter des signaux faibles en cartographiant des tweets	Sylvestre, Guillaume	Le terme de signal faible est difficile à utiliser pour des veilleurs car son interprétation variera selon ses interlocuteurs. Il peut s'agir d'une rumeur, d'une brève non sourcée, d'un tweet qui attirera l'attention (ou non !) parce qu'il pourrait impacter une organisation.	difficile, rumeur, brève, tweet
Cairn.Info		2017	Traquer les signaux faibles ou l'art illusoire de chercher des aiguilles… dans une botte d'aiguilles	Alloing, Camille et Moinet Nicolas	Le « signe faible » n'est alors que subjectivité, au sens où il répond à une intentionnalité, une volonté de le voir là où d'autres n'y prêteraient par attention. Le signal faible représente un idéal et une croyance plus qu'un élément factuel.	subjectivité, intentionnalité, idéal, croyance
OpenEdition		2018	Subprimes, signaux faibles et véridiction. La crise dans le discours journalistique	Oliveira-Verger, Christelle de	...que des signaux annonciateurs de l'importance de cette crise, des signaux faibles.	annonciateurs, crise
Hal Ouvert		2020	Détection de signaux faibles dans des masses de données faiblement structurées	Maitre, Julien; Ménard, Michel; Chiron, Guillaume et Bouju, Alain	Un signal faible est caractérisé par un faible nombre de mots par document et présents dans peu de documents (rareté, anormalité). Il est révélé par une collection de mots appartenant à un seul et même thème (unitaire, sémantiquement reliés), non relié à d'autres thèmes existants (à d'autres paradigmes), et apparaissant dans des contextes similaires (dépendance).	mots, rareté, anormalité, unitaire, sémantiquement reliés, à d'autres paradigmes, dépendance

Tableau 6 : Les définitions de signaux faibles et mots-clés

Quels sont les principaux mots dans les définitions des signaux faibles ?

Parmi les articles analysés, 14 mots ont été soulignés pour leur proximité avec le terme « signaux faibles », représentés dans la figure 7 sous la forme d'un nuage de mots.

Figure 7 : Nuage de mots-clés à partir des définitions des signaux faibles

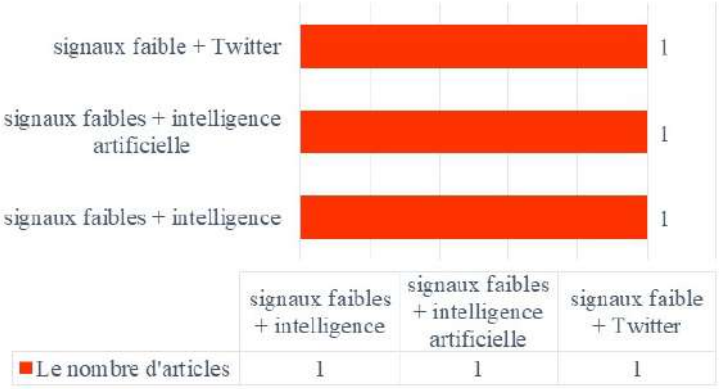
Analyse du sous-corpus d'article (SCA) : la cooccurrence de termes signaux faibles, intelligence artificielle et Twitter

Les articles présentent-ils la cooccurrence[11] des termes ?

La cooccurrence des termes « signaux faibles », « intelligence artificielle » et « Twitter » n'est retrouvée avec les 3 champs d'analyses : titre, résumé et mots-clés des 21 articles sélectionnés. Cependant, 3 articles[12] du corpus SCA présentent une cooccurrence entre deux de ces termes

[11] Cooccurrence : se dit de deux éléments qui sont présents simultanément dans un énoncé (Dictionnaire Le Robert Mobile).
[12] Notons qu'un article est répété sur deux plateformes.

(graphique 8). Ces articles ont été lus et résumés pour une analyse plus approfondie, car ils correspondent au sujet de notre étude.



Graphique 8 : Le nombre d' articles présentant la cooccurrence des termes

Les références des articles sélectionnés pour présenter deux termes de cooccurrence sont listées ci-dessous :

Les articles qui présentent deux termes de cooccurrence	Plateforme	Auteur (s)	Année de parution	Titre	Mot-clé
	Cairn.Info	Camille Alloing et Nicolas Moinet	2016	Les signaux faibles : du mythe à la mystification	signaux faibles, renseignement, intelligence, surprise, anticipation
	Hal Ouvertes				
	Cairn.Info	Guillaume Sylvestre	2016	Détecter des signaux faibles en cartographiant des tweets	non mentionné
	Hal Ouvertes	Francine Macorig-Venier	2020	Détection des difficultés des entreprises : un nouvel outil et une meilleure circulation de l'information, mais des interrogations	détection, difficultés, signaux faibles, intelligence artificielle, information FIBEN, secret fiscal

Tableau 7 : Les articles présentant une forme de cooccurrence

Les éléments saillants des 3 articles présentant une forme de cooccurrence : signaux faibles et intelligence artificielle ; signaux faibles et intelligence et/ou signaux faibles et Twitter, ont été résumés et analysé à l'aide du logiciel IRaMuTeQ[13]. Les données séquentielles montrent les résultats.

Quels sont les mots qui apparaissent le plus fréquemment dans ces articles ?

[13] IRaMuTeQ : Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires. Un logiciel libre construit avec des logiciels libres.

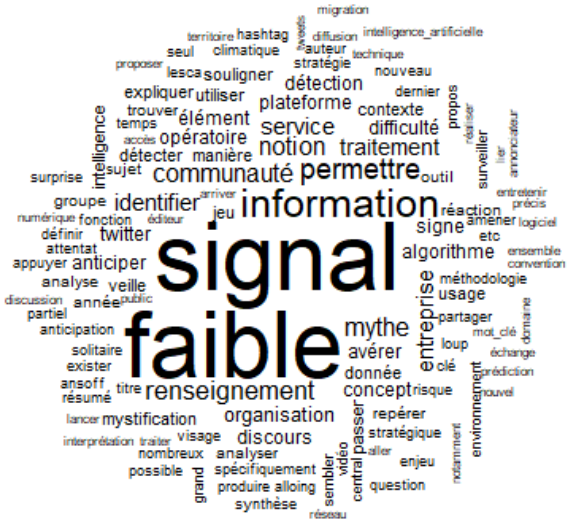


Figure 8 : Le nuage des mots les plus fréquents dans les articles

Le nuage est formé par les mots qui ont une fréquence supérieure ou égale à trois et en présentant les mots de différentes tailles, selon leur importance dans le corpus de texte en fonction de leur fréquence. Dans les articles analysés, le mot « signal » a une fréquence[14] de 67 et le mot « faible » de 65 ; « intelligence » de 6 et « intelligence artificielle » de 3 citations, et « Twitter » est cité 8 fois (tableau 8). Cette analyse de fréquence de mots-clés corrobore la pertinence de ces articles par rapport à notre objet d'étude.

[14] Fréquence : le nombre de fois où le mot apparaît dans les articles.

Mot	Fréquence d'apparition
signal	67
faible	65
information	23
permettre	15
renseignement	14
notion	12
mythe	12
communauté	12
service	11
identifier	11
entreprise	11
traitement	10
organisation	9
élément	8
twitter	8
signe	8
opératoire	8
concept	8
algorithme	8

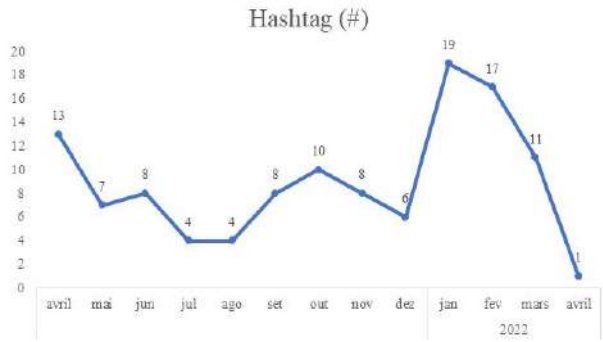
Mot	Fréquence d'apparition
plateforme	7
détection	7
discours	7
anticiper	7
intelligence	6
détecter	6
surprise	4
stratégique	4
stratégie	4
spécifiquement	4
solitaire	4
seul	4
hashtag (#)	4
anticipation	4
tweets	3
numérique	3
intelligence artificielle	3
annonciateur	3

Tableau 8 : La fréquence d'apparition des principaux mots

Selon le nuage de mots, l'expression « signaux faibles » est proche en termes de fréquence des mots tels que : « information » et « renseignement » qui sont de synonymes. Ensuite, les mots qui attirent l'attention sont « communauté », « identifier », « anticiper », « surprise » et « annonciateur » qui sont caractéristiques des signaux faibles identifiés selon plusieurs études.

Analyse du corpus des tweets (CT)

Combien de tweets constituent les corpus CT pendant la période du 4 avril 2021 au 10 avril 2022 ?



Graphique 9 : Le nombre de tweets publiés par mois #signauxfaibles

Période	2021	2022	Total
	avril à dez	jan à avril	
Hashtag (#)	68	48	**116**

Tableau 9 : Le nombre de tweets publiés #signauxfaibles

La volumétrie des tweets abordant la thématique du signal faible est peu élève : en moyenne 9 tweets par mois utilisent le #signauxfaibles. Les pics relatifs de volume des tweets sont liés à l'utilisation de l'expression « signal faible » comme élément de langage par des auteurs qui abordant les questions relatives à l'élections présidentielles en France et la guerre entre Ukraine et la Russie, comme les exemples suivants :

Figure 9 : Les exemples des tweets sur la crise et l'élection présidentielles française

Quels sont les principaux auteurs ?

Au total, 61 auteurs qui ont utilisé le #signaux faibles ont été identifiés (tableau 10). L'auteur de plus prolifique est @thl33, qui travaille sur le thème de la gestion des entreprises et de la compétitivité.

Auteurs par hashtag	
username	**nombre tweets**
thl33	22
sebastiendurand	13
analyticsbloom	8
cogitandifr	8
durivaultrene	4
lezatdarcourt	4
codehelixgrafic	3
predragcvijic	2
fatimaxx	2
kbcrawl_veille	2

Tableau 10 : Les top 10 des principaux auteurs

Quels sont les hashtags plus utilisés ?

En analysant les hashtags d'un point de vue quantitatif, au total, 149 hashtags ont été utilisés avec #signauxfaible. Le tableau 11 indique le nombre de fois où chaque # est utilisé[15].

Entrée hashtag	Nombre de fois où ce # est utilisé
signauxfaibles	119
osint	23
influence	21
gestiondecrise	20
iesv2	12
veille	9
ies	8
socialmedia	8
data	7
tendances	7
colligation	6
collaboratif	6
prospective	5
analytics	4
anticipe	4
transformation	4

Tableau 11 : Les hashtags avec des fréquences plus élevées

De plus, l'analyse des cooccurrences de hashtags montre que le #signauxfaibles est associé aux hashtags « #influence », « #gestiondecrise », « #anticiper », « #information », « #veille », « #prospective » et « #tendances » et qui sont des termes que l'on retrouve dans les définitions des signaux faibles.

Le hashtag : #osint, deuxième du classement, faire référence à une entreprise canadienne - OSINT Techniques - *Resources for Open Source Intelligence and Social Media Investigations*. Il est utilisé dans les tweets évoquent la guerre entre l'Ukraine et la Russie.

Par ailleurs, l'analyse révèle que le hashtag #signauxfaibles est utilisé par des entreprises qui proposent des outils de détection des signaux faibles, comme les exemples suivants :

[15] Considère les hashtags dont la fréquence est supérieure à 3 fois.

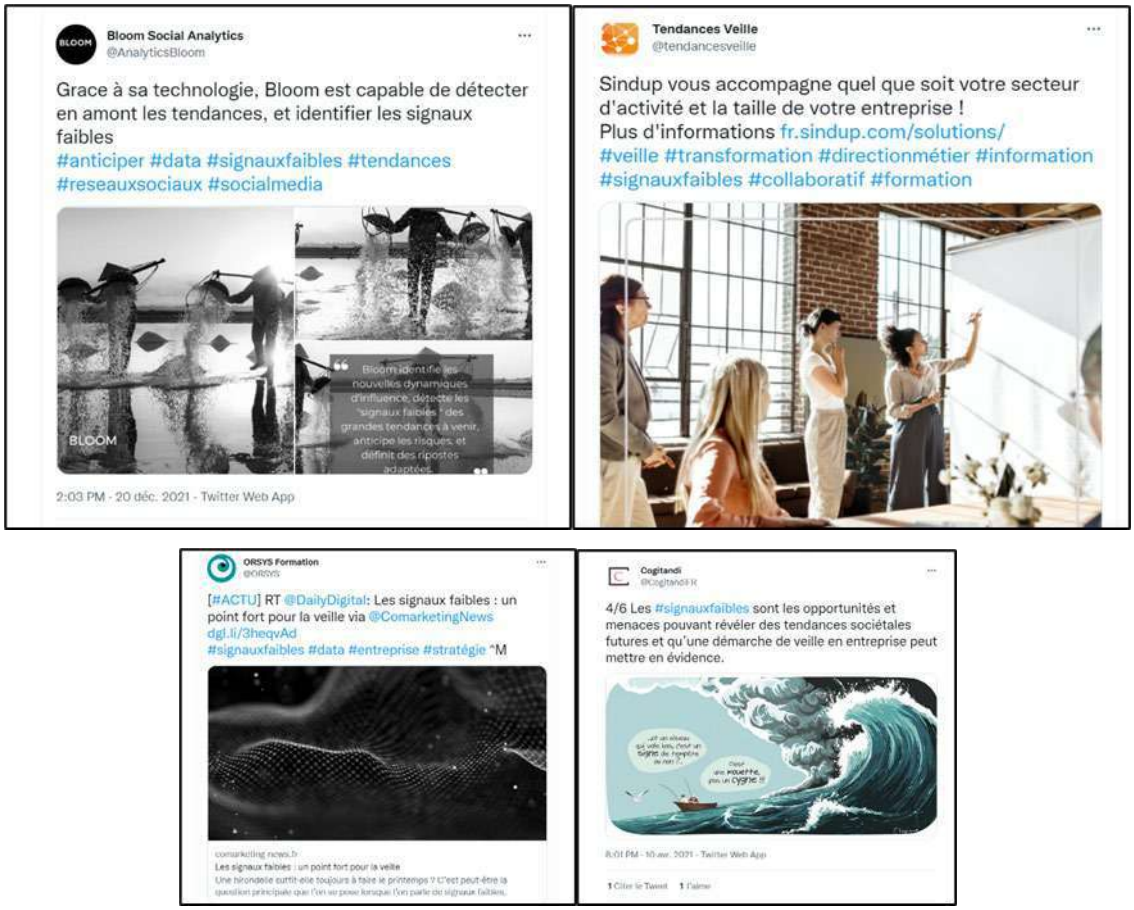


Figure 10 : Les illustrations des tweets d'entreprises

Considérations finales

Les données recueillies permettent de vérifier les hypothèses de cette étude, à savoir : a) il existe une multitude de définitions génériques des signaux faibles dans le domaine des SIC et b) il existe peu d'articles en SIC traitant spécifiquement du sujet et regroupant les concepts de signaux faibles, intelligence artificielle et Twitter.

Pour la première hypothèse, il existe une multitude de définitions génériques des signaux faibles dans le domaine des SIC, la littérature scientifique analysées sur les plateformes en ligne a montré la multiplicité et la variété des expressions utilisées pour conceptualiser les signaux faibles.

Quelques exemples sont présentés ci-dessous :

Alloing, Camille et Moinet Nicolas	micro-évènements, annonciateurs, subjectivité, intentionnalité, idéal, croyance
Sylvestre, Guillaume	difficile, rumeur, brève
Oliveira-Verger, Christelle de	annonciateurs, crise
Maitre, Julien; Ménard, Michel; Chiron, Guillaume et Bouju, Alain	mots, rareté, anormalité, d'autres paradigmes, dépendance

Tableau 12 : Les variétés d'expressions signaux faibles

Pour la deuxième hypothèse, c'est-à-dire, il existe peu d'articles en SIC traitant spécifiquement du sujet et regroupant les concepts de signaux faibles, intelligence artificielle et Twitter, les résultats de la recherche a permis d'identifier moins de 1 % des articles publiés dans cette période contenant l'expression signaux faibles dans le titre, le résumé ou les mots-clés.

La très faible proportion d'articles mettant en avant une cooccurrence de 2 termes au moins (3 articles) révélatrice d'un champ d'analyse directement en lien avec notre travail doctoral, montre que l'axe d'analyse de la détection des signaux faibles sur Twitter est à ce jour peu documenté.

En ce qui concerne l'analyse des discours sur Twitter, la volumétrie des tweets abordant le #signauxfaibles est peu élevée dans la période analysée (116 tweets). Les pics de volume de tweets correspondent à l'utilisation de l'expression « signaux faibles » comme élément de langage. Le terme est d'abord apparu dans les discours des figures politiques lors de situations de crise tels que la COVID-19, la guerre en Ukraine et les élections présidentielles en France. Il semble que le grand public se soit approprié le terme comme élément de langage par imprégnation médiatique. Cette appropriation relativement récente dans les discours grand public, utilisé comme élément de communication pour renforcer l'idée d'un signal d'alerte annonçant des développements futurs, semble symptomatique du développement de l'intérêt multidisciplinaire pour le concept.

En outre, nous avons constaté que les entreprises qui commercialisent des solutions d'écoute sociale utilisent le #signauxfaibles, car l'usage du dispositif Twitter est intégré dans leurs pratiques de communication pour renforcer leur visibilité grâce à une indexation via les hashtags. Leur utilisation des cooccurrences de hashtags coïncide avec les cooccurrences de termes trouvées dans la littérature scientifique (#anticipe, #tendances, #detecter, #information, #gestiondecrise, #innover et #veille). L'émergence d'une multiplicité d'acteurs qui complètent

leur offre d'écoute sociale par la détection de signal faible est probablement révélatrice d'un enjeu stratégique pour les industriels.

Cette recherche contribue de manière enrichissante à notre doctorat et offre des perspectives nouvelles d'analyses telles que les algorithmes de détection des signaux faibles. Ainsi, nous concluons qu'il existe un terrain de réflexion ouvert sur les signaux faibles dans le domaine des SIC et éléments pour proposer une définition dans ce domaine spécifique.

Enfin, notons que nous avons ici, dans une démarche heuristique, choisi de restreindre notre champ d'étude à un corpus de tweets utilisant le hashtag. Ce choix a été renforcé par des notions de volumétrie puisque sur un échantillon de 2 mois, nous avons constaté que la volumétrie des tweets utilisant les mots-clés avec les expressions exactes « signal faible » et « signaux faibles » était 4 fois plus élevée que la volumétrie de tweets utilisant uniquement le hashtag #signauxfaibles. Une analyse qualitative, sur la même période, d'un corpus de tweets collectés à partir des mots-clés serait intéressante pour mettre en évidence les thématiques et comprendre l'émergence de ce terme dans le langage courant.

Bibliographie

Alloing, C., Moinet, N. (2016). Les signaux faibles : du mythe à la mystification. *Hermès, La Revue*, CNRS Éditions, n° 76, p. 86-92.

Ansoff, H. I. (1975). *Managing Strategic Surprise by Response to Weak Signals*. California. Management Review, vol. 18, n° 2, p. 21-33.

Ansoff, H. I., Mc Donnell, E. (1990). *Implanting Strategic Management*. New York, Prentice Hall (2e éd.) (1e éd. 1984).

Cahen, P. (2011). *Signaux faibles. Mode d'emploi déceler les tendances. Anticiper les ruptures*. Eyrolles Editions d'Organisation, Paris.

Coffman, B. (1997). Weak Signal Research. *Journal of Transition Management*. Disponible à : https://legacy.mgtaylor.com/mgtaylor/jotm/winter97/infotheory.htm, consulté le 25 septembre 2021.

Fraga, J. (2021, 25 novembre). Le rôle des signaux faibles dans la prise de forme des discours pour l'industrie alimentaire. Etude du réseau social Twitter. *Journée d'étude « La circulation des discours dans les réseaux socio-numériques »*. Université Bourgogne Franche-Comté.

Godet, M. (1994). *From anticipation to action: a handbook of strategic prospective*. UNESCO publishing.

Godet, M. (2006). *Creating Futures Scenario Planning as a Strategic Management Tool* (2e éd.). Economica.

Sylvestre, G. (2016). Détecter des signaux faibles en cartographiant des tweets. A.D.B.S., *I2D - Information, données & documents*, 2016/3, vol. 53, p. 12-15.

Harrysson, M., Metayer, E. et Sarrazin, H. (2014). The strength of "weak signals". Mc Kinsey Quartely.

Hiltunen, E. (2006). Was it a wild card or jus tour blindness to gradual change? *Journal of Future Studies*, november, vol. 1, 1:2, p. 61-74.

Hiltunen, E. (2010). Weak Signals in Organisational Futures. *Aalto University School of Economics*, Aalto.

Jamra, A. H., Gillet, A., Savonnet, M., Leclercq, E. (2020). Analyse des discours sur Twitter dans une situation de crise. Étude de l'incident à l'usine Lubrizol de Rouen. Dans *Informatique des organisations et systèmes d'information et de décision (INFORSID)*, p. 187-202.

Logiciel IRaMuTeQ. Laboratoire LERASS (2008-2022). IRaMuTeQ (version 0.7 Alpha 2) [http:/www:iramuteq.org]. Groupe REPERE ; Licence GNV GPL.

Macorig-Vernier, F. (2020). Détection des difficultés des entreprises : un nouvel outil et une meilleure circulation de l'information, mais des interrogations. RTDCom, *Revue trimestrielle de droit commercial et de droit économique*, Dalloz, 2020, pp.975.

Maitre, J., Ménard, M., Chiron, G., Bouju, A. (2020). Détection de signaux faibles dans des masses de données faiblement structurées. Recherche d'Information, Document et Web Sémantique, *ISTE OpenScience*, 2019, 3 (1).

Mendonça, S., Cardoso, G., Caraça, J. (2012). Strategic Strength of Weak Signal Analysis. *Futures*, vol. 44, p. 218-228.

Oliveira-Verger, C. (2018). Subprimes, signaux faibles et véridiction. La crise dans le discours journalistique. *Communication*, vol. 35/1.

Petticrew, M., Roberts, H. (2006). *Systematic reviews in the social sciences. A practical guide*. Oxford, Blackwell Publishing.

Welz, K., Brecht, L., Pengl, A., Kauffeldt, V. J., Schallmo, R. A. D. (2012). Weak signals detection: Criteria for social media monitoring tools. Dans *ISPIM Innovation Symposium*, The International Society for Professional Innovation Management (ISPIM), 1.

Daymolition, un intermédiaire au cœur du tournant créatif de l' « urbain musical » ?

Daymolition, an intermediary at the heart of the creative turn of urban music?

Paco Garcia, doctorant
LabSIC/LabEx ICCA (USPN)
paco.garcia@sorbonne-paris-nord.fr

Mots clés : Intermédiaire – numérisation – YouTube – musiques urbaines – tournant créatif

Keywords: Intermediaries – digitalization – YouTube – urban music – creative turn

Résumé

Daymolition est un intermédiaire majeur de la sous-filière des musiques urbaines en France. Né en 2008 comme site internet « en propre », il est toujours un pure player, mais aussi une société de production audiovisuelle, un label musical voire une marque au sein d'une industrie musicale en pleine « euphorie » liée au numérique. Analyser le modèle socio-économique de Daymolition et la trajectoire professionnelle de ses fondateurs permet de comprendre le « tournant créatif » de la sous-filière et le fort investissement des acteurs des « industries créatives » dans l'« urbain ».

Abstract

Daymolition is a major intermediary in the urban music sub-sector in France. Born in 2008 as a website "in its own right," it is still a pure player, but also an audiovisual production company, a music label, and even a brand within a music industry in the midst of digital "euphoria. Analyzing the socio-economic model of Daymolition and the professional trajectory of its founders allows us to understand the "creative turn" of the sub-sector and the strong investment of "creative industries" actors in the "urban" sector.

Daymolition, un intermédiaire au cœur du tournant créatif de l'« urbain musical » ?

Paco Garcia

« La part du lion ». C'est ainsi que le Syndicat National de l'Édition Phonographique (SNEP), qualifie ce qui revient aux « musiques urbaines » du classement 2021 des meilleures ventes d'albums qu'il a la charge d'éditer[1]. En effet, après avoir été particulièrement touché par la baisse des ventes de disques physiques au cours des années 2000, les acteurs de l'« urbain » – comme le nomment les professionnels du disque (Hammou, 2022a) – dominent l'industrie musicale en France. Avant même la pérennisation du modèle du *streaming,* particulièrement favorable à des artistes pouvant compter sur de jeunes auditeurs, surconsommateurs de musique (Donnat, 2018, p. 26), en particulier sur les plateformes numériques (Granjon & Combes, 2007), le succès du genre est, dans un premier temps, lié à l'avènement des réseaux socionumériques. En témoigne notamment la remontée des ventes physiques du rap dès la fin des années 2000, alors même que les ventes physiques des autres genres musicaux, elles, ne cessent de baisser. Cela va dans le sens de ce que les économistes Irène Bastard, Marc Bourreau, Sisley Maillard et François Moreau observaient dans leur article « De la visibilité à l'attention : les musiciens sur internet » (2012). À partir des ventes de 1000 artistes en fonction de leur présence sur divers réseaux socionumériques, ils ont conclu que les outils du web n'opèrent pas de changement dans la hiérarchie entre les genres musicaux telle qu'elle existe dans le monde hors-ligne, sauf pour le rap, qui jouit d'un rattrapage de notoriété. Un des facteurs concrets de ce rattrapage de notoriété en ligne est l'avènement des *pure players* spécialisés dans les musiques urbaines dont l'audience dépasse aujourd'hui celle de médias généralistes.

Parmi eux, Daymolition. Né en 2008 de la rencontre Lucas 'Styck' Maggiori et Richard 'Screetch' Bismuth, deux passionnés de rap, il est un acteur complexe à définir. Sa qualification d'« *usine à clips du rap français*[2] » par le magazine en ligne *Street Press* omet par exemple une large partie de ses activités dans le temps et l'espace. Notamment car la production de vidéoclips pour les artistes n'était pas la vocation première de l'entreprise de Styck et Screetch : entre 2008 et 2011, Daymolition existait principalement sous la forme d'un site internet,

[1] La production musicale Française toujours plébiscitée. (2022, janvier 6). SNEP. https://snepmusique.com/actualites-du-snep/la-production-musicale-francaise-toujours-plebiscitee-2021/

[2] Echelard, G. (2021, juin 7). Daymolition, l'usine à clips du rap français. StreetPress. https://www.streetpress.com/sujet/1623055056-daymolition-usine-clips-rap-francais-rappeurs-youtube-gims-fianso-timal-sexion-assaut-dadju

Daymolition.fr, où interviews et freestyles vidéo étaient postés, permettant à artistes connus et (surtout) moins connus de performer et/ou faire leur promotion devant une caméra. Aujourd'hui centraux et (re)connus au sein de la sous-filière des musiques urbaines, ils les deux cofondateurs développent un ensemble d'activités connexes à l'urbain musical (production de vidéoclips professionnels, production phonographique, conseil et direction artistique). De ce fait, qu'est-ce que la trajectoire d'un acteur aussi central peut nous apprendre des mutations au sein du genre le plus dynamique de la filière phonographique ces dernières années et considéré comme ayant connu une numérimorphose précoce et profitable ?

Basée sur une ethnographie composée d'entretiens et d'observations de réunions et de rendez-vous professionnels avec les fondateurs, cette communication est la synthèse d'une étude de cas réalisée dans le cadre de ma recherche doctorale sur la reconfiguration de la sous-filière des musiques urbaines depuis la numérisation de l'industrie musicale en France. L'objectif est d'analyser la trajectoire de Daymolition et de ses fondateurs afin d'esquisser une analyse des logiques socio-économiques à l'œuvre dans la sous-filière des « musiques urbaines », qui sont, au moins dans une certaine mesure, généralisables à toute l'industrie des musiques actuelles.

La constitution de Daymolition comme intermédiaire au sein d'une économie du courtage informationnel

Comme je le disais en introduction, Daymolition est né de la rencontre de Lucas 'Styck' Maggiori et Richard 'Screetch' Bismuth, deux jeunes hommes âgés respectivement de 19 et 20 ans originaires du 9ème arrondissement parisien. Frustrés de ne pas voir les artistes de leur quartier et des alentours dans les médias spécialisés de l'époque , ils décident de produire des vidéos d'eux-mêmes afin de les poster sur internet. À partir de l'été, le duo tourne un nombre conséquent de vidéos, commençant notamment par leurs amis du quartier qui ne sont autres que les membres de la Sexion d'Assaut – qui deviendra quelques années plus tard un des groupes de rap ayant vendu le plus d'albums en France.

Grâce au bouche-à-oreille, le duo tourne plusieurs dizaines de vidéos d'artistes franciliens en quelques semaines et travaillent à la création d'un site web qui prendra le nom de « Daymolition.fr ». Un détournement du nom de l'hébergeur de vidéo français Dailymotion qui, à l'époque, résistait relativement bien à l'arrivée de YouTube en France – du moins en comparaison aux autres pays européens[3].

[3] Mée, F. (2008, août 23). *Vidéo en France : Dailymotion résiste à Youtube*. Les Numériques. https://www.lesnumeriques.com/loisirs/video-france-dailymotion-resiste-youtube-n5692.html

Daymolition.fr est mis en ligne au début de l'année 2009, puis un compte Facebook est ouvert sous la forme d'une « page fan » afin de relayer les actualités du site, avant que la chaine YouTube, lancée à la rentrée 2011, n'en annonce la mort progressive. En effet, c'est sur la plateforme vidéo de Google que l'essentiel de l'activité de Daymolition va se dérouler dès lors, jusqu'à devenir notamment l'« *usine à clip* » du rap décrite par *Street Press.* Ou, plus précisément, que le duo de vidéastes invente et pérennise un modèle toujours d'actualité aujourd'hui : pour une somme modique (quelques centaines d'euros, souvent donnés de la main à la main), les artistes émergents se voient produire et réaliser un vidéoclip « clef en main », posté sur la chaine YouTube de Daymolition, riche de plusieurs centaines de milliers d'abonnés[4].

Daymolition s'est ainsi doublement constitué comme un des intermédiaires les plus importants du genre le plus dynamique de l'industrie musicale lors de la décennie 2010 : entre les artistes et le public, mais aussi entre les artistes et les maisons de disques. Car en quelques années, le « freestyle Daymolition » est devenu un des moyens phares pour les artistes émergents de toucher une large audience déjà amatrice de rap, tout en étant un des canaux de *sourcing* privilégiés pour les grandes maisons de disques[5]. C'est ce dont témoigne notamment Mehdi Maïzi, journaliste et *head of hip-hop* chez Apple Music :

> Il y avait vraiment un moment, où tous les futurs gros rappeurs « de rue », enfin tu vois ce que je veux dire, et ben ils avaient leur freestyle Daymolition […]. Ils ont pris un créneau, celui de la prescription via le « freestyle ». Parfois j'entendais des noms de tels rappeurs ayant signé en maison de disques, je ne le connaissais pas et je voyais qu'ils avaient un freestyle Daymolition à 400 000 vues. En fait c'était eux qui permettaient aux rappeurs de signer. C'était gagnant-gagnant : une chaine qui faisait des vues et un rappeur qui n'en faisait pas autant sans ce média-là. Donc voilà, c'était devenu la chaine YouTube de référence sur un certain style de rap[6].

En parallèle, le duo de vidéastes s'est professionnalisé et a développé une activité de réalisateurs de vidéoclips pour des artistes confirmés (dont une part non négligeable a d'ailleurs débuté sur

[4] Aujourd'hui, la chaine approche les deux millions d'abonnés et le milliard de vues cumulées, ce qui est plus que le partenaire historique des maisons de disques qu'est Booska-P ou que les nouveaux pure players que sont Brut et Konbini qui comptent, eux, sur des levées de fonds régulières de plusieurs millions d'euros.

[5] Au-delà de la Sexion d'Assaut, rapidement signé chez Sony Music en 2009, on peut estimer à au moins une cinquantaine d'artistes ayant connu une signature en maison de disques après que leur premier contenu vidéo ait été posté sur la chaine YouTube de Daymolition entre 2011 et 2020.

[6] Extrait d'entretien, réalisé le 27 avril 2022

leur chaine). Celle-ci est plus formalisée (des contrats et des factures sont signés) et rémunératrices (des budgets clips sont alloués) que les freestyles[7].

Face à cela, il est d'abord intéressant de noter que le modèle est un exemple concret du contournement de « l'architecture verticale des industries culturelles » (Guibert et al., 2016 : 54) grâce au desserrement du « goulet d'étranglement » au niveau de la diffusion-distribution des œuvres permis par le numérique (Guibert et al., 2016 : 54). Alors que la réalisation et la diffusion de vidéoclips nécessitaient des moyens importants – et ce d'autant plus qu'ils étaient exclusivement destinés à la télévision – Daymolition a fortement fait baisser ces barrières à l'entrée, se constituant par la même comme un acteur décisif de l'élargissement et du renouvellement du vivier de talents, essentiel aux industries culturelles pour faire face à l'incertitude (Miège, 1984 : 134-135).

Daymolition est, aussi, un exemple de la reconfiguration à l'œuvre dans la filière musicale ces dernières années. Celle-ci n'est en effet pas seulement passée du modèle éditorial au modèle du club (pour le *streaming* payant) ou du flot (pour le *streaming* gratuit), car elle intègre désormais une large part de « courtage informationnel ». Théorisé par Pierre Moeglin, le modèle du courtage informationnel consacre comme central l'intermédiaire qui, au sein d'une filière, « *personnalise sa relation avec les usagers, enregistre leurs préférences, crée des lieux d'échange et développe toutes sortes d'applications susceptibles d'ajouter de la valeur à son activité et de justifier sa rémunération* » (2007). Ces principes décrivent bien la fonction Daymolition dans l'économie désormais numérisée des musiques urbaines. En effet, la chaine de Daymolition est à considérer non pas seulement comme un simple média mais comme une plateforme où auditeurs peuvent interagir plus ou moins directement avec les artistes, ou à minima, laisser des traces numériques de préférences que sont likes et commentaires.

C'est aussi un moteur de recherche à l'intérieur d'un moteur de recherche puisque la chaine rassemble une quasi-infinité de contenus sur la plateforme vidéo de Google qui est, d'ailleurs, comme l'analyse Lucien Perticoz, « le principal acteur de ce modèle du courtage [informationnel] » (Perticoz, 2012). Son modèle économique se superpose par la même à celui du modèle idéaltypique du courtage informationnel. En effet, si Daymolition est bien propriétaire des vidéoclips car ils sont postés sur sa chaine, elle ne possède en aucun cas le morceau musical qui reste produit par le producteur phonographique et avec qui elle entretient des liens contractuels « réduits » (Moeglin, 2007). Screetch et Styck se rémunèrent via le

[7] Le budget de production-réalisation d'un clip d'artiste confirmé se trouve la plupart du temps entre 10 000 et 20 000 euros. En plus de 500 à 1500 euros de rémunération, le réalisateur cotise à la SACEM, puisque les vidéoclips y sont, la plupart du temps, déposés.

système de rémunération des vues Youtube, c'est-à-dire « au contact » (Moeglin, 2007) entre l'offre de leur chaine et la demande des auditeurs qui sont tous deux « potentiellement illimités » (Moeglin, 2007).

Le « tournant créatif » du rap : nouvelles formes de valorisation de la musique et investissement des « industries créatives »

Alors que la forte croissance de la filière musicale dans les années 1990 était indissociable des synergies créées avec les groupes de télévision (Tournès, 2008 : 61), on peut considérer que son retour est fortement lié à la (ré)intermédiation numérique, comme en témoigne la numérimorphose heureuse des musiques urbaines, genre musical le plus dynamique en France ces dernières années (Garcia, 2021). Booska-P, Grünt, Konbini, ce sont ainsi autant d'intermédiaires nés du numérique qui, au même titre que Daymolition, sont au centre d'une filière largement remodelée par l'arrivée de YouTube et dont le modèle socioéconomique est à cheval entre club, flot et courtage informationnel. Or, il est intéressant de constater que la pérennité économique voire le développement de ces intermédiaires se trouve dans la diversification de leurs activités, dans une direction à priori éloignée de celle de média spécialisé et/ou de créateur de contenu artistique comme les vidéoclips.

Mal rémunérés, souvent en retard et tributaires des clips qu'ils obtiennent ou non, Screetch et Styck sont, malgré leur forte notoriété dans le monde professionnel du rap, loin de connaitre la stabilité financière, contrairement à un nombre non négligeable d'artistes-interprètes à succès avec qui ils ont travaillé. De ce fait, l'un a été embauché en tant que directeur artistique pour une société de films publicitaires spécialisée dans le luxe, quand l'autre est devenu réalisateur pour un groupe multimédia principalement établi en Afrique, en grande partie financé par un partenariat avec une multinationale des solutions de paiement. Tous deux ont été recrutés pour leur patte « urbaine » et leurs nombreuses productions avec Daymolition, et ce sont *in fine* ces contrats qui leur permettent de continuer à produire et réaliser des vidéoclips aujourd'hui.

Daymolition est un cas d'autant plus intéressant que ce virage de la diversification a été relativement mal négocié, contrairement au grand rival qu'est Booska-P qui a précocement et intensément investi dans des activités et des relations avec des acteurs à priori « éloignés des domaines de la culture et de la création » (Bouquillion, Miège et Moeglin 2016 : 21). Grâce au *brand content*, qui représente 70% de son chiffre d'affaires, mais aussi des activités de conseil voire d'agence de gestion de talents dans le monde de l'influence et de la publicité, ce dernier est aujourd'hui le leader incontesté des médias rap. Conscients que pour créer du contenu il faut

« *une marque, un partenariat* », un des deux fondateurs de Daymolition évalue d'ailleurs le déclin relatif de son « *bébé* » par l'absence de collaboration avec des marques :

> Au pire, on revendra, mais pour revendre, il faut valoriser. On a une chaine à deux millions d'abonnés, d'accord, mais combien de vues par jour ? On est moyen niveau taux d'engagement, niveau monétisation. Le chiffre d'affaires n'est pas bon, on n'a pas de deal avec les grosses marques… [8]

Cette citation et ces éléments nous invitent tout d'abord à penser le modèle économique d'acteurs tels que Daymolition (malgré le relatif échec) ou Booska-P comme celui des *pure players* de l'information tels que Konbini ou de Brut. Julien Fere a analysé ce dernier comme étant basé sur un modèle économique publicitaire « effacé » (2022) allant dans le sens des mouvement d'hyperpublicitarisation et de dépublicitarisation tels qu'analysées par Valérie Patrin-Leclère, Caroline Marti et Karine Berthelot-Guiet (2014). Pour Daymolition, l'audience chiffrée manquant, ce n'est pas tant la publicité qui est présente en tant que telle que le monde de la publicité et des marques qui soutient indirectement une activité peu voire pas rentable en échange d'une expertise et du réseau de ses fondateurs dans « l'urbain ».

Mais plus qu'une simple réponse à la nécessité économique des intermédiaires culturels (Lizé, 2014), cette pluriactivité témoigne plus généralement de la prolongation de ce que Keith Negus analysait en 2014 comme le passage d'une « industrie musicale organisée autour de l'extraction d'un seul produit-clé (le disque) vers une industrie reposant sur plusieurs produits cybernétiques qui opèrent en réseau, [où] les recettes sont tirées des droits juridiques, des processus, des expériences, des évènements, des produits dérivés et des services » (Negus, 2014 : 193). Cette diversification, qui se fait au détriment de la valorisation de la musique elle-même et au profit des productions tierces, incite de fait les intermédiaires – au même titre que les producteurs et les artistes – à investir d'autres champs que ceux de la musique enregistrée[9]. Dans ce cas précis, Daymolition, qu'il soit appréhendé comme le média spécialisé légitime qu'il est ou via la trajectoire professionnelle de ses fondateurs, est un intermédiaire permettant ou facilitant l'articulation de « *filières distinctes et d'organiser des financements croisés entre activités très différentes »* (Bouquillion, Miège & Moeglin, 2013 : 37).

[8] Extrait d'entretien, réalisé le 8 juillet 2021

[9] D'ailleurs, l'ère des intermédiaires spécialisés nés du numérique coïncide avec ce que Karim Hammou analyse comme « l'élargissement de la condition d'entrée et de maintien dans le monde du rap à toute forme "d'actualité" à mesure que des médias à scandales (sur Internet ou non), puis les réseaux sociaux numériques, font de la capacité à se démarquer un enjeu central d'une économie de l'attention qui domine de plus en plus les industries de contenus dans les années 2010 » (Hammou, 2022b)

Par extension, cette pluriactivité est significative d'un mouvement que les chercheur.se.s en Sciences de l'Information et de la Communication analysent depuis plusieurs années : celui du rapprochement entre les industries culturelles, productrices de contenus (culturels), et les « industries créatives »[10], jusqu'à l'avènement d'un « paradigme industriel de la création », où « l'élargissement de la définition de la culture s'inscrit dans une perspective d'approfondissement des liens entre culture et marché » (Bouquillion, Miège & Moeglin, 2013 : 61).

La trajectoire d'un intermédiaire tel que Daymolition nous permet ainsi de voir qu'entre numérisation précoce et proactivité des acteurs des « industries créatives », l'« urbain musical » semble être à un stade particulièrement avancé d'un mouvement général de « marchandisation de l'ensemble des expériences liées à l'écoute de musique numérique » (Magis & Perticoz, 2020 : 33).

Est-ce un hasard de calendrier dû à la concomitance de la numérisation de l'industrie musicale et du succès commercial du rap, ou bien est-ce dû à un *ethos* capitaliste des acteurs du genre (Guibert, 2000) ? Quoi qu'il en soit, ces investissements croissants d'acteurs marchands historiquement éloignés de la création artistique dans les contenus culturels sont d'autant moins anodins qu'ils se portent sur un genre musical historiquement illégitime en France parce qu'associé à une altérité postcoloniale issues des quartiers populaires. Objet de polémiques depuis les années 1990 (Béru, 2008), celle-ci est aujourd'hui prise dans un mouvement d'entrepreunarisation-« startupisation » comme le constate Erwan Ruty (2020 : 369-392). Dans ce cadre, « l'urbain », qu'il soit musical ou pas, doit ainsi être appréhendé comme une version « marchandis[ée] et "dé-ghettoïs[ée]" » du hip-hop, pour citer Louis Jesu (2016 : 324), rappelant le processus de marchandisation de l'altérité postcoloniale décrite notamment par Graham Huggan (2001).

De ce fait, cette synergie entre « l'urbain » et la culture sous sa forme la plus industrialisée-marchandisée pourrait tant être due à une intégration des classes populaires issues de l'immigration postcoloniale au capitalisme qu'à l'*ethos* capitaliste des acteurs de « l'urbain ». À ce stade et sans recherche poussée sur l'un ou l'autre objet, favoriser un de ces deux facteurs reviendrait à s'interroger sur qui de l'œuf ou de la poule.

[10] Industries créatives que l'on peut définir comme étant « *composées d'organisations où le management de la créativité est central, offrant des produits à forte charge symbolique et capitalisés par le biais des droits de la propriété intellectuelle* » (Bouquillion et al., 2010 p. 4). Les principaux domaines sont ceux de la mode, du design, de la publicité, de la gastronomie, de l'architecture, des plateformes digitales, de l'artisanat d'art et du patrimoine culturel.

Bibliographie

Bastard, I., Bourreau, M., Maillard, S., & Moreau, F. (2012). De la visibilité à l'attention : Les musiciens sur Internet. *Réseaux*, *175*(5), 19. https://doi.org/10.3917/res.175.0019

Béru, L. (2008). Le rap français, un produit musical postcolonial ? *Volume !. La revue des musiques populaires*, *6 : 1-2*, 61-79. https://doi.org/10.4000/volume.221

Bouquillion, P., Miège, B., & Moeglin, P. (2010). La question des industries créatives en France. *Observatoire des mutations des industries culturelles*, 17 pages [en ligne].

Bouquillion, P., Miège, B., & Moeglin, P. (2013). *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*. Presses Universitaires de Grenoble.

Bouquillion, P., Miège, B., & Moeglin, P. (2016). Industries du contenu et industries de la communication. Contribution à une déconstruction de la notion de créativité. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, *16/3B*(S2), 17-26. https://doi.org/10.3917/enic.hs2.0017

Donnat, O. (2018). Évolution de la diversité consommée sur le marché de la musique enregistrée, 2007-2016. *Culture Études*, *4*(4), 1-32. https://doi.org/10.3917/cule.184.0001

Echelard, G. (2021, juin 7). Daymolition, l'usine à clips du rap français. StreetPress. https://www.streetpress.com/sujet/1623055056-daymolition-usine-clips-rap-francais-rappeurs-youtube-gims-fianso-timal-sexion-assaut-dadju

Fere, J. (2022). Marchandisation des marques médias et médiatisation des marques marchandes—L'exemple de Brut. *Communication & management*, *Vol. 18*(2), 27-39. https://doi.org/10.3917/comma.182.0027

Garcia, P. (2021). L'indépendance est morte, vive l'indépendance. Entre contraintes matérielles et enjeux symboliques : Une analyse de l'évolution de « l'indépendance » dans le rap en France. *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, *1*(22), 19-34.

Granjon, F., & Combes, C. (2007). La numérimorphose des pratiques de consommation musicale. Le cas de jeunes amateurs. *Réseaux*, *145-146*(6-7), 291-334.

Guibert, G. (2000). L'éthique hip-hop et l'esprit du capitalisme. *Mouvements*, 54-59.

Guibert, G., Rebillard, F., & Rochelandet, F. (2016). *Médias, culture et numérique : Approches socioéconomiques*. Armand Colin.

Hammou, K. (2022a). *La double généalogie des « musiques urbaines ». Quand les rapports sociaux de race travaillent les métaphores spatiales* [document inédit]. CNRS

Hammou, K. (2022b). Socio-économie de l'urbain musical. In K. Hammou & M. Sonnette, *40 ans de musiques hip-hop en France*. Presses de Sciences Po.

Huggan, G. (2001). *The Postcolonial Exotic: Marketing the Margins*. Routledge.

La production musicale Française toujours plébiscitée. (2022, janvier 6). SNEP. https://snepmusique.com/actualites-du-snep/la-production-musicale-francaise-toujours-plebiscitee-2021/

Jesu, L. (2016). *L'élite artistique des cités : Métamorphoses de l'ancrage du hip-hop dans les quartiers populaires en France (1981-2015)* [Thèse de doctorat]. Université de Lorraine.

Lizé, W. (2014). Contraintes, intérêts et dispositions à la pluriactivité chez les intermédiaires des « musiques actuelles ». In *Les stratèges de la notoriété. Intermédiaires et consécration dans les univers artistiques* (p. 125-138). Éditions des archives contemporaines.

Magis, C., & Perticoz, L. (2020). La musique comme analyseur : Mutations de la filière musicale et mutation de la recherche sur la musique. *tic&société*, *14*(1-2), 13-65.

Miège, B. (1984). Postface à la 2ème édition. In *Capitalisme et industries culturelles (en collaboration avec Armel Huet, Jacques Ion, Alain Lefèbvre & René Péron)* (p. 199-214). Presses Universitaires de Grenoble. https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02383167

Moeglin, P. (2007). Des modèles socio-économiques en mutation. In P. Bouquillion & Y. Combes, *Les industries de la culture et de la communication en mutation* (p. 151-162). L'Harmattan.

Negus, K. (2014). Numérisation et prolifération des intermédiaires. In L. Jeanpierre & O. Roueff, *La culture et ses intermédiaires* (p. 189-200). Éditions des Archives contemporaines.

Paquette, E. (2008, janvier 22). *Le site de vidéo YouTube devance Dailymotion en France*. Les Échos. https://www.lesechos.fr/2008/01/le-site-de-video-youtube-devance-dailymotion-en-france-478723

Patrin-Leclère, V., Marti, C., Berthelot-Guiet, K., & Jeanneret, Y. P. (2014). *La fin de la publicité ? : Tours et contours de la dépublicitarisation*. Le Bord de l'eau.

Perticoz, L. (2012). Les industries culturelles en mutation : Des modèles en question. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, *1*, Article 1. https://doi.org/10.4000/rfsic.112

Ruty, E. (2020). Ouverture. La croisée des chemins. In *Une histoire des banlieues françaises* (p. 369-392). Les pérégrines.

Tournès, L. (2008). *Du phonographe au MP3. Une histoire de la musique enregistrée XIXe-XXIe siècle*. Autrement.

Influenceurs et influenceuses santé : l'instrumentalisation de l'expertise et des pratiques numériques dans le secteur sanitaire

Health influencers: instrumentalization of digital practices in the health sector

Oihana Husson, Doctorante
CIMEOS - Université de Bourgogne
oihana.husson@u-bourgogne.fr

Mots-clés : Influence ; Santé ; Professionnalisation ; Réseaux sociaux
Keywords: Influence ; Health ; Professionalization ; Social media

Résumé

Ce papier présente un projet de thèse visant à étudier l'instrumentalisation des pratiques numériques des influenceurs dans le secteur de la santé. Il s'agit de comprendre qui sont les influenceurs en matière de santé sur les réseaux sociaux, leur légitimité pour se saisir de ce sujet et la construction de l'influence. Il met en lumière l'instrumentalisation de ces pratiques à travers le marketing d'influence. L'auteur détaille la méthodologie employée et les premiers résultats.

Abstract

This paper presents a thesis project aimed at studying the instrumentalization of the digital practices of influencers in the health sector. The goal is to understand who the health influencers on social networks are, their legitimacy to take up this topic and the construction of influence. It highlights the instrumentalization of these practices through influencer marketing. The author details the methodology and the first results.

Influenceurs et influenceuses santé : l'instrumentalisation de l'expertise et des pratiques numériques dans le secteur sanitaire

Oihana HUSSON

Introduction

Notre projet de thèse de doctorat interroge la professionnalisation de l'influence sur les réseaux sociaux en matière de santé. Avec l'avènement du marketing d'influence sur les réseaux sociaux, la figure de l'influenceur est particulièrement intéressante. Dans sa dimension professionnalisante, elle peut rappeler celle des professionnels de l'animation de communautés en ligne (Galibert, 2014 ; Galibert & Cordelier, 2017). En effet, les influenceurs rassemblent autour d'eux et des thématiques qu'ils abordent une communauté qu'ils s'efforcent de fidéliser et valoriser, avec laquelle ils interagissent et favorisent les échanges. Cette dernière étant centrale pour leur activité, ils en anticipent les attentes et produisent du contenu en lien avec celles-ci et utilisent des indicateurs de performances. Le travail digital des influenceurs est aussi une dimension centrale dans le fonctionnement des plateformes numériques. Celles-ci sont en effet envisagées comme des moyens de production et de mise en circulation des ressources numériques articulant à la fois un mode de production économique fondé sur des métriques algorithmiques de performance (Formenti, 2011 ; Fuchs, 2014), un régime juridique-contractuel et un registre expressif de création, réception et mise en relation. Or, les nouvelles pratiques de communication en ligne dans le domaine de la santé posent de nouveaux défis quant à la nécessité de définir les nouveaux statuts du travail sur plateforme et les nouvelles formes de valorisation et de monétisation des savoirs et des produits sanitaires.
Dans ce papier, nous détaillerons la construction de notre objet de recherche et la méthodologie envisagée pour notre travail de terrain. Nous procéderons également à une présentation des résultats préliminaires de notre recherche, avant d'en présenter les perspectives futures.

Construction de l'objet de recherche

L'influence sociale implique une modification des processus cognitifs, émotionnels et comportementaux des individus ou des groupes sociaux (Mucchi Faina, 1996). Dès le début du XXe, Gabriel Tarde (1989) propose d'étudier les échanges spontanés entre des individus ayant des affinités comme autant d'agents d'influence contribuant à la propagation d'opinions et

d'états d'esprits collectifs. Moment clé dans l'étude de l'influence sociale, la théorie de la communication à double étage (Katz, Lazarsfeld, 2008) pointe l'importance de la figure du "leader d'opinion", individu renseigné et particulièrement exposé aux messages médiatiques, capable d'exercer une influence sur les opinions et les comportements de son entourage. Pour remettre la question de l'influence sociale en perspective avec les usages numériques contemporains, les travaux de Thomas Stenger sur la prescription de l'action collective expliquent que sur les réseaux sociaux, chaque utilisateur est placé en "prescripteur ordinaire auprès de son propre réseau socionumérique" (Stenger, 2011). La question de l'influence en ligne est de plus en plus traitée dans les travaux en Sciences de l'Information et de la Communication, mais aussi en Sociologie ou encore en Marketing. Néanmoins, peu de travaux portent sur ses applications dans le secteur sanitaire, en dépit du fait que les figures d'expertise en santé soient de plus en plus nombreuses, complexifiant ainsi les notions de crédibilité et de légitimité (Vigouroux-Zugasti, 2018). Ce manque de production scientifique sur le sujet vient renforcer l'importance et l'originalité de notre travail de thèse.

De ces constats ont émergé différentes questions de recherche dans le but de comprendre l'émergence de l'influence en matière de santé sur les réseaux sociaux : qui sont les influenceurs en santé ? Quels éléments mettent-ils en avant pour légitimer leur prise de parole ? Quel est le crédit accordé à leur propos par les différents récepteurs ? Nous posons aussi la question de l'instrumentalisation de l'influence développée par ces locuteurs : qui sont les annonceurs souhaitant capitaliser sur cette dernière ? Y a-t-il un recours au marketing d'influence dans le secteur de la santé ? Quant aux influenceurs eux-mêmes, quels profits tirent-ils de cette activité ? Quelles sont les stratégies mises en place pour gagner en popularité ?

Nous plaçons la question de l'expertise au centre de notre problématique, qu'il s'agisse des savoirs scientifiques des professionnels de santé, acquis à travers leur formation et leur pratique professionnelle, ou de l'expertise profane de patients, développée à partir de leur vécu de la maladie. Il nous semble que c'est cette dernière qui rend légitime la prise de parole sur les sujets de santé.

L'hypothèse travaillée est celle d'une mise en avant de l'expertise des patients, soignants et aidants pour rendre légitime la prise de parole sur les sujets liés aux questions de santé. Nous postulons que ces différents locuteurs poursuivent des buts distincts, tels que la prévention et la sensibilisation à la santé pour les professionnels de santé, et la construction d'une influence sur laquelle capitaliser pour les patients et aidants. Pour ces derniers, l'influence acquise permettrait de s'émanciper des questions de santé pour opérer un glissement vers d'autres thématiques correspondant à leurs intérêts. En outre, cette popularité permettrait d'attirer des

annonceurs afin de générer un revenu. On observerait ainsi une professionnalisation de cette activité.

Méthodologie

Dans le cadre de cette recherche, nous privilégions les méthodes qualitatives. Notre approche s'inscrit plus précisément dans celle de la sociologie compréhensive, dans la lignée de Durkheim. À cela s'ajoute une approche hypothético-déductive. Nous tenterons d'appuyer ou réfuter les hypothèses formulées précédemment. L'une de ces méthodes est celle de l'entretien semi-directif, en vertu de la souplesse qu'elle permet. Contrairement à l'entretien libre, cette méthode favorise le traitement de plusieurs thématiques. En outre, elle permet de laisser libre cours à la parole des personnes interrogées, avec la possibilité d'approfondir certains points ou d'aborder des thématiques connexes. Enfin, cette méthode permet d'assurer la comparabilité des résultats obtenus, favorisant un approfondissement de notre analyse. Les entretiens semi-directifs seront réalisés avec différentes populations. La première est celle des représentants d'agences spécialisées dans le marketing d'influence, que nous interrogerons afin de recueillir des informations sur le déroulement de campagnes de marketing d'influence, ainsi que leur opinion quant à l'adéquation de ce type de communication dans le secteur sanitaire. La seconde population est celle des représentants de syndicats et ordres régissant les professions de santé, pour les interroger sur l'utilisation des réseaux sociaux par les soignants et les éventuelles directives encadrant ces pratiques. Enfin, la dernière population que nous interrogerons à travers les entretiens est celle des influenceurs santé, auxquels nous poserons des questions sur leurs motivations, leurs pratiques, la réception de leur contenu et leur éventuelle inscription dans des stratégies de marketing d'influence par le biais de partenariats. Différentes analyses sémio-pragmatiques serviront de base à la l'élaboration des différents guides d'entretien. La première concerne les codes et directives publiés par les ordres et syndicats de professionnels de santé, nous permettant de mieux comprendre l'encadrement des pratiques numériques des soignants. La seconde porte sur le contenu publié en ligne par différents soignants sur leurs chaînes YouTube et Instagram. Ces plateformes ont été sélectionnées car elles permettent à leurs utilisateurs de développer leur propos, contrairement à TikTok ou Twitter qui privilégient des formats courts. En outre, cette analyse sémio-pragmatique nous permettra d'observer les différents types de contenus et registres privilégiés par les soignants pour faire valoir leur expertise. La troisième analyse concerne les contenus publiés par les patients atteints de Naevus Géant Congénital sur Instagram et TikTok. Nous avons pris le parti de nous concentrer sur une

seule et même pathologie pour assurer une comparabilité des résultats et circonscrire notre étude. En outre, le choix d'une affection dermatologique permet d'interroger le traitement du stigmate physique en ligne. Nous avons aussi choisi d'étudier les contenus partagés sur TikTok, en vertu des facilités de partage de contenus instantanés permises par la plateforme, ainsi que la popularité de cette dernière, qui favorise un usage généralisé. Pour finir, nous étudierons un corpus de manuels dédiés aux professionnels de la communication au sujet du marketing d'influence, nous permettant de mieux cerner les pratiques professionnelles dans ce domaine. Enfin, nous mènerons une analyse ethnographique en ligne selon la méthode en six étapes définie par Kozinets (2009). Cette netnographie portera sur la communauté des patients et aidants partageant du contenu en lien avec le Naevus Géant Congénital sur Instagram. Afin de circonscrire cette étude, nous nous concentrerons sur deux hashtags communément utilisés par cette communauté : #nevuslove et #bareyourbirthmark, qui recensent chacune plus de 5000 publications.

Résultats préliminaires

Le métier d'influenceur

Les entretiens semi-directifs menés avec des représentants d'agences spécialisées dans le marketing d'influence ont permis de confirmer que l'influence est un métier à part entière.

> *« Aujourd'hui, c'est un métier. Clairement. C'est un nouveau métier. On voit plein de gens qui en vivent et c'est hyper nouveau. Il y a cinq ans, ce n'était pas un métier. C'était quelqu'un qui était suivi parce qu'il était intéressant, qu'il proposait un joli contenu, mais aujourd'hui, c'est un vrai métier. Demain, peut-être qu'il y aura des formations pour apprendre aux gens à faire du joli contenu qui soit intéressant, de bonnes descriptions, savoir filmer, faire des photos, tout ça. Ce sont des compétences qui demandent du travail »* (Représentant d'agence #3, entretien mené le 17 mars 2022)

D'autre part, ils nous ont permis de mettre en lumière une ambiguïté concernant la reconnaissance de ce statut. Si les professionnels que nous avons rencontrés sont unanimes quant à la question de la professionnalisation de l'influence, certains expriment une réticence quant à la rémunération de certaines missions et partenariats.

> *« Je trouve que cette valorisation via l'argent dénature un peu les choses. [...] Aujourd'hui, un influenceur qui demande de l'argent, c'est sa principale motivation. Le fait d'aimer la marque*

> *passe au second plan. Je trouve que ça a dénaturé ce qu'était un influenceur à la base [...] »* (Représentant d'agence #3, entretien mené le 17 mars 2022).

Malgré cette réticence, les manuels professionnels que nous avons étudiés stipulent qu'il est maintenant habituel de rémunérer les influenceurs pour leur travail, leur temps et les efforts fournis. Dans le cadre des collaborations avec les marques, les contrats établis symbolisent l'engagement des deux parties, soulignent la relation professionnelle et permettent une transparence quant à la compensation et les livrables attendus.

Il convient néanmoins de rappeler que les plateformes sur lesquelles ils exercent leurs activités permettent une quantification, plaçant ainsi ce travail dans la perspective du *digital labour*. Cela pose la question du contrôle des influenceurs sur leur carrière, leur travail étant encadré à la fois par les plateformes et par des professionnels de la communication. En outre, l'accès aux opportunités professionnelles (monétisation des contenus, collaborations) est dicté par le nombre d'abonnés et le capital de célébrité, on peut observer un écart entre les influenceurs qui ont le pouvoir de négocier et ceux qui doivent se conformer aux exigences des plateformes et annonceurs. Enfin, les entretiens avec les représentants d'agences ont permis de mettre en lumière un recours grandissant des annonceurs et agences à des plateformes telles que Kolsquare ou Hivency, leur permettant d'avoir un accès détaillé aux métriques de performances des influenceurs et de les choisir sur ces critères, ce qui prouve que ce travail peut s'inscrire dans la logique du travail sur plateforme et du *digital labour*.

Les spécificités de l'influence en santé

Les entretiens menés avec les représentants d'agences ont révélé que, si le secteur de la santé peut, en théorie, se prêter au marketing d'influence, certaines particularités entrent en jeu dans la mise en place des campagnes :

> *« Quand vous entendez parler d'un produit par un pair qui dit qu'il fonctionne bien pour eux, il y a un fort impact. Dans tous les secteurs, le marketing d'influence a de la valeur, y compris dans le secteur de la santé et du bien-être. D'un point de vue légal, les choses sont plus complexes, car il y a un grand nombre de règles qui doivent être respectées »* (Représentant d'agence #2, entretien mené le 14 décembre 2022)[1].

[1] Traduit de l'anglais (notre traduction) : "When you learn from a product through a peer saying it does work for them, it has more impact. In every category, influence marketing has a real value.And it works as well in the health and wellness categories. From a legal point of view, things are more complex, because there are a lot of rules and regulations that have to be followed."

L'adéquation du recours au marketing d'influence sur les questions relatives à la santé dépend également du niveau d'expertise des influenceurs sur ces questions, qui légitime leur prise de parole et leur crédibilité. Enfin, les personnes interrogées ont également mis en avant la complexité d'aborder les thématiques liées à la santé à cause des controverses, qui inquiètent les influenceurs aussi bien que les annonceurs.

> *« Je connais très bien la directrice de la recherche pharmaceutique d'un gros labo, et ils sont extrêmement frileux. Déjà, c'est compliqué pour eux de s'exprimer dans des médias traditionnels sans se faire bâcher, passer par un influenceur [...] ça va être compliqué, je pense. Il y a un [autre] laboratoire [...] qui nous a demandé de faire une campagne de communication, chose qu'on a refusée. [...] Une autre agence a décidé de le faire et il y a eu un énorme bad buzz »* (Représentant d'agence #1, entretien réalisé le 8 décembre 2021).

Instrumentalisation de l'expertise et professionnalisation de l'influence

Au cours du troisième semestre 2019, nous avons mené une étude préliminaire visant à étudier la présentation de soi sur les réseaux sociaux de patients atteints de Naevus Géant Congénital. Nous avons réalisé une immersion de trois mois dans les comptes Instagram de cinq patients atteints de NGC afin d'interroger les logiques de présentation de soi des patients et le processus de construction de l'influence. Les comptes ont été sélectionnés à partir de métriques de performance telles que le nombre d'abonnés ou la fréquence de publication. Cela nous a permis de conduire une analyse de contenu et de discours sur un corpus majoritairement anglophone de 777 publications postées sur Instagram entre février 2013 et juillet 2021. Nous avons procédé à une catégorisation de ces publications afin de comprendre le rôle tenu par la maladie et déceler leurs objectifs stratégiques. Au fil de cette analyse, nous avons vu émerger quatre catégories : celles sur la santé (informations scientifiques, vécu, parcours de soin…), la promotion et l'autopromotion, la motivation (développement personnel, confiance en soi, discours autour de la résilience) et le lifestyle (regroupant une majorité de publications très diverses autour du quotidien et des centres d'intérêt). Les différents contenus publiés sur les comptes Instagram témoignent de différents traitements de la maladie comme l'esthétisation, l'utilisation à des fins d'illustration, la normalisation, ou encore le passage sous silence. L'étude diachronique des profils a permis de mettre en lumière une logique de professionnalisation des comptes et d'amélioration du contenu au fil du temps. Nous avons notamment observé un passage d'un usage personnel à un usage de type professionnel (avec des photos de qualité postées régulièrement, des légendes s'adressant au plus grand nombre, une ligne éditoriale plus définie

et l'utilisation de davantage de hashtags (notamment en lien avec le mouvement body positive). Certains des profils sont « professionnels », donnant à leur propriétaire la possibilité d'accéder à des données concernant l'audience et permettant ainsi la mise en place de stratégies d'optimisation. En outre, certains des influenceurs que nous avons étudiés ont été "vérifiés" par la plateforme, gage de reconnaissance de leur popularité.

Conclusion

Au vu des résultats préliminaires de notre étude, il apparaît clairement que la santé est une thématique délicate à aborder sur les réseaux sociaux : donnant lieu à de possibles controverses, elle exige des précautions. Aussi, elle n'est pas favorisée par les annonceurs. Les patients eux-mêmes, bien que bénéficiant d'une légitimité à aborder le sujet, semblent réticents à se cantonner à cette thématique. Si le statut de patient leur permet de se démarquer et de développer une influence, ils utilisent cette dernière pour opérer un glissement vers d'autres thématiques, en lien avec leurs intérêts propres et plus à-même d'attirer des annonceurs potentiels, générer des revenus et se professionnaliser en tant qu'influenceurs.

L'enjeux de nos travaux futurs dans le cadre de la préparation de notre thèse sera d'approfondir nos recherches sur l'exposition en ligne des patients influenceurs. À travers des entretiens, des analyses sémio-pragmatiques et une analyse ethnographique en ligne, nous étudierons leurs motivations et les dynamiques de communauté à l'œuvre chez les influenceurs atteints de même pathologie. Nous interrogerons également les pratiques numériques des professionnels de santé afin de comprendre leurs motivations, mais aussi la perception de leurs activités par leurs pairs. L'objectif de nos travaux est d'avoir une vision globale de l'influence en santé sur les réseaux sociaux et de proposer une réflexion quant aux perspectives qu'elle offre au secteur sanitaire en matière de communication, entre promotion et sensibilisation.

Bibliographie

Katz E. et Lazarsfeld P. F. (2008). *Influence personnelle. Ce que les gens font des médias*. Armand Colin.

Mucchi Faina A. (1996). *L'Influenza sociale*. Il Mulino.

Stenger, T. (2011). La prescription de l'action collective : Double stratégie d'exploitation de la participation sur les réseaux socionumériques. *Hermès, La Revue*, 59, 127-133. https://doi.org/10.3917/herm.059.0125

Tarde G. (1989). *L'opinion et la foule*. Presses Universitaires de France.

Vigouroux-Zugasti, E. (2018). Experts et dispensateurs de conseils de santé en ligne : (en)jeux d'attention et de crédibilité. *Communication & Organisation*, 53, 145-158. https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.6195

Écrire le design d'expérience : enquête sur la textualisation d'un savoir professionnel du numérique

Writing experience design: study on the textualization of a professional knowledge on digital spaces

Jeremy Lucas-Boursier, doctorant
GRIPIC (Celsa, Sorbonne Université)
Lucas.mail@gmail.com

Mots clés : design, numérique, savoir, écriture, organisations
Keywords: design, digital, knowledge, writing, organizations

Résumé

Nous proposons d'étudier les médiations du design numérique, et plus spécifiquement celles de la notion de design d'expérience utilisateur. Il s'agit d'observer la construction, parfois incertaine, par l'écriture, d'un savoir pratique à partir duquel sont distribués des rôles, des pratiques, des représentations, des normes d'action, des conflits de légitimité et d'autorité dans des espaces organisationnels.

Abstract

We propose to study the mediations of digital design, and more specifically those of the notion of user experience design. We would like to observe the construction of a practical, and yet uncertain knowledge, through writing, from which roles, practices, representations, norms of action, conflicts of legitimacy and authority are distributed in organizational spaces.

Écrire le design d'expérience : enquête sur la textualisation d'un savoir professionnel du numérique

Jeremy Lucas-Boursier

Notre travail de thèse interroge les formes singulières de circulation du design numérique dans le champ des professionnels de la communication. A travers la question de l'écriture numérique du design d'expérience utilisateur nous proposons d'analyser la « vie triviale » du design contemporain. En effet, et pour reprendre la posture méthodologique d'Yves Jeanneret (2014), il s'agit d'interroger non pas l'extension linéaire du domaine du design à la sphère numérique, mais plutôt les processus communicationnels qui transforment un ensemble varié de situations et d'expériences professionnelles en un savoir à la fois singulier et reproductible du design numérique.

Au départ de ce projet de recherche il y a une série d'expériences professionnelles qui ont offert un point de vue privilégié sur la manière dont le numérique travaille le champ social en général et les organisations marchandes plus spécifiquement. Le numérique y est vécu comme un impératif. Beaucoup d'acteurs perçoivent, selon une perspective déterministe, qu'ils doivent se conformer à un mouvement technique qui les oblige à s'adapter. Le numérique apparait aussi comme une opportunité. Cela s'incarne dans de nouveaux outils, de nouveaux produits et services, de nouvelles manières de communiquer et de valoriser une expertise. Dans le même temps le design en général est construit comme un enjeu contemporain qui traverse de nombreux espaces sociaux, politiques, économiques. La « mission design » lancée en 2013 par le gouvernement français en témoigne par exemple. Le projet est intéressant car il prend acte de la difficulté à définir le design -difficulté que nous retrouverons dans notre corpus- tout en insistant sur la nécessité de « renforcer la diffusion du design dans les entreprises et de l'identifier comme un levier stratégique de croissance »[1].

C'est dans ce contexte que le sujet du design numérique s'impose, en particulier auprès des nombreux corps de métiers et organisations impliqués dans la fabrication des interfaces. La production de nouveaux discours, l'émergence de nouvelles fonctions – comme celle d'UX designer – et de nouvelles pratiques, que nous avons pu observer, nous semble symptomatiques de la sédimentation, ces dix dernières années, du design numérique comme champ de pratiques et de discours et donc comme objet d'enquête digne d'intérêt.

[1] *Promouvoir le design français*. (s. d.). Consulté 08 mai 2022, à l'adresse https://www.culture.gouv.fr/Actualites/Promouvoir-le-design-francais

La dimension communicationnelle de notre recherche repose alors sur deux aspects. Le premier est celui qui met en tension la communication comme pratique professionnelle. Le design devient alors un enjeu organisationnel. Il s'articule sur des rapports de force complexes entre des acteurs qui cherchent à conquérir, conserver, défendre le pouvoir que leur confère la reconnaissance d'une expertise singulière. Cela se noue au sein d'organisations qui ne constituent pas l'arrière-plan paisible et stabilisé de ces processus, mais bien la matrice d'une institution mutuelle. Les acteurs et actrices observés sont institués par le cadre normatif de l'entreprise (ou de l'institution) qui leur donne généralement un titre, un grade, un métier, ou une fonction, reconnus -ou qu'ils cherchent à faire reconnaitre- par leurs pairs. En retour c'est l'affirmation de leur expertise qui permet à l'organisation de construire une légitimité à opérer.
Le second intérêt communicationnel tient à la nature de notre objet. Nous avons en effet choisi de constituer un corpus de textes, recueillis sur la plateforme en ligne « Medium ». Nous avons ensuite mené une série d'entretiens semi-directifs avec certains des autrices et auteurs de ces textes. Il s'agit donc là d'analyser les médiations du design numérique à travers leurs conditions matérielles de production et de circulation. Ces médiations se situent à un carrefour, entre les logiques -marchandes, médiatiques, idéologiques- d'une plateforme numérique qui impose un cadre sémio-discursif, et les stratégies, voire les « tactiques » pour suivre Michel de Certeau (1980), d'acteurs multiples, pris à différents degrés dans le jeu organisationnel. Elles s'appuient enfin, dans leurs modalités sémiotiques d'énonciation, sur des imaginaires anciens et puissants, de l'écriture, de la lecture, du texte comme support privilégié du « partage » des idées et des savoirs.
C'est sur ce dernier point que s'articule notre problématique. Nous souhaitons en effet étudier des processus communicationnels qui participent à l'institution de savoirs pratiques du design numérique. Les savoirs qui nous intéressent ici existent dans des espaces moins balisés que les savoirs scientifiques institutionnalisés. Et, pour reprendre la perspective de Volny Fages et Jérôme Lamy (2021), « *ils sont constamment mis à l'épreuve, au moyen de procédure, de règles, de jugements (collectifs ou non) tout à fait spécifiques, interrogeant leur efficacité, leurs modes de cumulation et de transformation* ». Notre perspective sémio-discursive se double donc d'une modeste ambition anthropologique. Dans les pas du projet sur les « lieux de savoirs » (Jacob *et al.*, 2007) nous prêterons attention à la matérialité des espaces textuels étudiés pour « *faire surgir les gestes et les opérations, les instruments et les supports, les savoir-faire et les pratiques, les modes d'interaction et les procédures de validation, les formes de l'inscription et les dynamiques de la transmission qui contribuent, dans leur articulation, à définir ce qui fait ou non office de savoir* » dans un contexte particulier.

La plateforme comme lieu de savoirs professionnels

Les professionnels de la communication, du marketing, de la publicité investissent de nombreux espaces pour y déployer des discours sur le design numérique. On les retrouve dans la presse spécialisée, sur les sites web d'organisation (en particulier ceux des agences de communication), et dans d'autres espaces médiatiques (blogs, conférences, publications, réseaux sociaux numériques, etc.). Nous avons décidé de notre côté de constituer un corpus en nous concentrant sur la plateforme en ligne « Medium ». Ce site, créé en 2012 par l'un des co-fondateurs de Twitter, permet à n'importe qui, sur le modèle du blog, de créer un compte et de publier des articles à partir d'un format préétabli qui combine textes et images et qui ressemble aux articles de la presse généraliste en ligne. Notre choix a été motivé par l'importance du site. Ce dernier comptait en 2018 90 millions d'utilisateurs dans le monde, publiant, chaque jour, 20 000 textes[2]. Il est devenu progressivement un outil significativement investi par les professionnels des dites « nouvelles technologies », y compris dans le monde francophone. Nous avons ainsi pu collecter plus de 300 textes publiés en français entre 2012 et 2020, à partir de la requête « design d'expérience utilisateur ». Même si ce n'est pas le seul espace de publication, « Medium » est, il nous semble, reconnu par un nombre important de professionnels dans le champ qui nous intéresse et utilisé par certains d'entre eux, soit comme lecteur, soit comme contributeur.

« Medium » a donc progressivement été institué comme un lieu de savoir. Mais, et contrairement peut-être à la volonté affichée de ses fondateurs, ce n'est pas qu'un espace de mise en circulation de ce savoir, c'est avant tout un espace de transformation. En tant que scène d'énonciation, la plateforme contribue à orienter et à façonner, à partir de logiques sémiotiques qui lui sont propres, les textes qui y sont produits. Dans cette optique nous retiendrons pour cette communication deux axes principaux qui structurent « Medium » :

1/ Le site s'appuie sur une idéologie explicite des médias numériques, pensés comme des dispositifs de mise en circulation des « bonnes idées ». Le sous-titre du site, visible par exemple lorsque l'on fait une recherche Google est « *where good ideas find you* ». Plus loin, sur la page de présentation du site il est inscrit « *chaque idée a besoin de son Medium »* et la plateforme est présentée comme un « *réseau vivant d'esprits curieux* » [3]. Le projet est ambitieux puisque Evan Williams, le créateur du site, explique qu'il a été pensé comme une « *page blanche, que*

[2] Statistiques données par « Business Insider » en 2018. Peu de données officielles sont communiquées par la plateforme.
[3] *About—Every idea needs a « Medium »* . (s. d.). Consulté 16 mai 2022, à l'adresse https://» Medium » .com/about?autoplay=1

n'importe qui dans le monde peut utiliser pour s'exprimer »[4]. Il s'agit de « *rendre le monde plus intelligent* » et en permettant au plus grand nombre de partager ses idées et de profiter de celles des autres dans les meilleures conditions de lecture et d'écriture. Pour cela le site met en place des mécanismes techniques et sémiotiques qui font de la circulation un enjeu externe et interne. Externe grâce aux outils de partage sur les réseaux sociaux, interne avec la mise en avant d'une médiation par la conversation – dans un espace dédié aux commentaires à la fin de chaque publication – et le « social bookmarking » (Candel, 2008) qui permet de sauvegarder et d'annoter les textes. Nous constatons d'ailleurs dans nos entretiens que les auteurs des textes interrogés partagent cette vision de l'écriture comme pratique de formalisation et de mise à disposition d'un savoir (en mentionnant par exemple l'importance du site dans leur travail de veille, même quand ils ne publient pas).

2/ « Medium » est aussi porteur d'un projet d'épure sémiotique au service d'un idéal de l'interface et de la circulation des idées. Cela se traduit dans l'architexte (Jeanneret, Souchier, 1998) du site. Là où certains réseaux sociaux numériques, en particulier Twitter, dont Evan Williams cherche à se différencier, se structurent autour d'une abondance de signes, « Medium » fabrique une sémiologie de l'épure. Ainsi l'espace qui permet aux contributeurs de mettre en page leur texte se singularise par une sobriété manifeste : c'est la page blanche qui s'impose visuellement, accompagnée de seulement quelques icônes. Le faible nombre d'options proposées insère les publications « Medium » dans une forme d'homogénéité contrôlée. Il est possible de personnaliser le nom du contributeur, d'ajouter un bandeau avec le logo d'une entreprise, de choisir les illustrations et bien sûr de moduler la longueur du texte. Mais tous les textes publiés sur la plateforme sont suffisamment uniformes pour être reconnus comme des textes « Medium ». Afin de faire circuler les idées, « Medium » devient le « co-producteur », de documents qui sont tous, malgré leur singularité, et la diversité des sujets traités, des textes « Medium ». Ils sont reconnaissables et reconnus comme tels et sont porteurs, formellement, d'une certaine idéologie du design numérique que l'on retrouvera dans le contenu des textes étudiés.

Notre analyse se penche donc sur « Medium » en tant que cadre rhétorique (Saemmer, 2015) et sémiotique (Beguin-Verbrugge, 2006), qui oriente des pratiques de lecture et d'écriture (Souchier *et al.*, 2019) auquel se combine la créativité des utilisateurs, doués de leurs propres « logiques de l'usage » (Perriault, 2008). Dans le processus de consolidation d'un certain savoir du design numérique « Medium » agit alors comme une matrice qui configure des discours

[4] Battelle, J. (2016). Understanding « Medium »: Evan Williams On His Past, Future, and Current Obsessions. *« Medium »*. https://» Medium » .com/newco/understanding-» Medium » -3b3c995aa4a5 (traduction de l'auteur)

d'usagers qui, de manière consciente, composent avec les prérequis sémiotiques du site. Cela s'observe à deux niveaux dans notre enquête. Dans la variété d'abord des formes, des formats que prennent les textes étudiés et des outils rhétoriques mobilisés. Dans la manière, ensuite, dont les locuteurs portent un regard critique et font preuve de réflexivité vis-à-vis de leurs pratiques d'écriture en ligne, comme le montrent certains de nos entretiens.

Transformer l'expérience en savoir : une rhétorique du cas

Certaines spécificités du savoir du design numérique que nous étudions tiennent à la nature des organisations et des acteurs que nous observons. On retrouve dans notre corpus une variété de structures (agences, grandes entreprises dites « annonceurs », start-up, cabinets de conseil, indépendants, collectifs de designers, structures publiques) mais la majorité occupe une position d'intermédiaire sur le modèle de l'agence. Elles doivent vendre des prestations de conseils et/ou de production d'interfaces et des campagnes de communication sur un marché concurrentiel. Les discours qu'elles produisent sont donc marqués par un impératif : construire et défendre un ethos d'expert (Paradeise, 1985) pour s'assurer une légitimité fragile dans un espace changeant et complexe. La problématique se pose aussi parfois dans des termes similaires à l'intérieur d'organisation où des professionnels que nous avons interrogés[5] doivent défendre leur pratique du design et convaincre de son utilité face à des collègues qui occupent d'autres fonctions dans l'entreprise. Dans cette perspective le cas devient une modalité explicite de mise en récit de l'expertise. C'est un genre identifié des discours professionnels. On le retrouve par exemple très fréquemment sur les sites Internet d'agence de communication dans une rubrique dédiée. Dans notre corpus c'est parfois l'objet explicite du texte sous les appellations « user case », « retour d'expérience », « bonnes pratiques », « cas pratiques », qui figurent par exemple dès le titre.

On retrouve ici une manifestation de ce qu'Aude Seurrat (2016) appelle la « casuistique » des médiations de savoirs professionnels. On relève en effet de manière notable d'abord l'aspect processuel de ces savoirs. Ils se construisent dans un contexte particulier et procèdent par accumulation d'exemples, d'images, de termes. Le cas possède alors plusieurs caractéristiques sémio-discursives. Comme le rappelle Aude Seurrat qui cite Serge Boarini (2005), le cas est un récit et donc une forme particulière de réécriture de l'expérience passée. C'est un travail

[5] Extrait d'entretien anonymisé avec l'enquêté n°2 : « *Au début j'étais en bataille parce qu'il fallait convaincre et forcer un peu la porte pour qu'on rentre dans une culture du design et ça a été très dur. […]. Nous on essayait d'apporter une nouvelle culture mais tu es très dépendant de gens qui n'ont pas envie de le faire [le design] et c'est eux qui livrent à la fin.* »

d' « exemplification » qui a tendance à transformer les spécificités d'un contexte particulier pour monter en généralité. Cela s'observe dans notre corpus par exemple par le recours à certaines photographies qui agrémentent les textes. On voit assez souvent des tableaux blancs, couverts d'inscriptions et de « post-it » souvent peu lisibles, associés à des ateliers design ou à des étapes d'un projet. Ainsi présentées, généralement sans légendes ni explicitations détaillées de ce que l'on voit, les images participent à la transformation du sens (voir Figure 1). Elles ne renvoient plus tant à une situation particulière qu'à certains modes de coopération et de conception des interfaces numériques. La figuration récurrente d'étapes numérotées contribue à un « idéal de reproductibilité et construction de normes professionnelles ». Le déroulée d'un projet spécifique se transforme en séquençage : « 4-IDÉATION » / « 5-STRUCTURATION » / « 6-PROTOTYPAGE »[6]. On trouve aussi des usages de l'infinitif qui marque la généralisation et la typification : « 2.1/ Présenter le domaine d'intervention » / « 2.2/ Donner du sens à la démarche pour l'entreprise »[7]. Enfin l'étude de cas permet d'observer la dimension agrégative de ce savoir professionnel. Plutôt que de simplement fabriquer et mettre en circulation des savoirs à partir d'expériences pratiques, les textes de notre corpus s'appuient sur un important travail de citation. Les bonnes et les mauvaises pratiques sont mises en lumière à partir de captures d'écran de sites Internet, d'extraits de productions culturelles (par exemple sous forme de gifs animés), ou de diagrammes qui participent à un processus récurrent dans le monde professionnel d'universalisation des situations particulières (Jeanneret, 2009) et qui circulent d'un espace numérique à l'autre.

Figure 1 : Image extraite du texte « [REX] Formation Méthodes UX Design de 3 jours » publié le 6 janvier 2020 (capture d'écran réalisée le 02/05/2022)

[6] Lefebvre, E. (2020, janvier 6). [REX] Formation Méthodes UX Design de 3 jours. *« Medium »*. https://Medium.com/@emilefebvre/rex-formation-m%C3%A9thodes-ux-design-de-3-jours-e4c7c6ba84ec

[7] A-K, S. (2019, novembre 12). Use case : Incorporer l'expérience de notre client au cœur du projet. *Ineat Design*. https://Medium.com/ineatservicedesign/use-case-incorporer-lexp%C3%A9rience-de-notre-client-au-c%C5%93ur-du-projet-210241e02a63

Des utopies organisationnelles et numériques en tension

La construction d'un savoir du design numérique contribue par ailleurs à normer les pratiques professionnelles à partir de la combinaison de plusieurs utopies. D'abord face à la complexité de la vie organisationnelle, des outils techniques, et à la pression concurrentielle de l'environnement capitaliste, l'écriture du design s'appuie sur une « promesse » celle de « *retrouver une fluidité, une homogénéité et une continuité perdues* » (Candel, 2019). La mise en récit récurrente de l'atelier design permet de légitimer la posture et la place du designer. Ce dernier devient un facilitateur qui rassemble différents intervenants, concentre et optimise leurs expertises et rationalise le processus de conception et de production des interfaces numériques[8]. La méthode design s'appuie alors sur un agencement organisationnel qui se veut optimal à partir d'un idéal d'horizontalité qui remet en cause, au moins temporairement, les découpages hiérarchiques traditionnels de l'entreprise.

Mais cette idéalisation doit composer avec une difficulté : comment en effet montrer, raconter, écrire des processus complexes, longs, parfois invisibles et surtout comment montrer, sur une interface, les particularités du travail de fabrication de l'interface ? Cela passe en premier lieu par une rationalisation et une linéarisation de ce travail. L'organisation se met en mouvement autour d'une problématisation à laquelle il faut apporter une solution. La construction d'une figure très normative de l'utilisateur -terme qui tend à remplacer celui de consommateur- constitue le point de départ, soit à partir d'exemples « réels » soit à partir de la matrice du « persona », utilisateur fictif censé incarner toutes les caractéristiques de celui à qui l'on s'adresse. Puis le projet se découpe en étapes qui se juxtaposent naturellement pour aboutir à un résultat que les locuteurs cherchent généralement à chiffrer. La sémiotique de l'interface passe ensuite par un jeu de découpages, de remises à plat, de juxtapositions et de changements d'échelle. Les textes normalisent des contextes d'usage qui s'appuient sur une vision déterministe, souvent euphorique du numérique.

L'idéal organisationnel est aussi visible dans des « images-coulisses » (Mouratidou, 2018) qui montrent ce qui est normalement invisible. On voit ainsi des professionnels au travail, lors d'ateliers comme nous l'avons indiqué, mais aussi à leur bureau, devant des écrans montrant des lignes de codes. Sont aussi visibles des éléments qui relèvent normalement de l'arrière-plan

[8] « *L'atelier UX est collaboratif. Cela permet de faire profiter à tous des expertises métier et des expériences de chacun, et d'atteindre des solutions validables immédiatement* » https://» Medium » .com/bam-tech/comment-mener-un-atelier-ux-les-bonnes-pratiques-qui-fluidifient-votre-conception-produit-ff0ddcae1c7b

du travail de l'expert : par exemple des documents de travail, comme des maquettes, des brouillons, d'habitude invisibilisés au profit du produit fini (voir figure 2). Le design numérique se rattache ici à un idéal ancien du design, progressivement théorisé au cours du XXe siècle comme « *science des processus de pensée complexe* » (Michaud, 2015). Le savoir du design repose sur la valorisation de sa dimension procédurale qui permettrait d'atteindre un point optimal de rencontre entre l'outil -ici numérique- et l'usage, généralement marchand dans notre corpus, de l'utilisateur.

Figure 2 : Image extraite du texte « UX Design : Un travail d'équipe » publié le 29 mars 2018 (Capture d'écran réalisée le 02/05/2022)

Pour conclure, ce dernier point met en tension le processus de transformation de la pratique du design numérique en un savoir de valorisation de l'influence (Alloing, Coutant, 2021). La « prétention communicationnelle » (Grignon, 2020) des professionnels du numérique est à cet égard paradoxale. Elle s'appuie sur un imaginaire techniciste puissant, souvent coloré par une perspective cognitiviste, qui inscrit le design dans une vision instrumentale de la communication marchande. Mais dans le même temps, les discours sur le design numérique sont traversés de débats, d'interrogations suscitées par la prise en compte de la matérialité des interfaces, et la volonté d'observer et de prendre au sérieux les utilisateurs des interfaces numériques. Les textes que nous étudions sont ainsi symptomatiques de l'écart qui peut exister « *entre l'assurance affichée par l'industrie des communications et les démarches incertaines caractérisant l'activité professionnelle quotidienne* » (Coutant & Millette, 2021). La construction d'un savoir du design se fait dans cet espace où les savoirs sont pris dans un mouvement de stabilisation et de normalisation des pratiques tout en reflétant aussi la nécessité de s'adapter.

Bibliographie

Alloing, C., Coutant, A. (2021). De Barnum à Jay-Z Représentations et pratiques de la viralité au sein des professions de l'influence. *Séminaire VIRAL* – 14 octobre 2021

Béguin-Verbrugge, A. (2006). *Images en texte, images du texte*. Presses universitaires du septentrion.

Candel, É. (2008). Pratiques des sites, usages des réseaux. *Document numérique*, Vol. 11(1), 145-170.

Candel, É. (2019). La glande pinéale, ou le design comme promesse : Des imaginaires et des pratiques en circulation. *Interfaces numériques*, 8(1), 196-196. https://doi.org/10.25965/interfaces-numeriques.3804

Certeau, M. de, Giard, L. (2010). *Arts de faire* (Nouvelle éd). Gallimard.

Coutant, A., & Millette, J. (2021). Les métiers de l'influence en contexte numérique : Une approche sociotechnique des pratiques professionnelles. *Communication Organisation*, 60(2), 61-75.

Fages, V., & Lamy, J. (2021). Savoirs pratiques : Par-delà la science instituée. *Zilsel*, 9(2), 191-216.

Grignon, T. (2020). *« L'influence » comme prétention : Contribution à une ethnosémiotique de l'expertise dans le conseil en communication* [These de doctorat, Sorbonne université]. http://theses.fr/2020SORUL083

Jacob, C. (dir.). (2007). *Lieux de savoir*. Albin Michel.

Jeanneret, Y., & Chevalier, Y. (2009). La physionomie des systèmes : Diagramme et représentation. *Communication & Langages*, 160(2), 63-79.

Jeanneret, Y. (2014). *Critique de la trivialité : Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*. Éditions Non standard.

Michaud, Y. (2015). L'idée d'une science du design : Trois concepts et leurs implications. *Sciences du Design*, 1(1), 13-21.

Mouratidou, E. (2018). Mettre en scène l'invisible : Des coulisses aux images-coulisses de l'industrie de la mode. *Communication & Langages*, 198(4), 85-100.

Paradeise, C. (1985). Rhétorique professionnelle et expertise. *Sociologie du travail*, 27(1), 17-31. https://doi.org/10.3406/sotra.1985.1990

Passeron, J.-C., & Revel, J. (Éds.). (2005). *Penser par cas*. École des hautes études en sciences sociales.

Perriault, J. (2008). *La logique de l'usage : Essai sur les machines à communiquer*. L'Harmattan.

Saemmer, A. (2015). *Rhétorique du texte numérique : Figures de la lecture, anticipations de pratiques*. Presses de l'Enssib.

Seurrat, A. (2016). Casuistique et médiation des savoirs dans la formation professionnelle. Communication et organisation. *Revue scientifique francophone en Communication organisationnelle*, 49, Article 49. https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.5166

Souchier, E. (1998). L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale. *Les cahiers de médiologie*, 6(2), 137-145.

Souchier, E., Candel, É., Gomez-Mejia, G., & Jeanne-Perrier, V. (2019). *Le numérique comme écriture : Théories et méthodes d'analyse*. Armand Colin.

Le numérique et l'éducation au Tchad

Digital technology and education in Chad

Ouagadjio Bénédicte Nodjimadji
Université Côte d'Azur de Nice, laboratoire SIC. Lab méditerranée
ouagadjiob@yahoo.com

Mots-clés : Communication, information, enseignement, éducation, numérique, technologie et intelligence artificielle

Keywords : Communication, information, teaching, education, digital, technology and artificial intelligence

Résumé

La raison la plus évidente qui justifie ce choix du sujet est le fait que, partout dans le monde et particulièrement au Tchad, la présence du numérique est devenue une nécessité pour les écoles et universités qui souhaitent se faire connaître. En imposant les grandes orientations sur le numérique, ces dernières se protègent contre l'ignorance dans l'utilisation du numérique. Ainsi l'insertion du numérique a pour vocation l'apprentissage, la responsabilité et l'amélioration des connaissances des élèves et étudiants. Le travail joint trois élément clés :

- Les théories de la communication en lien avec le numérique ;
- L'énoncé fournissant les données sur l'origine du numérique en lien avec l'intelligence artificielle

Abstract

The most obvious reason justifying this choice of subject is the fact that, all over the world and particularly in Chad, the presence of digital technology has become a necessity for schools and universities wishing to make themselves known. By imposing the main guidelines on digital technology, the latter protect themselves against ignorance in the use of digital technology. The insertion of digital has for vocation the learning, the responsibility, and the improvement of the knowledge of the pupils and students. The work combines three key elements:

- Communication theories related to digital.
- The statement providing data on the origin of digital technology in connection with artificial intelligence.

Ces travaux ont été présentés lors des Doctorales 2022 de la SFSIC à Dijon. Néanmoins, le texte final de l'auteure ne répond pas aux normes de publication de ces actes.

Comment analyser des applications aujourd'hui ?
Rétro-ingénierie sociale de l'application Tinder
How to analyze applications nowadays? Tinder's social reverse engineering

Adrien Péquignot, doctorant contractuel
CEMTI / EUR ArTeC, Université de Paris 8
adrien.pequignot@posteo.net

Mots-clés : Rétro-ingénierie sociale, Sémiotique sociale, Techno-sémiotique des écrits d'écran, Software studies, Tinder
Keywords: Social reverse engineering, Social semiotics, Techno-semiotic of screens-as-writing, Software studies, Tinder

Résumé
Après avoir expliqué en quoi consiste notre méthode d'analyse collective des applications contemporaines appelée *rétro-ingénierie sociale,* nous présenterons sa mise en pratique sur l'application de rencontre Tinder. Nous nous questionnerons sur la conception de la rencontre modélisée dans l'application et articulerons les premiers résultats obtenus avec une grille d'analyse des plateformes numériques proposée par Serge Proulx.

Abstract
After explaining what the method that we have called *social reverse engineering* consists of (writings on a journal for research, social semiotics...), we will present its practical application on the dating app Tinder. We will question the way in which the dating is conceived in this app, and we will articulate the first results obtained with an analysis grid of digital platforms proposed by Serge Proulx.

Comment analyser des applications aujourd'hui ? Rétro-ingénierie sociale de l'application Tinder

Adrien Péquignot

Nous partons du constat que l'analyse d'applications contemporaines semble requérir de nouveaux outils, en complément à ceux forgés ces vingt dernières années pour l'étude de logiciels à une époque où les logiciels sur ordinateur étaient relativement stables dans le temps et se comportaient d'une manière similaire pour tous·tes les utilisateur·es. C'est précisément pour tenter de faire face à ces évolutions que nous élaborons actuellement une méthodologie de recherche appelée « rétro-ingénierie sociale »[1].

La rétro-ingénierie sociale vise à rendre moins opaque le fonctionnement technique des applications, à questionner les valeurs qu'elles encapsulent et, ainsi, à susciter de la réflexivité sur nos manières de nous les approprier. Elle s'inspire fortement des travaux de la *sémiotique des écrits d'écran* d'Yves Jeanneret et Emmanuel Souchier que poursuivent aujourd'hui Gustavo Gomez-Mejia, Etienne Candel et Alexandra Saemmer, entre autres*,* mais elle mobilise ponctuellement à un ou plusieurs autres cadres méthodologiques ou outils en fonction de l'objet étudié[2]. Pour l'analyse de l'application de rencontre Tinder, nous[3] avons pratiqué une observation participante en tant qu'utilisateur·*e*s de l'application, ceci en utilisant un outil issu de la méthode ethnographique, le journal de recherche (Hess, 1998). Il s'agissait, notamment, de partir de l'utilisation de l'application en notant nos propres impressions et ce qui nous a interpelé·*e*s, surpris·*es* ou étonné·*es, puis dans un second temps de réfléchir à la modélisation de la rencontre dans l'application Tinder.*

La rétro-ingénierie sociale se pratique collectivement : l'analyse collective permet de rendre visible certains détails qui nous échappent nécessairement lorsque nous analysons une application seul·e, du fait à la fois de nos usages toujours déjà situés et des filtres interprétatifs que nous mobilisons lorsque nous lisons les applications. Utilisée dans un cadre universitaire, elle peut être à la fois une méthode d'analyse d'applications et un outil pédagogique. La pratique du journal de recherche et de la sémiotique sociale (cf. *infra*) permettent de partir de ce qui fait vérité pour le sujet et de susciter un réflexion individuelle située, préalablement à des discussions collectives.

[1] Ce travail a bénéficié d'une aide de l'EUR ArTeC financée par l'ANR au titre du PIA ANR-17-EURE-0008.

[2] La présente communication se limitera à une brève présentation de ceux mobilisés dans le cadre de l'analyse de Tinder.

[3]« Nous » désigne dans la suite de cet article le groupe de recherche, à savoir l'enseignant et les étudiant.es ayant mené les expérimentations.

Nous avons commencé à mettre en pratique la rétro-ingénierie sociale sur l'application de rencontre Tinder avec deux groupes d'environ quarante étudiant·es de Licence 2 de l'UFR Culture et communication de l'Université de Paris 8 en décembre 2020 et en novembre 2021. Dans cette communication, je présente les premiers résultats de sa mise en œuvre collective en articulant ceux-ci avec une grille d'analyse des plateformes numériques proposée par Serge Proulx (2012). Proulx identifie quatre dimensions à considérer pour l'analyse de réseaux socionumériques, qui constitueront les parties de cette présentation : leur architecture technique, les types d'interactions qui s'y développent, la qualité de la contribution qui y ont cours et enfin les types d'expériences des utilisateur·es.

1. L'architecture technique de l'application

Proulx propose de questionner les choix de conception des sites et applications par l'analyse du design de leur interface et des fonctionnalités proposées, afin de révéler des postulats implicites. Cette démarche résonne avec celle de l'analyse de l'architexte de la techno-sémiotique des écrits d'écran (Souchier et al., 2019) que nous avons pratiquée en cours.

L'application Tinder apparaît plutôt simple de prime abord[4]*. Les informations demandées à la création d'un profil sont relativement peu nombreuses : un nom d'utilisateur, une date de naissance, le lieu d'études, puis (désormais) trois à cinq passions parmi une cinquantaine proposées, et enfin l'envoi d'au moins deux photos. Tinder modère les photos publiées par les utilisateurs : se dire en images autrement qu'en montrant des photos de soi conduit parfois à la suppression de celles-ci*[5]*. Tinder ne propose pas d'indiquer sa taille ou son poids, à la différence d'autres sites ou applications de rencontre. Il n'est pas non plus proposé lors de la création de son profil d'écrire une présentation de soi bien qu'il soit possible d'en ajouter une par la suite ; celle-ci est par ailleurs limitée à 500 caractères, ce qui distingue Tinder d'autres applications ou sites de rencontre. Il est également possible de compléter son profil en saisissant le poste que l'on occupe, le nom de l'entreprise où l'on travaille, en indiquant une chanson favorite, et en liant un compte Spotify et Instagram à son profil.*

[4]Cette affirmation est à nuancer, l'interface ayant tendance à se complexifier avec le temps par l'intégration de nouveaux éléments depuis que nous avons mené l'expérimentation en novembre 2021.

[5]Il n'existe pas de critères explicites à ce sujet sur Tinder, contrairement à ce qui existe pour OkCupid. Ainsi, dans les « Règles de la communauté », il est juste dit que nudité, droit d'auteur, promotion ou démarchage, arnaque, prostitution ne sont pas autorisés (https://policies.tinder.com/community-guidelines/intl/fr). Certaines photos de profils que j'ai publiées ont été supprimées bien qu'elles respectaient les critères énoncés dans ces règles.

Tinder ne permet pas de trouver un·e partenaire par un moteur de recherche mais propose directement des profils présélectionnés par des algorithmes de mise en relation, ceci depuis quelques critères minimaux remplis par défaut et modifiables (le genre, le tranche d'âge et la distance géographique maximale d'un·e partenaire). La rencontre en ligne se construit donc à travers des interactions entre utilisateur·es et algorithmes avec une certaine certaine opacité sur les critères de mise en relation.

L'acceptation ou le rejet d'un·e partenaire se fait avec un nombre très réduit d'informations sur l'autre. Les photos sont mises en valeur : elles prennent plus des trois quarts de la surface dédiée à l'application, au détriment d'autres informations comme le texte de présentation de soi qui s'affiche tronqué et nécessite une action de l'utilisateur·e pour pouvoir être lu dans son intégralité. Ce nombre réduit d'informations sur l'autre a plusieurs conséquences.

D'une part, il donne une plus grande importance aux signes culturels : ce sont généralement nos pratiques, notre style, nos goûts et nos loisirs qui nous définissent sur Tinder – ceci, par exemple, par la mise en scène sur des photos et/ou par l'utilisation d'acronymes ou de références communautaires dans le texte de présentation de soi. Ces signes agissent comme des marqueurs sociaux et permettent de se reconnaître comme d'engager la conversation ; certain·es étudiant·es ont d'ailleurs comparé les profils de Tinder à des « mini cv ».

D'autre part, le nombre réduit de critères et la mise en avant de photos de profils conduit à ce que la sélection d'u*n·e* partenaire s'effectue facilement et très rapidement, et ce d'autant que le geste avec lequel cette sélection s'opère nous est familier et est perçu comme ludique et agréable. La fluidité du geste (Garmon, 2018) nous place dans un régime attentionnel d'hyper-attention (Collomb et *al.*, 2016).

Il en résulte que l'application Tinder agit comme un filtre de sélection qui oriente nos perceptions, ce qui peut nous conduire à modifier nos critères de sélection de partenaire.

L'analyse de l'architecture technique d'une application ne peut cependant pas se réduire à une analyse de son interface : certains choix de conception ne sont pas directement visibles sur celle-ci. Ils peuvent cependant être révélés par l'utilisation de ***techniques de rétro-ingénierie****. Ainsi, en novembre 2021, nous avons créé une quarantaine de profils fictifs en faisant varier l'âge etle genre des utilisateur·es. Nous avons observé des prix d'abonnement différenciés selon l'âge et le terminal des utilisateur·es : ceux-ci sont significativement plus élevés chez les plus de 30 ans, un peu plus chers pour les utilisateur·es d'un smartphone sous iOS que sous Android, et moins chers depuis un navigateur web que depuis un store d'applications*[6]*. L'absence de*

[6]Pour plus de détails, cf. Adrien Péquignot (2022, à paraître). Se rencontrer sur une app'. Expérimentation de rétro-ingénierie sociale sur l'application Tinder. *Communication & langages*, 212.

communication de l'entreprise sur les critères expliquant ces variations de prix a de quoi surprendre, la pratique pouvant dès lors être considérée comme trompeuse.

2. La structure des interactions

La seconde dimension à laquelle Serge Proulx invite à prêter attention est la structure des interactions. Deux points ont attiré notre attention lors de notre analyse : la profusion de profils et la prise en charge par l'application de certains types d'interactions.

L'application présente un très grand nombre de partenaires potentiel·*le*s, ce qui transforme la scène de la rencontre. Sur Tinder, il est relativement courant d'avoir plusieurs « matchs » en parallèle et de discuter avec plusieurs personnes simultanément, ceci sans nécessairement l'avoir recherché. On assiste également à l'émergence de nouvelles pratiques sociales avec les applications de rencontre, comme le *ghosting*[7]. La surabondance de profils peut conduire à une perte de responsabilité à l'égard d'autrui, et ce d'autant plus que l'architexte de l'application nous fait oublier la présence de l'autre en prenant en charge certains types d'interactions (*cf.* infra).

De plus, les critères de sélection évoluent et peuvent conduire à devenir plus exigeant.e. Un échange peut se terminer à la moindre contrariété. Certain·*e*s étudiant·*es disent davantage rechercher des personnes qui leur ressemblent* que hors ligne ; d'autres font part de leur peur de manquer la bonne personne.

L'application intervient dans les interactions entre utilisateur·es, de différentes manières. Elle incite aux interactions par l'envoi de notifications, nous invitant par exemple à engager une conversation ou à faire un appel vidéo après quelques messages échangés. Elle permet également de déléguer à des algorithmes certaines décisions : la fonctionnalité nommée *Smart photo, activée par défaut, laisse le logiciel décider quelles photos seront mises en avant en fonction leur attractivité. Tinder considère ainsi qu'une photo « efficace » est celle qui plaira au plus grand nombre, ce qui révèle une vision quantitative de la rencontre. Une photo singulière ou clivante peut pourtant permettre d'établir un lien plus fort si cette photo trouve un·e destinataire, ceci alors qu'au contraire, une photo consensuelle qui aura plus de succès aura sans doute moins de chances de toucher profondément quelqu'un.*

L*'application invisibilise par ailleurs certaines* interactions négatives. L'absence de réciprocité entre deux partenaires potentiel·*le*s n'est pas visible à utilisateur·*e :* lorsque nous ne sommes

[7]Cette pratique consiste à mettre fin à des interactions sans mettre en mots la rupture avec l'autre.

pas mis en relation avec une personne que nous avons sélectionnée, nous ne pouvons pas savoir si elle a rejeté notre profil ou s'il ne lui a pas été présenté. En outre, si deux personnes ont *matché* et discutent mais que l'une des deux personnes supprime le match, la conversation disparaîtra sur les deux terminaux, ceci sans que la personne supprimée n'en soit notifiée ; le geste peut être d'une grande violence pour la personne supprimée, bien davantage que si la rupture avait été mise en mots.

Enfin, l*'application s'ouvre en nous présentant des profils à swiper plutôt que les personnes avec lesquelles on est déjà en interaction. La recherche de nouveaux partenaires est mise en avant par l'application au détriment des interactions déjà engagées.*

La prise en charge partielle des interactions par l'application rend plus aisée et agréable son utilisation. Facilitant l'oubli en cas d'insuccès avec quelqu'un, l'application semble être conçue pour faire en sorte que les relations se suivent et s'enchaînent, d'où le sentiment d'être interchangeable que plusieurs étudiant·*e*s rapportent. La profusion de profils et la manière dont dont Tinder est conçue ne sont pas propices à une attention conjointe (Citton, 2014) mais poussent plutôt à l'accumulation de relations peu engageantes. *Le geste de swipe est encouragé par l'application ; celui-ci procure parfois un grand plaisir au point qu'il devienne une fin en soi chez plusieurs étudiant·es.*

3. La qualité de la contribution

Proulx évoque ensuite la qualité de la contribution et évoque différents degrés d'expertise des usagers. Sur Tinder, l'expertise semble consister à se présenter d'une manière qui suscite de l'envie à des partenaires potentiel·*e*s. Il existe sans doute autant de manière de le faire qu'il n'y a d'individus, mais nos observations montrent que certains motifs reviennent d'un profil à un autre[8].

Figure 1. Profil d'une femme sur Tinder, novembre 2020

[8]Il peut s'agir, par exemple, de poses particulières mettant en valeur des parties du corps, celles-ci étant variables selon le genre (plutôt les biceps et le torse pour les hommes et le fessier pour les femmes).

Si les influenceur·es constituent certainement – consciemment ou non – une source d'inspiration, plusieurs de nos observations montrent que les utilisateur·es s'inspirent également les un·es des autres. Ceci est parfois assumé explicitement dans le profil, comme l'illustre l'image ci-dessus ; celui-ci est d'autant plus intéressant que le trait d'humour consistant à se présenter par une bonne note obtenue sur autre plateforme est pratiqué par Judith Duportail sur Tinder (Duportail, 2019 :13).

Figure 2. Profil de Laurine sur Tinder, avril 2022

La plateforme peut être détournée pour servir d'autopromotion ou d'outil de revendication : il n'est pas rare par exemple que des utilisateur·es invitent à les contacter sur Instagram sous prétexte de n'être pas souvent présent·e sur Tinder (figure n°2). Et il semblerait que la technique soit efficace : une étudiante ayant créé un profil dans lequel elle indiquait son pseudonyme Instagram dit avoir reçu une vingtaine de nouveaux abonnés sur Instagram en plus au bout d'à peine quelques dizaines de minutes.

Figure 3. Profil d'une femme sur Tinder, février 2021

Sur la figure 3, une internaute a publié une photo sur laquelle elle a écrit « Moi aussi, j'ai des photos à la plage », ce qui illustre le fait qu'un profil peut évoluer dans le temps par réaction à d'autres profils : les manières de se présenter se discutent et se renégocient.

Figure 4. Profil d'une femme sur Tinder, février 2021

Nous avons constaté qu'un assez grand nombre d'utilisateur·*e*s précisaient leur taille dans leur présentation, comme c'est le cas sur la figure 4. Deux étudiantes ont expliqué qu'en 2019, plusieurs femmes avaient rencontré des hommes plus petits qu'elles et que cela avait généré de la gêne lors du premier rendez-vous. Elles avaient alors publié sur Twitter et Instagram des

publications comme celles de la figure n°5 pour inciter les utilisateurs de Tinder à indiquer leur taille[9].

Figure 5. Twitter, janvier 2019

Les stéréotypes de genre et certaines normes arbitraires peuvent s'instaurer dans la recherche de partenaires, ceci sans que nous en ayons toujours conscience car ils ne sont forcément aussi flagrants qu'ici. Certaines caractéristiques deviennent discriminantes sur l'application alors qu'elles auraient parfois eu moins d'importance hors ligne. La profusion de profils peut pousser à formaliser des critères de sélection qui conduisent à écarter *a priori* le type de personnes ne correspondant pas à ce que l'on croit désirer.

Les manières de se présenter sur Tinder empruntent également certains codes à d'autres plateformes : on voit fréquemment des utilisateur·es se présenter en utilisant des hashtags comme sur Twitter ou en important des photos à l'esthétique d'Instagram. Une application de rencontre comme Tinder fait donc partie d'un *éc(h)osystème*. Nos observations rejoignent l'analyse faite par Marie-Anne Paveau montrant que la lecture et l'écriture en ligne sont orientées par les lectures et écritures des autres membres du réseau (Paveau, 2013).

4. Les expériences des utilisateur·es

Le dernier point d'analyse qu'évoque Proulx est l'expérience des utilisateurs, qu'il entend au sens de « ce que les gens font effectivement avec ces machines et ces réseaux. » (Jauréguiberry et Proulx, 2011 : 9).

[9] *Cf.* https://twitter.com/madamebretzel/status/1087285687915810816?lang=fr

Cet automne, nous avons mis en pratique une démarche de sémiotique sociale[10] : après avoir utilisé l'application, chacun·e a identifié individuellement les éléments de l'interface lui semblant signifiants et a ensuite fait des hypothèses interprétatives sur la modélisation de la rencontre dans l'application. Nous avons ensuite discuté des différentes hypothèses interprétatives ayant émergé[11]. La sémiotique sociale se focalise sur le sens que les utilisateurs donnent à leurs pratiques, mais un rapprochement avec la sociologie des usages de Proulx me semble possible ici dans la mesure où notre expérimentation a été précédée d'une l'utilisation de l'application : le sens donné à la modélisation de la rencontre est lié aux usages de Tinder.

Vingt hypothèses interprétatives différentes ont émergé. Je les ai regroupées en cinq grandes familles qui ont été présentées puis validées par les étudiant·es.

1. Pour un premier groupe, l'application Tinder facilite la recherche de partenaires : elle permet de le faire avec une grande liberté et peut faciliter les rencontres de partenaires, notamment pour les personnes timides. Il y a chez ces étudiant·es une adhésion aux catégorisations comme aux choix de conception de l'application, celles-ci étant perçues comme rendant plus efficace la recherche de partenaires. Ces étudiant·es se sentent par ailleurs en sécurité sur Tinder grâce à la médiation sur l'interface : en cas de harcèlement, il est possible de bloquer facilement une personne ou de la signaler ; le fait de pouvoir discuter en ligne avec des personnes avant de les rencontrer est perçu comme rassurant.

2. Un second groupe voit en Tinder un moyen de faire des rencontres peu sérieuses : il y aurait d'un côté les « vraies » rencontres, et de l'autre celles que l'on peut faire sur Tinder. L'Amour serait quelque chose de trop sérieux pour le confier à une application de rencontre, mais celle-ci reste une option intéressante pour « s'amuser ». Comparées aux rencontres hors ligne, celles sur Tinder sont perçues comme plus superficielles, davantage centrées sur l'apparence physique ou sur d'autres critères bien précis, bien davantage que lors de rencontres hors de l'application.

3. Pour d'autres étudiant·es, l'application Tinder a été perçue comme un réseau social, du fait des fonctionnalités comparables à celles d'autres plateformes et notamment le fait que ce soit le profil de quelqu'un qui détermine son identité. Cette hypothèse n'a été que peu mobilisée mais son irruption m'a surpris. Elle l'a été parallèlement à d'autres, notamment la cinquième, et du fait de leur propres usages des réseaux socionumériques : ceux-ci sont également utilisés pour faire des rencontres, amicales ou non.

[10] *Cf.* le site internet http://semiotiquesociale.fr qui présente succinctement et clairement les concepts ainsi que cette méthode interprétative élaborée par Alexandra Saemmer, Nolwenn Tréhondart et Lucile Coquelin. Voir aussi Saemmer et Tréhondart, 2020.

[11] La sémiotique sociale comporte également une dimension introspective : écouter les hypothèses interprétatives des autres permet d'apercevoir les angles morts dans sa propre manière de voir.

4. Un quatrième groupe voit en Tinder une normalisation du processus de la rencontre et s'inquiète du risque d'exclusion lorsque l'on sort des normes sociales en vigueur sur l'application. Ces étudiant·es soulignent les jeux de pouvoir à l'œuvre sur l'application : celle-ci peut permettre de recevoir beaucoup d'attention et de pouvoir, mais aussi au contraire nuire à l'image que l'on se fait de soi si on n'y rencontre que peu de succès. Il y aurait donc des gagnant·*e*s et des perdant·*e*s avec les applications de rencontre comme Tinder.
5. Un dernier groupe – d'assez loin, le groupe majoritaire – se montre méfiant vis-à-vis de Tinder, parce que l'utilisation de Tinder est perçue comme malsaine voire dangereuse. Pour ces étudiant·es, les critères mis en valeur par l'application ne permettent pas de se faire une idée de qui est la personne et on ne sait pas avec qui on discute réellement ; la rencontre leur semble alors reposer sur une base fictive. De plus, les personnes qui fréquentent l'application sont perçues comme des désespéré·es, ne pouvant faire de rencontres par d'autres moyens, et ces étudiant.es sont critiques du fait que l'application s'enrichisse sur ses utilisateur·*e*s en exploitant leur « misère sexuelle » ou leur « désespoir ».
L'application Tinder est perçue comme déshumanisante, présentant ses utilisateur·es comme des marchandises au même titre qu'une application de shopping, et faisant devenir soi-même une marchandise lorsqu'on l'utilise. Une rencontre sur Tinder est orientée et manque de naturel, ce qui biaise la relation à l'autre et peut même la rendre intimidante.

Conclusion

Les résultats présentés ici sont provisoires : l'expérimentation sur Tinder a été menée avec trois autres groupes, ce qui pourrait conduire à infléchir certaines affirmations ou à en faire émerger de nouvelles. Je me risquerai toutefois à présenter trois éléments en guise de pistes de réflexion.
1. Les manières d'utiliser Tinder et d'interpréter la modélisation de la rencontre dans l'application semblent plus variables et complexes qu'il n'y paraît au premier abord. Celles-ci semblent illustrer la polychrésie[12] de l'interface de Tinder : la variabilité des hypothèses interprétatives est peut-être d'autant plus forte que certains éléments de l'application se prêtent à des formes de lectures différentes. L'architexte favorise des formes d'appropriations multiples, ceci parallèlement à ou par-delà certaines contraintes imposées par l'interface.

[12]La polychrésie est définie comme la « polyvalence pratique des textes et des actes de la communication qui sont fondamentalement capables de soutenir différentes logiques sociales et de correspondre à plusieurs usages différents à la fois » (Jeanneret, 2014 : 14).

2. Par ses choix de conception, Tinder nous pousse à croire qu'il est très simple de rencontrer quelqu'un qui nous corresponde. Ceci me semble être à nuancer : la conception d'un profil attractif nécessite des compétences, et en pratique, nous avons constaté que *swiper* des profils pouvait devenir une fin en soi : utiliser « à propos » (Montaigne) l'application ne va pas nécessairement de soi. Au-delà de la simplicité apparente de son ergonomie, sommes-nous préparé·es à utiliser de tels dispositifs ?

3. E*st-ce que l'écriture de soi sera davantage prise en charge par des programmes à l'avenir ? Si c'est le cas, en quoi cela aura-t-il une incidence sur nos manières de nous écrire et de nous rencontrer ?*

Bibliographie

Bergström, M. (2019). *Les nouvelles lois de l'amour. Sexualité, couple et rencontres au temps du numérique*. La Découverte.

Cardon, D. (2008). Le design de la visibilité - Un essai de cartographie du web 2.0. *Réseaux*, 152, 93-137.

Citton, Y. (2014). *Pour une écologie de l'attention.* Seuil.

Collomb, C., Galligo, I. & Pais, F. (2016). Les algorithmes du désir : enquête sur le design libidinal de Tinder. *Sciences du Design*, 4, 117-123. https://doi.org/10.3917/sdd.004.0117

Duportail, J. (2019). *L'amour sous algorithme.* Le Livre de Poche.

Garmon, I. (2018). Le 'swipe' pour se rencontrer ou la promesse d'une interaction 'fluide'. Étude de cas d'un 'petit geste' de manipulation des interfaces tactiles. *Interfaces Numériques*, vol. 7-1, 40-55.

Hess, R. (1998). *La pratique du journal – L'enquête au quotidien.* Anthropos.

Illouz, E. (2020). *La fin de l'amour. Enquête sur un désarroi contemporain.* Seuil.

Jauréguiberry, F. et Proulx, S. (2011). *Usages et enjeux des technologies de communication*. Érès.

Jeanneret, Y. (2014). *Critique de la trivialité - Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*. Editions non standard.

Marino, M. (2020). *Critical Code Studies*. MIT Press.

Montaigne, M. E. de (2009). *Les Essais en français moderne* (trad. André Lanly). Quarto Gallimard.

Paveau, M.-A (2013). Technodiscursivités natives sur Twitter. Une écologie du discours numérique. *Epistémè*. Center for applied cultural science, 139-176.

Pidoux, J. (2019). X. Toi et moi, une distance calculée. Les pratiques de quantification algorithmiques sur Tinder. Dans Yann Calbérac et *al* (dir.)., *Carte d'identités. L'espace au singulier* (p. 249-267). Hermann.

Proulx, S. (dir.) (2012). L'irruption des médias sociaux : enjeux éthiques et politiques. Dans *Médias sociaux : Enjeux pour la communication*. Presses de l'Université du Québec.

Saemmer, A. (2018). Bienvenue dans la colonie. Actes du Colloque « Art, littérature et réseaux sociaux », 22-27 mai 2018, Cerisy-la-Salle. https://art-et-reseaux.fr/bienvenue-dans-la-colonie-%E2%80%A8enjeux-de-limperialisme-algorithmique-et-tentatives-dinsurrection/

Saemmer, A. (2017). Interpréter l'hyperlien en contexte pédagogique : éléments d'une sémiotique sociale. *Le Français Aujourd'hui*, vol. 196-1, 25-34.

Saemmer, A et Tréhondart, N. (2020). Remonter aux motivations sociales et politiques du regard. Éléments d'une méthode en sémiotique sociale. *MEI*, 49, 101-113.

Souchier, E., Candel, E., Gomez-Mejia, G., Jeanne-Perrier, V. (2019). *Le numérique comme écriture. Théories et méthodes d'analyse*. Albin Michel.

8.

Posters

Santé

Construire l'Hôpital-Citoyen de demain sur des principes éthiques : communication interne et externe, outils numériques et médiations innovantes pour le bien-être des patients et des personnels.

Building the Citizen-Hospital of tomorrow on ethical principles : internal and external communication, digital tools and innovative mediations for the wellness of patients and staff.

Farida Flissi, doctorante en SIC (1ère année) sous la direction de Brigitte Juanals - Professeure des Universités en Sciences de l'information et de la communication, Aix-Marseille Université, ED 354, Centre Norbert Elias UMR 8562

Résumé :

Dans le cadre de mon doctorat, je travaille sur l'analyse des stratégies, des formes communicationnelles et médiatiques du Centre hospitalier d'Allauch. Impliquée sur mon terrain en tant que responsable de communication, je vise le développement de dispositifs communicationnels innovants et l'évaluation des enjeux pluriels d'un environnement informationnel et médiatique en reconfiguration. Dans ce poster, je présente les contours de ma recherche-action qui tient notamment à l'analyse et à l'élaboration progressive d'une communication hospitalière innovante.
J'y présente mon terrain d'enquête, le cadre théorique sur lequel je m'appuie, ainsi que la méthodologie d'enquête retenue.

Plan du poster

1. Contexte et objectifs
2. Le Centre hospitalier d'Allauch, un établissement atypique
3. Problématique
4. Fondements théoriques
5. Recherche action et observation participante

Abstract :

For my PHD, I am working on the analysis of strategies, of communication and media forms within Allauch Hospital Center. Involved in my field of investigation as a communication manager, I am aiming at the development of innovative communication devices and the evaluation of plural challenges of an informational environment in reconfiguration. In this poster, I present the outlines of my research which holds in particular on the analysis and progressive development of an innovative hospital communication.
I present my field of investigation, the theoretical framework on which I rely, as well as the methodology of investigation retained.

Road map

1. Context and aims
2. Allauch Hospital Center, an atypical institution
3. Communication issue
4. Theoretical foundations
5. A research action & participant observation

CONSTRUIRE
L'HÔPITAL-CITOYEN DE DEMAIN

sur des principes éthiques : communication interne et externe, outils numériques et médiations innovantes pour le bien-être des patients et des personnels.

CONTEXTE & CONCEPTS CLÉS

- Le sujet s'inscrit dans le **secteur de la santé** et plus particulièrement dans un établissement en **PACA.**
- La recherche est réalisée dans le cadre d'une CIFRE et vise à générer des connaissances dans une **approche par la pratique,** tenant compte des multiples enjeux **:** historique**,** économique, juridique, sociétal.

- Le cadre organisationnel et la gouvernance ouvrent vers une plus grande coopération au sein du territoire.
- Les politiques de santé soutiennent **innovation**, **modernisation** et **proximité**.
- Engagement dans la **Responsabilité Sociétale et Environnementale** & la **Qualité de Vie au Travail.**

PROBLÉMATIQUE & FINALITÉS

- Quels sont aujourd'hui les principaux **enjeux d'une communication hospitalière innovante** associant une communication institutionnelle (de nouvelles formes de relations publiques appuyées sur une dimension éthique et sociale), à une communication interne pour les personnels (appuyée sur la qualité de vie au travail à l'hôpital) et à l'évolution **vers une nouvelle place et relation au patient** ?
- Quelles **stratégies et formes communicationnelles** peuvent être mises en place par une organisation en santé pour construire des dispositifs d'innovation sociale, mettre en place une **médiation et une circulation de l'information** appropriées et congruentes ?

Concevoir la communication

comme l'espace de développement d'une culture commune de responsabilité sociale, ouvrant, à partir d'un hôpital de proximité, vers de nouveaux modes de coopération entre établissements de santé

Analyser comment les alliances au sein de ce territoire s'articulent

Mettre en place des formes communicationnelles innovantes dans un centre hospitalier de proximité, préoccupé par la responsabilité sociale, la dimension spatiale du lieu, et la valorisation de la relation humaine.

Faire apparaître les opportunités et les innovations en matière de communication tout en identifiant les freins

Identifier les pratiques communicationnelles et innovantes qui émergent au sein d'un établissement atypique et novateur dans ses optiques et ses approches

CADRE THÉORIQUE

- La recherche est menée selon une **approche communicationnelle** centrée sur les processus de circulation, de médiation et de médiatisation de l'information - (Davallon, 2004) / (Seurrat 2014).
- Elle s'inscrit dans **3 champs de la discipline des SIC** :
  - communication des organisations dans le domaine de la santé - (Mayère, 2013) / (Vacher, 2009) / (Renaud, 2007) ;
  - communication hospitalière publique - (Goujon, Poisat, 2003) / (Durocher, 2012) ;
  - communication inter-organisationnelle - (Morelli et al., 2015).
- Les approches de la **recherche action** (Morillon L., Gardere E., 2010) et de l'**observation participante** (Dulaurans, 2012) constituent les fondements de notre méthodologie.

" L'HÔPITAL HOSPITALIER "

- L'enjeu de la communication au CH d'Allauch s'articule autour de la **communication interne** (contribuer à la qualité de vie au travail), de la **communication externe** (renforcer l'attractivité et accroître la visibilité), et de la **communication scientifique** (penser ensemble « information et communication »)
- La stratégie de communication repose sur 4 grands axes de **valorisation** : valorisation de la relation humaine ; valorisation des espaces ; valorisation des événements ; promotion de l'image de marque.

PREMIERS RÉSULTATS

PROJET " PARLEZ-MOI DE VOUS ! "

IMPLICATION DANS LA COMMUNICATION DU TERRITOIRE GHT 13

ÉCRITURE SONORE : ET SI ON ÉCOUTAIT L'HÔPITAL AUTREMENT !

Farida FLISSI, Responsable communication au CH d'Allauch & Doctorante 1ère année en Sciences de l'Information et de la Communication, Centre Norbert Elias (UMR 8562), sous la direction de **Brigitte JUANALS,** Professeure des Universités en information- communication, AIX-MARSEILLE UNIVERSITE, École de journalisme et de communication.

Journées Doctorales 2022
Dijon, 23 & 24 juin
SFSIC

Auteur/doctorante : Cécile DUPIN
Directrice de thèse : Valérie LEPINE
Rattachement: Laboratoire d'Études et de Recherches Appliquées en Sciences Sociales, Université Paul Valéry Montpellier 3
Mail : cecile.dupin@icloud.com

Doctorant.e.s en première année : proposition de posters

Document présentant le résumé du poster (texte de 150 mots) et un plan détaillé (titres et sous-titres explicites), en français et en anglais.

Titre de la communication :
La recherche-action COM-EHPAD en Occitanie pour comprendre les enjeux et (ré)inventer des solutions de communication avec et pour les résidents en établissements d'hébergement pour personnes âgées dépendantes: revue des littératures et développement théorique du projet.

Résumé de 150 mots
Début 2020, la pandémie de COVID-19 impose des confinements stricts en Etablissements d'Hébergement pour Personnes Âgées Dépendantes, touchés par les décès et des conséquences physiques et sociales pour les résidents. Les conditions de communication des résidents agissent sur leur bien-être, en crise comme hors crise. L'état de l'art de COM-EHPAD comporte: (i) une revue systématique recensant 30 interventions promouvant la communication des résidents, (ii) une vingtaine de rapports et discours de politiques publiques, analysés pour la co-construction des solutions de communication, (iii) un corpus d'une centaine d'articles de presse nationale et régionale sur la communication dans le quotidien des résidents pendant la pandémie. Les résultats intégrés, nous développons un concept utile aux phases exploratoire et interventionnelle, entre chercheurs et acteurs, « l'isolement fondamental des résidents d'EHPAD »: déterminant de la santé globale et nécessaire pour la prévention, également cardinal dans la vie dans l'EHPAD, pour la famille et la société.

Plan détaillé

1. **Contexte et problématique de recherche**
   a. 2020 : surgissement d'une pandémie
   b. COVID-19 : un révélateur de la fragilité de la vie en EHPAD
   c. « Pandémie de la solitude »
2. **Le projet de recherche-intervention COM-EHPAD**
   a. Des usages d'interventions en présentiel et distanciel pour répondre aux besoins communicationnels des résidents d'EHPAD
   b. Un projet participatif et co-construit, avec et pour les résidents d'EHPAD
3. **Revues de connaissances plurielles**
   a. Revue de revues des interventions promouvant la communication des résidents d'EHPAD
   b. Synthèse de rapports, discours et politiques locales et nationales
   c. Analyse de corpus d'articles de presse
4. **Développement d'un concept en SIC**
   a. Double confinement et confinement total.
   b. « L'isolement fondamental »
5. **Références**

ANGLAIS

1. Context and research question

a. 2020: Emergence of a pandemic
b. COVID-19 and the fragilities of life in nursing homes
c. A "Pandemic of loneliness"

2. COM-EHPAD: an intervention-research project

a. The use of face-to-face and remote interventions for the communication needs of nursing home residents
b. A participatory and co-constructed project, with and for nursing homes residents

3. A composite review of the literature

a. Review of interventions promoting communication amongst nursing homes residents
b. Synthesis of local and national reports, speeches and policies
c. Newspapers corpus analysis

4. Development of a concept in information and communication sciences

a. Double lockdown and total lockdown.
b. The “Fundamental Isolation”

5. References

RECHERCHE INTERVENTION - COM-EHPAD en Occitanie pour comprendre les enjeux et (ré)inventer des solutions de communication avec et pour les résidents en établissements d'hébergement pour personnes âgées dépendantes: revue des littératures et développement théorique du projet.

Cécile DUPIN[a], Valérie LÉPINE[a], [a]Laboratoire d'Etudes et de Recherches Appliquées en Sciences Sociales, Montpellier 3

I - CONTEXTE & PROBLÉMATIQUE

- 2020 surgissement d'une pandémie
- COVID-19 : un révélateur de la fragilité de la vie en EHPAD
- Pandémie de la solitude

II - LE PROJET DE RECHERCHE-INTERVENTION COM-EHPAD

Usages d'interventions

pour répondre aux attentes communicationnelles des résidents d'EHPAD:

- Dresser un bilan qualitatif des initiatives en communication et information dans les EHPAD pendant le COVID et les confinements
- Déceler et décrire les pratiques innovantes et prometteuses
- Améliorer *in fine* les conditions et contextes des liens familiaux et le bien-être social
- Améliorer les dispositifs de communication en contexte de crise et hors crise
- Prévenir les ruptures communicationnelles

Méthode

*Un **projet participatif et co-construit**, avec et pour les résidents d'EHPAD*

ANCRAGE EN SIC

Corpus et revue des littératures

Entretiens exploratoires

COMITE DE PILOTAGE PARTICIPATIF

Immersion en théorie ancrée

- Partenariat
- Co-construction

Ateliers de design thinking

Implication des acteurs dans la co-production de solutions

Restitutions

Photos: photo-élicitation exploratoire

III - REVUES DE CONNAISSANCES PLURIELLES

Analyser des discours médiatiques, politiques et des publications scientifiques sur les interventions promouvant la communication des résidents d'EHPAD en contexte de covid-19 et hors crise

a. Revue de 7 revues systématiques d'interventions promouvant la communication des résidents

b. Rapports, discours et politiques publiques

c. Analyse de corpus d'articles de presse quotidienne régionale et nationale

- Perspective comparative entre sous-corpus et données régionales/France/Internationales

Synthèse: Typologies de dispositifs de communication

« Il y a un travail de mémoire qui reste à faire, pour les personnes résidentes, il doit y avoir une reconnaissance du grand public de ce qu'ils ont vécu. C'était compliqué, le personnel était en sous effectif, la situation était assez difficile à vivre »

Entretien exploratoire 1 (Bénévole EHPAD)

FOCUS : Méthode de revue systématique des 7 revues

CONTEXTE DU COVID-19	VÉCUS *Essence*	PERCEPTIONS *Existence*	LIENS SOCIAUX
Confinement	Isolement social	Imaginaire / sensations / émotions	Participation sociale
Hors confinement	Solitude	Privilégier le lien social	Engagement social
Fin de vie	Atteinte à la dignité	Raconter sa vie / écoute / souvenirs	Soutien social

Objectif spécifique: Synthétiser les connaissances publiées sur les interventions permettant de lutter contre l'isolement social et la solitude et/ou de favoriser les relations sociales des résidents d'EHPAD.

Méthode : PRISMA. Quatre bases de données explorées, équation de recherche PICO, critères d'inclusion prédéfinis Articles inclus en français ou en anglais, au maximum sur la période de l'épidémie de Covid-19. Analyse validité AMSTAR des revues incluses. Synthèse catégorielle.

INTERVENTIONS

Visites présentielles

« Bubble tree »; Associations; Familles; Animaux de compagnie; Mobile-home de visite; Visites à distance

Activités de groupe

Sport; Anniversaire; Théâtre; Clown; Danse; Chant; Musique

Numériques individuelles

Tablettes; Photos via applications; Visio-conférences

Non-numériques individuelles

Balnéothérapie; Salle sensorielle; Musicothérapie; Jardin; Coiffure; Aumônerie

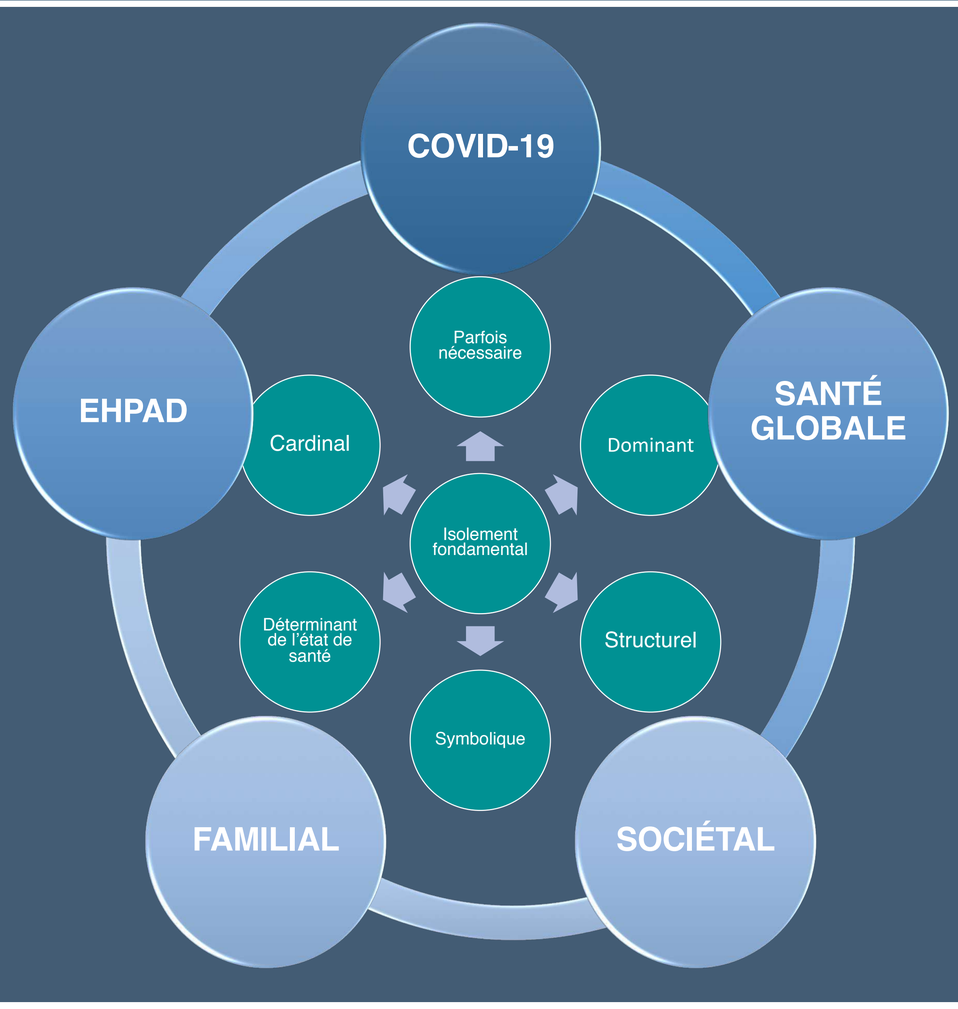
IV - . Intégration des résultats: développement conceptuel

a. Double confinement et confinement total

- Un double confinement moral et physique (Navet et al., 2020; Hazif-Thomas, 2021)
- Pour le résident, un double enfermement: à l'intérieur de l'EHPAD et dans sa chambre (Messy, 2020)
- Pour les familles, le confinement est total: le leur et celui du résident (Gil, 2020)

b. « L'isolement fondamental »

« *L'isolement fondamental* » des résidents d'EHPAD pendant les confinements dus au COVID-19 (Figure: les catégories inter-reliées de façon systémique). La phénoménographie explore les différentes manières dont les personnes conçoivent le monde, un phénomène ou une situation (Marton & Booth, 1997). Les conceptions varient entre les individus, mais aussi pour la même personne et au fil du temps, dans un contexte donné (Barnard et al. 1999). L'attention est dirigée vers les similitudes et les différences.



Professions et cadres

Résumé

Mots clés : Filière Audiovisuelle - Stratégies d'Acteurs - Champs socio professionnel - Champs politique - Côte d'Ivoire

La libéralisation des espaces politiques et médiatiques en Afrique de l'ouest, dans les années 1990, a été de moindre portée dans le secteur de l'audiovisuel en Côte d'Ivoire. Malgré son intégration très réussie à l'économie libérale, soutenue par un capital étranger prédominant, le pays réussit à maintenir sous monopole d'État la télévision. Vingt-cinq ans après l'ouverture démocratique qui s'est traduite par le desserrement du contrôle des médias et la consécration du pluralisme, la Côte d'Ivoire s'emploie à la migration mondialisée des pays membres de l'IUT vers la Télévision Numérique Terrestre. L'opportunité s'est avérée nécessaire pour libéraliser le secteur de l'audiovisuel. Mais, ce nouveau segment privé de l'audiovisuel paraît tout autant sous monopole que sous contrôle du pouvoir politique en Côte d'Ivoire. S'appuyant sur l'économie politique de la communication et sur la théorie des industries culturelles, ce travail veut montrer les enjeux de la libéralisation récente de l'audiovisuel en Côte d'Ivoire.

Abstract

Keys Words : Audiovisual Sector - Stakeholder Strategies - socio-professional fields - political fields - Côte d'Ivoire

The liberalization of political and media spaces in West Africa in the 1990s was less far-reaching in the audiovisual sector in Côte d'Ivoire. Despite its very successful integration into the liberal economy, supported by predominantly foreign capital, the country managed to maintain a state monopoly on television. Twenty-five years after the democratic opening which resulted in the loosening of the control of the media and the consecration of pluralism, Côte d'Ivoire is working towards the globalized migration of the IUT member countries towards Digital Terrestrial Television. The opportunity proved to be necessary to liberalize the sector of the audio-visual. But, this new private segment of the audio-visual seems as much under monopoly as under the control of the political power in Ivory Coast. Based on the political economy of communication and the theory of cultural industries, this work aims to show the stakes of the recent liberalization of the audiovisual sector in Côte d'Ivoire.

Plan

1. **Contexte**
2. **Cadre théorique : l'approche critique en communication**
    2.1 L'Économie Politique de la Communication
    2.2 La théories des Industries Culturelles
3. **Question de Recherche**
4. **Méthodologie de recherch**e
    4.1 La recherche documentaire
    4.2 L'analyse de contenu
    4.3 L'entretien semi-directif

Summary

1. **Context**
2. **Theoretical framework: The critical approach in communication**
    2.1 The Political Economy of Communication
    2.2 Theories of Cultural Industries
3. **Research Question**
4. **Research Design : Qualitative Method**
    4.1 Documentary research
    4.2 Content analysis
    4.3 Interview

CAPITALISME SOUS SURVEILLANCE ET INDUSTRIES CULTURELLES EN CÔTE D'IVOIRE

Nom : Mahaman Ouattara - Année d'inscription : 2021- Directeur de thèse : Vincent BULLICH

CONTEXTE

"L'industrie" télévisuelle ivoirienne s'est longuement reposée sur l'action publique et les médias d'État. La création d'entreprises de presse était aussi l'apanage des entrepreneurs politiques. Malgré sa pratique du libéralisme économique, c'est en 2019 que la Côte d'Ivoire procède à la libéralisation de l'audiovisuel au moment du passage à la Télévision Numérique Terrestre(TNT) en Afrique subsaharienne. L'intervention de l'État s'est manifestée dans la décision d'attribuer des fréquences à des acteurs économiques proches du pouvoir politique, contrôlant ainsi la propriété des médias et potentiellement leurs contenus. Cette forme du capitalisme libéral apparaît donc sous surveillance.

QUESTIONS DE RECHERCHE

La libéralisation et la numérisation de l'audiovisuel ivoirien ont très peu produit une variété des contenus (Moumouni & Seck Sarr2021). Cependant, la migration des médias audiovisuels vers le numérique conduit les éditeurs à produire simultanément les contenus sur la TNT et sur l'internet. Leur présence sur le web vient concurrencer les contenus amateurs non réglementés et qui souhaitent échapper au contrôle institutionnel. Nous nous intéressons aux interrogations suivantes : Qu'est-ce qui explique la présence du pouvoir politique dans la structure de propriété des médias audiovisuels ivoiriens ? Comment les éditeurs TNT et amateurs perçoivent-ils l'intervention de la puissance publique dans la communication audiovisuelle ? Quelles sont les mutations opérées par le numérique dans la production, la diffusion et la réception des contenus audiovisuels en Côte d'Ivoire ? Comment s'organisent la valorisation et la mise en visibilité des productions locales sur les chaînes de la TNT et sur les plateformes numériques en Côte d'Ivoire ?

CADRE THÉORIQUE

Approche critique et politique de la communication

- Théorie des industries culturelles (Bouquillon 2008, Miège 2017)
  - *Socio-économie des médias ((Bullich et Schmitt, 2019)*
  - *"Plateformisation des industries culturelles" (Bullich 2018)*
- Économie politique de la communication (Marttelart 2005 & 2008)

HYPOTHÈSES

- L'entrepreneuriat des acteurs politiques dans les industries culturelles et spécifiquement dans la filière audiovisuelle en Côte d'Ivoire semble contribuer à l'extension du contrôle du pouvoir politico-économique sur les médias
- La présence des chaînes de TNT sur les plateformes numériques (réseaux socio-numériques) vise à la fois le développement d'un marché de niche et la mise en ligne des contenus professionnellement produits
- L'alignement des logiques de production des chaînes TNT sur les standards des plateformes numériques limiterait la professionnalisation des métiers de l'audiovisuel

MÉTHODES

Entretiens semi-directifs

14

Acteurs institutionnels et autorités de régulation, entreprises médiatiques et de production

Analyse semio-technique

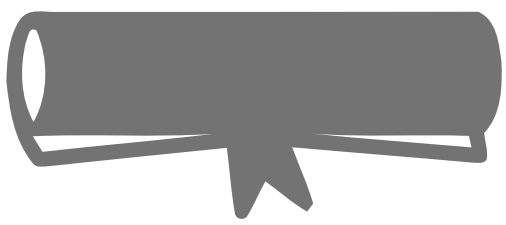
Chaînes TNT

Grilles des programmes, interfaces des plateformes VOD & réseaux socio-numériques

Analyse de contenu

20 documents

Lois, ordonnances, rapports d'activités, communiqués de presse



CONTACTS

Résumé du poster

Le référencement Web (SEO)[1]est régit par les contraintes éditoriales du moteur de recherche Google qui se renouvellent en permanence[2]. Cette situation de flou contraint les professionnels du Web à se former régulièrement pour que leur travail puisse rester efficace et pérenne. Cette question de la formation des référenceurs Web est au cœur de notre thèse et du projet de recherche SEO-ELP qui vise depuis 2017 à créer une plateforme d'innovation pédagogique ludique aidant à la professionnalisation du métier. Ce poster sera l'occasion de mettre en avant ce projet de recherche pluridisciplinaire visant à créer la formation au référencement Web de demain.

Search Engine Optimization is governed by the editorial constraints of the Google search engine, which are constantly being renewed. This situation of permanent change forces SEO practitioners to train constantly. This question of the training of SEO practitioners is crucial in our SEO-ELP research project, which since 2017 has aimed to create a fun educational innovation platform helping to professionalize the profession. From its conception to its creation, this poster will be an opportunity to highlight this multidisciplinary research project aimed at creating the SEO course of tomorrow.

Plan du poster

Titre

La professionnalisation du référencement Web au prisme de l'outillage de la formation (P.R.O.F.) : Comment les professionnels se forment et maintiennent-ils leur niveau de formation au SEO face aux changements permanents ?

The professionalization of SEO through the prism of learning tools: How do SEO practitioners make it through permanent changes with training?

Auteurs

Clémentine Fruchard Muller, doctorante de première année à l'Université de Bourgogne Franche-Comté, ED LECLA 592, laboratoire ELLIADD (E.A. n°4661).

Clémentine Fruchard Muller, first year PhD student at the University of Bourgogne-Franche-Comté, ED LECLA 592, ELLIADD laboratory (E.A. n°4661).

Contexte

Le métier de référenceur Web est concomitant à l'apparition des moteurs de recherche. Les profils de ces professionnels sont divers allant des experts opérationnels en développement aux rédacteurs de contenus, ils proviennent des domaines de l'informatique, de la communication ou du marketing. En France, de nombreuses formations professionnelles existent sous forme de certification. Des parcours universitaires proposent des modules[3] permettant de découvrir le domaine. Toutefois, seule la licence professionnelle e-MAT à Mulhouse (68) est dédiée au référencement Web et à l'e-marketing. Cette diversité de profils rassemble pourtant les référenceurs Web autour de valeurs et de pratiques semblables. Nous pouvons parler d'une émergence d'un groupe professionnel étayé par des parcours universitaires et reconnus par l'Etat français sous le nom de « consultant en référencement naturel ».

The profession of SEO is concomitant with the appearance of search engines. The profiles of these professionals are diverse, ranging from operational experts in development to content writers, they come from the fields of IT, communication or marketing. In France, many professional training courses

[1] Search Engine Optimization

[2] https://developers.google.com/search/docs?hl=fr

[3] https://www.abondance.com/20150330-14939-pourquoi-si-peu-de-formations-diplomantes-en-seo.html

exist in the form of certification. University courses offer modules that allow students to discover the field. However, only the e-MAT professional degree in Mulhouse (68) is dedicated to SEO and e-marketing. However, this diversity of profiles brings together Web SEOs around similar values and practices. We can talk about the emergence of a professional group supported by university courses and recognized by the French government under the name of "SEO consultant".

Problématique

Les compétences des référenceurs et référenceuses web sont multiples et doivent évoluer avec les moteurs de recherche, ce qui rend le métier complexe et en mutation permanente. Nous nous demandons alors « Comment les professionnels se forment et maintiennent-ils leur niveau de formation au SEO face aux changements permanents ? »

The skills of SEO practitioners are multiple and must evolve with the search engines, which makes the profession complex and constantly changing. So we ask, "How do SEO practitioners make it through permanent change with training? »

Cadrage théorique

Les études liées au référencement Web sont interdépendantes de celles des moteurs de recherche et plus particulièrement de Google. Cette relation insécable est analysée sous différents angles, essentiellement ceux de l'information-communication (Domenget et Sire, 2016 ; Fachy, J. et Méadel, C., 2013, Sire, G. 2014), et de l'informatique (Gudivada, V.N., Rao, D. et Paris, J., 2015 ; Malaga, R.A., 2010 ; Zhang, J. et Dimitroff, A., 2005) mais également d'un point de vue juridique (Goldman, 2006), philosophique (Rouvroy, 2013) ou de sciences politiques (Hindman, Tsioutsiouliklis et Johnson, 2003). Cette pluralité montre la richesse scientifique de ce domaine. Pourtant, s'il a été analysé sous l'angle de l'analyse des pratiques informationnelles et documentaire (Ihadjadene et Chaudiron, 2008 ; Simmonot, 2009), des approches sémantiques (Atanassova, 2017), de son pouvoir éditorial (Grignon, 2016 ; Alloing, 2016 ; Gomez-Mejia, Nicey et Vaezi, 2016), de l'utilisation d'outils d'aide à la décision dans l'optimisation du référencement Web (Sagot, 2016) la problématique de la professionnalisation du métier reste aujourd'hui encore très peu étudiée (Domenget et Michel, 2014). Ainsi l'ajout d'un cadre théorique en Sciences de l'Education sera nécessaire afin d'aborder cette question.

Studies related to SEO are interdependent with those of search engines and more particularly Google. This unbreakable relationship is analyzed from different angles, mainly those of information-communication (Domenget and Sire, 2016; Fachy, J. and Méadel, C., 2013, Sire, G. 2014), and computer science (Gudivada, V.N., Rao, D. and Paris, J., 2015; Malaga, R.A., 2010; Zhang, J. and Dimitroff, A., 2005) but also from a legal (Goldman, 2006), philosophical (Rouvroy, 2013) or political science (Hindman, Tsioutsiouliklis and Johnson, 2003) perspective. This plurality shows the scientific richness of this field. Yet, if it has been analyzed from the perspective of the analysis of informational and documentary practices (Ihadjadene and Chaudiron, 2008; Simmonot, 2009), semantic approaches (Atanassova, 2017), its editorial power (Grignon, 2016; Alloing, 2016 ; Gomez-Mejia, Nicey and Vaezi, 2016), the use of decision support tools in SEO (Sagot, 2016) the issue of professionalization of the profession remains today very little studied (Domenget and Michel, 2014). Thus, the addition of a theoretical framework in Educational Sciences will be necessary in order to address this issue.

Terrains et Méthodes

Depuis 2017, l'ESTA, en partenariat avec l'Université de Franche-Comté, la Fédération de recherche sur l'éducation et le laboratoire ELLIADD travaillent ensemble dans la conception d'une plateforme de

formation ludique et innovante pour former les référenceurs et les référenceuses Web de demain. Développé depuis plusieurs années, ce projet a fait l'objet d'une analyse du besoin, du montage des scénarios d'apprentissage et de l'implémentation de la plateforme. Cette année, nous lançons l'étape de la phase de test en conditions réelles. Nous réalisons pour ce faire un projet en trois phases :

1. Réalisation d'un état des lieux de la professionnalisation des acteurs SEO de la région Bourgogne Franche-Comté (étude de marché et cartographie)
2. Analyse de la veille professionnelle et des outils utilisés par les acteurs (questionnaire et analyse des résultats)
3. Interrogation des acteurs du SEO (réalisation d'une dizaine d'entretiens, phase test de la plateforme SEO-ELP.fr)

Ce projet sera complété dans les années à venir par une étude longitudinale sur plusieurs classes d'étudiants de différents niveaux afin d'analyser l'acquisition des compétences nécessaires au développement d'une professionnalité. Enfin ce projet sera complété d'une enquête auprès des agences SEO de la région Bourgogne-Franche-Comté, et des formateurs au sujet de l'outillage du référencement Web. Pour le poster, nous présenterons les premiers résultats du terrain présenté.

Since 2017, the ESTA school, in partnership with the University of Franche-Comté, the Education Research Federation and the ELLIADD research laboratory have been working together in the design of a fun and innovative training tool to train tomorrow's SEO practitioners. Developed over several years, this project has been the subject of a needs/requirements analysis, the creation of learning scenarios and the development of the tool. This year, we are launching the testing phase. We are carrying out a project in three steps:

- Creation of an inventory of the professionalization of the SEO actors of the region Bourgogne Franche- Comté (market study and mapping)

- Analysis of the professional intelligence and tools used by the actors (questionnaire and analysis of the results)

- Questioning of the SEO actors (implementation of a dozen interviews, test phase of the SEO-ELP.fr platform)

This project will be completed in the coming years by a longitudinal study on several classes of students of different levels in order to analyze the acquisition of skills necessary for the development of a SEO profession. Finally, this project will be completed by a survey of SEO agencies in the Bourgogne-Franche- Comté region, and of trainers on the subject of SEO tools. For the poster, we will present the first results of the fieldwork.

Clémentine Fruchard Muller
Doctorante en 1ère année en Sciences de l'Information et de la Communication (CNU 71)
Université de Bourgogne Franche-Comté - ED LECLA 592
Sujet de thèse : "Professionnalisation du Référencement Web au prisme de l'Outillage de la Formation"
Jean-Claude DOMENGET, MCF, HDR en Sciences de l'Information Communication & Sylvain SAGOT (pôle ERCOS), enseignant-chercheur en Informatique à l'ESTA
Laboratoire ELLIADD n°4661
Pôle Conception, Création, Médiations (CCM)

Professionnalisation du Référencement Web au prisme de l'Outillage de la Formation

Comment les professionnels se forment et maintiennent-ils leur niveau de formation au SEO face aux changements permanents ?

1 Qui sont les professionnels du SEO ?

Le métier de référenceur Web est concomitant à l'apparition des moteurs de recherche. Les profils de ces professionnels sont divers allant des experts opérationnels en développement informatique aux rédacteurs de contenus, ils proviennent des domaines de l'informatique, de la communication ou du marketing. Cette diversité de profils rassemble pourtant les référenceurs Web autour de valeurs et de pratiques semblables. Nous pouvons parler d'une émergence d'un groupe professionnel étayé par des parcours universitaires et reconnus par l'Etat français sous le nom de « consultant en référencement naturel ».

COMMUNICATION

MARKETING

INFORMATIQUE

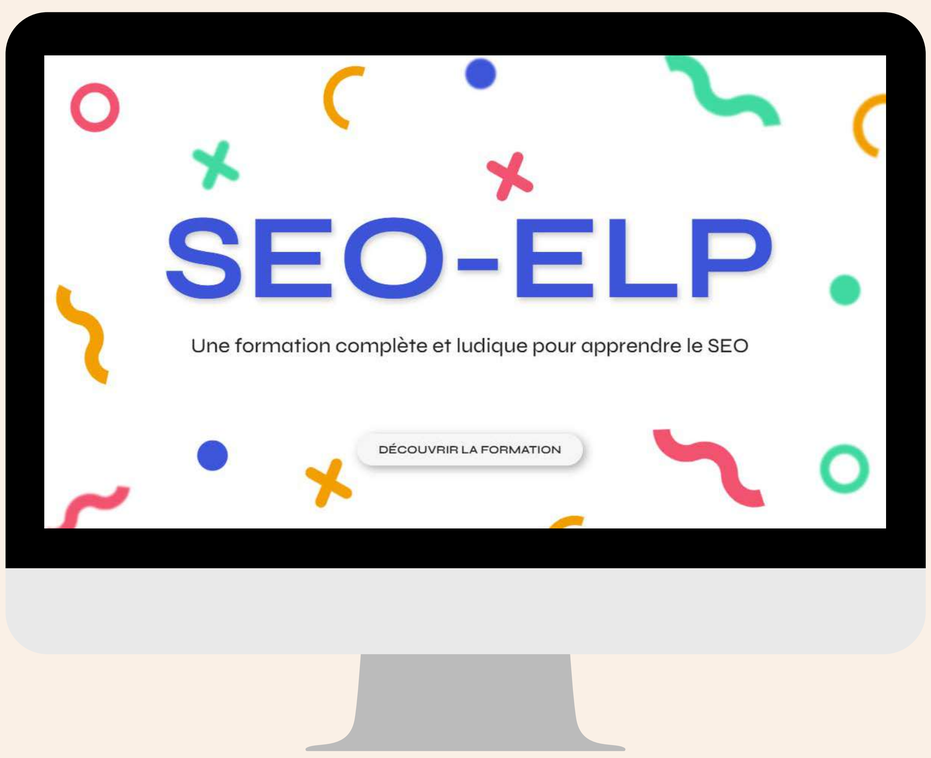
2 Un métier dynamique aux prises avec le changement permanent

Les compétences des référenceurs et référenceuses Web sont multiples et doivent évoluer avec les moteurs de recherche, ce qui rend le métier complexe et en mutation permanente. Nous nous demandons alors « Comment les professionnels se forment et maintiennent-ils leur niveau de formation au SEO face aux changements permanents ? »

Aspirations individuelles
Acquisition de compétences
Développement d'une professionnalité

Le référencement Web dans la recherche

Les études liées au référencement Web sont interdépendantes de celles des moteurs de recherche et plus particulièrement de Google. Cette relation insécable est analysée sous différents angles, essentiellement ceux de l'information-communication (Domenget et Sire, 2016 ; Fachy, J. et Méadel, C., 2013, Sire, G. 2014), et de l'informatique (Gudivada, V.N., Rao, D. et Paris, J., 2015 ; Malaga, R.A., 2010 ; Zhang, J. et Dimitroff, A., 2005) mais également d'un point de vue juridique (Goldman, 2006), philosophique (Rouvroy, 2013) ou de sciences politiques (Hindman, Tsioutsiouliklis et Johnson, 2003). Cette pluralité montre la richesse scientifique de ce domaine. Pourtant, s'il a été analysé sous l'angle de l'analyse des pratiques informationnelles et documentaire (Ihadjadene et Chaudiron, 2008 ; Simmonot, 2009), des approches sémantiques (Atanassova, 2017), de son pouvoir éditorial (Grignon, 2016 ; Alloing, 2016 ; Gomez-Mejia, Nicey et Vaezi, 2016), de l'utilisation d'outils d'aide à la décision dans l'optimisation du référencement Web (Sagot et al., 2016, 2018) la problématique de la professionnalisation du métier reste aujourd'hui encore très peu étudiée (Domenget et Michel, 2014). Ainsi l'ajout d'un cadre théorique en Sciences de l'Education sera nécessaire afin d'aborder cette question



3 L'apport d'une formation outillée à la professionnalisation

Depuis 2017, l'ESTA, en partenariat avec l'Université de Franche-Comté, la Fédération de recherche sur l'éducation et le laboratoire ELLIADD travaillent ensemble dans la conception d'une plateforme de formation en ligne ludique et innovante pour former les référenceurs et les référenceuses Web de demain. Développé depuis plusieurs années, ce projet a fait l'objet d'une analyse du besoin, du montage des scénarios d'apprentissage et de l'implémentation de la plateforme. Cette année, nous avons lancé l'étape de la phase de test en conditions réelles.

Réalisation d'un état des lieux de la professionnalisation des acteurs SEO de la région Bourgogne Franche-Comté

→ Analyse de la veille professionnelle et des outils utilisés par les acteurs

→ Interrogation des acteurs du SEO

Que veut dire SEO ?

SEO signifie "Search Engine Optimization" ou Optimisation pour les moteurs de recherche. Le SEO désigne l'ensemble des techniques mises en place pour augmenter la visibilité d'une page Web sur les moteurs de recherche. Nous pouvons également appeler le SEO du référencement naturel en opposition avec le référencement sponsorisé (aussi appelé SEA : "Search Engine Advertising".

4 Un exemple d'outillage

L'une de nos démarches est celle d'une recherche-conception itérative d'un outil de formation basé sur la simulation : SEO-ELP.fr. En 2022 nous avons pu tester la plateforme durant les TDs d'une promotion de 110 étudiants en parcours BAC+5 Ingénieur d'Affaires à l'ESTA.

Expérimentation de la plateforme Seo-elp.fr en classe - 2022

Candidate : Clémence Petit
Institution et centre de recherche : UCLouvain – ORM (Louvain-la-Neuve, Belgique)

DOCTORALES SFSIC 2022

Proposition de poster [français]

En Belgique, les épisodes de violences et d'insultes à l'encontre des journalistes se sont multipliés depuis le début de la crise sanitaire. Dans ce contexte, ma thèse a pour but de définir quels types de violence subissent actuellement les journalistes de Belgique francophone afin de mettre en lumière la complexité et la diversité des actes de violence qui menacent la liberté de la presse et le journalisme comme institution. En effet, ce ne sont pas uniquement les violences directes mais aussi les violences structurelles et culturelles qui nuisent au bien-être et aux performances des journalistes, comme le rappellent Julieta Alejandra Brambila et Sallie Hugues dans leur article « Violence against Journalists » (2019) en se basant sur la théorie de la violence structurelle développée par Johan Galtung (1969). Dans le cadre de ma recherche, j'aimerais parvenir à établir une typologie des violences qui touchent les journalistes. Dans un deuxième temps, l'objectif de mon étude sera également de décrire les mécanismes d'adaptation et de réponse que le champ journalistique développe en réaction à ces violences.

Plan détaillé

1. **Contexte et objectif de la recherche**
    a. Augmentation des agressions physiques, du harcèlement et des intimidations à l'encontre des journalistes en Europe
    b. Situation en Belgique francophone
    c. Objectif de la recherche

2. **Cadre théorique**
    a. Références récentes
    b. Le journalisme comme institution
    c. *Peace studies* et la théorie de la violence structurelle (J. Galtung)

3. **Méthodologie**
    a. Questionnaire exploratoire
    b. Grille d'analyse
    c. Entretiens semi-dirigés

Candidate : Clémence Petit
Institution et centre de recherche : UCLouvain – ORM (Louvain-la-Neuve, Belgique)

Research Poster Proposal [English]

In Belgium, the episodes of violence and insults against journalists have multiplied since the start of the Covid-19 pandemic. In view of this assessment, the aim of this research is to define which types of violence target the journalists in the French-speaking area of Belgium. The objective is also to highlight the complexity and diversity of the acts of violence that threaten media freedom and journalism as an institution. Indeed, according to the authors Julieta Alejandra Brambila and Sallie Hugues, "the definition of violence as direct attacks misses indirect or diffuse forms of violence, including structural, cultural and symbolic violence, which also harm journalists' occupational performance and wellbeing" (2019, p.1), referring to Johan Galtung's theory of structural violence (1969). Therefore, I would like to establish a typology of the forms of violence that target journalists. In a second phase, this research aims to describe how journalists face and adapt to this violence.

Detailed Plan

1. **Context and objectives**
    a. Increase in cases of physical aggressions, harassment and intimidation against journalists in Europe
    b. Situation in Belgium
    c. Aim of the research

2. **Theoretical framework**
    a. Recent studies
    b. Journalism as an institution
    c. *Peace studies* and the theory of structural violence (J. Galtung)

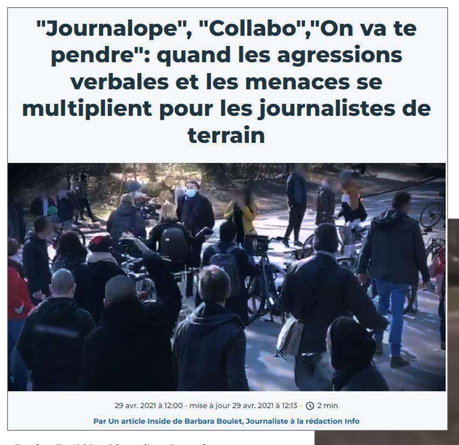
3. **Methodology**
    a. Exploratory survey
    b. Analysis grid
    c. Semistructured interviews

LE JOURNALISME, UNE PROFESSION SOUS PRESSION.

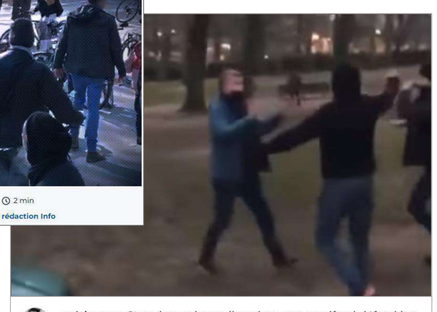
Les types de violence qui pèsent sur les conditions de travail et les épistémologies traditionnelles du journalisme

POINT DE DÉPART

En Belgique, les épisodes de violences et d'insultes à l'encontre des journalistes se sont multipliés depuis le début de la crise sanitaire. Dans le dernier classement mondial de la liberté de la presse, publié par l'organisation Reporters Sans Frontières (RSF) le 3 mai 2022, la Belgique a reculé de la 11ème à la 23ème place.



Boulet, B. (2021, 29 avril). « Journalope », « collabo », « on va te pendre ». *RTBF*.



Boever, E. [@ericboever]. (2021, 20 décembre). Instagram.

QUESTIONS DE RECHERCHE

1 **Comment les journalistes belges francophones décrivent et évaluent-ils les formes de violence qui pèsent sur leur travail quotidien ?**

Comment s'adaptent-ils et réagissent-ils à ces violences ? **2**

3 Dans quelle mesure les épistémologies traditionnelles du journalisme* sont-elles reconfigurées par la perception des violences pesant sur l'activité journalistique ?

* Objectivité-impartialité VS engagement-opinion

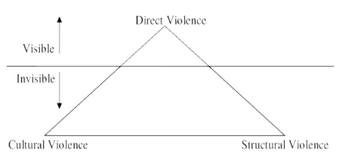
CADRE THÉORIQUE

La recherche repose sur deux axes théoriques :

La théorie de la violence structurelle

(Johan Galtung, 1969 et 1990)

➡ Théorie selon laquelle les violences peuvent être de trois types : directes (visibles), structurelles ou culturelles (invisibles)



✓ Permet de mettre en avant les formes visibles et invisibles de violence et constitue une **grille d'analyse potentielle** de ce phénomène.

« *Lorsqu'on étend la définition des violences contre les journalistes aux violences structurelles, les systèmes oppressifs du patriarcat, de la suprématie blanche, de l'hétéronormativité et du capitalisme sauvage apparaissent clairement* »
(Brambila & Hugues, 2019)

Le journalisme en tant qu'institution discursive

➡ Idée que le journalisme en tant qu'institution est constamment soumis à une renégociation discursive et à différentes (re)créations (Hanitzsch et Vos, 2017)

✓ Permet d'analyser les violences en tant que **vecteurs de tensions discursives** qui questionnent, voire délégitiment les rôles traditionnels du journalisme

MÉTHODOLOGIE

1 La première question de recherche sera étudiée à travers une **démarche exploratoire** : un questionnaire d'enquête sera distribué dans plusieurs rédactions sélectionnées au hasard, selon le principe d'échantillonnage en grappes. Plusieurs modules de questions seront directement centrés sur la sécurité et les conditions de travail des journalistes.

2 + 3 Les deuxième et troisième questions de recherche font appel à une méthodologie qualitative.

Des **entretiens semi-dirigés** seront menés auprès d'un échantillon de journalistes, sélectionné selon des variables socio-professionnelles permettant d'approcher au plus près une représentativité des populations mère de l'étude.

AMBITION PRATIQUE

Cette recherche a pour but ultime d'établir une **typologie des violences contre les journalistes en Belgique francophone**. En mettant en évidence les types, les origines et les causes de ces violences ainsi qu'en identifiant les personnes les plus à risque, cette classification pourrait éclairer le gouvernement et les associations belges de journalistes quant à la façon de lutter contre ce phénomène qui menace la liberté de la presse.

Clémence Petit – Doctorante à l'UCLouvain

Journalisme face au web et aux réseaux socio-numériques. (Re)structuration du journalisme en Haïti

Danaxon Joachim

Sous la direction de

Roselyne Ringoot, directrice de thèse

Emmanuel Marty, co-encadrant

Résumé de la thèse

Dans le cadre de notre doctorat, nous travaillons sur la reconfiguration du journalisme à partir de l'intégration du web et des réseaux socio-numériques. Plus précisément, nous tentons, d'une part, d'examiner comment les écoles de journalisme et les entreprises médiatiques sont parvenues à la mise en marché des compétences issues de ces dispositifs numériques. D'autre part, il s'agit d'analyser les stratégies mobilisées par les associations de journalisme et les entreprises médiatiques en vue de réguler les pratiques journalistiques en ligne. L'accent est mis sur le journalisme haïtien en raison de ses caractéristiques spécifiques en termes d'absence de surveillance dans la formation du métier et de définition de critères y donnant accès. Notre préoccupation sera étudiée à la lumière des approches de la socio-économie des médias et de la sociologie des professions. S'agissant de la stratégie de recherche, seront mobilisées la technique d'entretien semi-directif, l'observation in-situ et l'analyse des stratégies d'acteurs.

Plan en français

Introduction

Première partie

Chapitre I : Problématique de la recherche

1. Contexte de la recherche
2. De l'intégration du web et des réseaux socio-numériques dans le journalisme
3. Construction de l'objet de recherche
4. Question de recherche et hypothèses

Chapitre II : cadre théorico-conceptuel

1. Sociologie des professions
2. Socio-économie des médias

Chapitre III : Stratégie de recherche

1. Observation in-situ
2. Technique d'entretien semi-directif
3. Analyse des stratégies d'acteurs.

Deuxième partie : Journalisme et pratique journalistique en Haïti

Chapitre IV : Survol historique du journalisme haïtien

1. Aux origines du journalisme en Haïti
1. Journalisme pendant la dictature des Duvaliers : une presse engageante
2. Journalisme après les Duvaliers : explosion du nombre de médias en Haïti
3. Du balbutiement à l'explosion du journalisme en ligne
4. L'espace du journalisme en ligne en Haïti entre ruptures et continuités

Chapitre V : Contexte d'exercice du journalisme en Haïti

1. De l'absence de formation fiable en journalisme
    - La quasi-absence de cours sur les sciences sociales dans la formation des journalistes
    - La radio : le premier marché des écoles de journalisme
2. La pluralité d'association de journalisme comme marque d'autorégulation du journalisme
3. La régulation de la radiodiffusion en Haïti
4. La place de la déontologie dans les pratiques journalistiques

Deuxième partie : Vers la reconfiguration du journalisme en Haïti à l'ère du web et des réseaux socio-économiques

Chapitre VI : Les écoles de journalisme au prisme du numérique

1. De la nécessité de modifier le cursus de formation : la question de la professionnalisation des compétences liées au web et aux réseaux socio-numériques
2. Du rapport entre les écoles de journalisme et les entreprises médiatiques : des attentes sur l'ajustement du marché de travail
3. De la concurrence entre les écoles de journalisme
4. Le passage d'une école de journalisme : « banque » de capitale social pour le recrutement des journalistes

Chapitre VII : Entreprise de presse face à l'intégration du web et des réseaux socio-numériques

1. Présence numérique des médias : la recherche de profils polyvalents

- Nouvelles écritures
- Nouveaux formats
- Nouvelles compétences

2. La maitrise des outils techniques comme marque distinctif dans l'espace journalistique
    - Ses enjeux pour le modèle socio-économique des médias
    - Ses enjeux pour le capital social du journaliste
3. La formation journalistique versus les pratiques du métier
4. De la formation sur le tas des journalistes aux outils numériques

Chapitre VIII : De l'autorégulation du journalisme en ligne en Haïti

1. Association, médias et école de journalisme : quelle relation pour le journalisme en Haïti ?
2. Le flou du journalisme dans le contexte haïtien
3. De la nécessité d'amender la charte de l'UNESCO de 2011
    - Une charte impopulaire
    - Une charte non adaptée à la réalité du journalisme en ligne

Enjeux déontologiques du journalisme en ligne en Haïti

- Débats sur les *fake news*
- UNESCO, FOKAL et médias en ligne : tous pour la régulation du journalisme en ligne

4. Associations du journalisme en ligne : stratégie de survire aux contraintes économique des nouveaux médias en ligne
5. Association de journalisme et sa reconnaissance dans le métier
6. Entreprises médiatiques : des stratégies de régulation à l'interne des pratiques du journalisme en ligne

Plan in English

First part

Chapter I: Research problem

1. Research background
2. Integration of the web and socio-digital networks in journalism
3. Construction of the research object
4. Research question and hypotheses

Chapter II: theoretical-conceptual framework

1. Sociology of professions
2. Socio-economics of the media

Chapter III: Search Strategy

1. In-situ observation
2. Semi-directive interview technique
3. Analysis of actors' strategies.

Part Two: Journalism and Journalistic Practice in Haiti

Chapter IV: Historical overview of Haitian journalism

1. The origins of journalism in Haiti
1. Journalism during the Duvaliers dictatorship: an engaging press
2. Journalism after the Duvaliers: explosion in the number of media in Haiti
3. From the infancy to the explosion of online journalism
4. The space of online journalism in Haiti between ruptures and continuities

Chapter V: Context of Journalism Practice in Haiti

1. The lack of reliable training in journalism
    - The virtual absence of social science courses in the training of journalists
    - Radio: the primary market for journalism schools
2. The plurality of journalism association as a mark of self-regulation of journalism
3. The regulation of broadcasting in Haiti
4. The place of ethics in journalistic practices

Part Two: Towards the Reconfiguration of Journalism in Haiti in the Age of the Web and Socio-Economic Networks

Chapter VI: Journalism Schools through the Digital Lens

1. The need to modify the training course: the question of the professionalization of skills related to the web and social-digital networks

2. On the relationship between journalism schools and media companies: expectations on labor market adjustment

3. Competition between journalism schools

4. The passage of a school of journalism: "bank" of social capital for the recruitment of journalists

Chapter VII: Press company facing the integration of the web and social-digital networks

1. Digital media presence: the search for versatile profiles
   - New writings
   - New formats
   - New Skills
2. The mastery of technical tools as a distinctive mark in the journalistic space
   - . Its challenges for the socio-economic model of the media
   - Its challenges for the journalist's social capital
3. Journalistic training versus professional practices
4. From on-the-job training of journalists to digital tools

Chapter VIII: Self-Regulation of Online Journalism in Haiti

1. Association, media and school of journalism: what relationship for journalism in Haiti?
2. The vagueness of journalism in the Haitian context
3. The need to amend the 2011 UNESCO Charter
   - An unpopular charter
   - A charter not adapted to the reality of online journalism
4. Ethical issues of online journalism in Haiti
   - Fake news debates
   - UNESCO, FOKAL and online media: all for the regulation of online journalism
5. Journalism association and its recognition in the profession
6. Online journalism associations: a strategy to survive the economic constraints of new online media
7. Media Companies: Strategies for Internally Regulating Online Journalism Practice

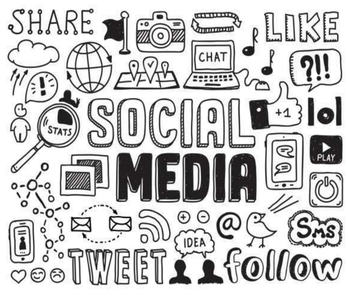
Le journalisme face au web et aux réseaux socio-numériques. Reconfigurations du journalisme haïtien

Nom : Danaxon Joachim Année d'inscription : 2021 Directeurs de thèse : Roselyne Ringoot et Emmanuel Marty

Haïti

CONTEXTE DE LA RECHERCHE

L'internet tend à s'imposer progressivement dans le paysage médiatique haïtien, dominé jusqu'à nos jours par la radio analogique. Le développement du web nécessite de nouvelles compétences au sein des rédactions et suscite l'émergence de nouveaux formats médiatiques, susceptibles de reconfigurer un champ journalistique haïtien par ailleurs faiblement structuré.

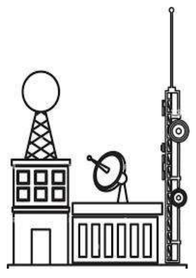


OBJET DE LA RECHERCHE

Cette recherche s'inscrit dans les travaux qui étudient les reconfigurations du métier de journaliste au prisme du web et des réseaux socio-numériques. Plus précisément, elle s'intéresse à l'étude du processus de la mise en marché des compétences issues de ces outils numériques. Il s'agit alors d'analyser, d'une part, les mutations qui sont produites au niveau des modèles socio-économiques des médias et les ajustements que cela entraine sur le marché de l'emploi des journalistes. D'autre part, le travail questionne le processus d'adaptation des établissements de formation en journalisme pour répondre aux exigences de nouveaux critères du marché. L'ensemble de ces préoccupations sera étudié dans le contexte du journalisme haïtien en raison de ses caractéristiques spécifiques en termes d'absence d'institutionnalisation de la formation et de la faible régulation du métier .

METHODOLOGIE

★ Entretiens semi-directifs auprès de :

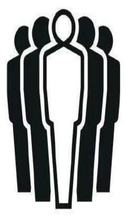


Dix entreprises médiatiques

Dix établissements de formation en jounalisme

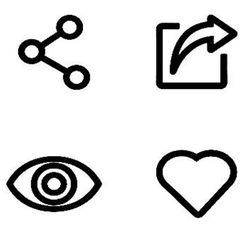
Vingt journalistes

★ Sociologie des professions



Afin d'étudier la place de la maitrise du web et des réseaux socio-numériques dans l'intégration des journalistes au sein des entreprises médiatiques.

★ Socio-économie des médias



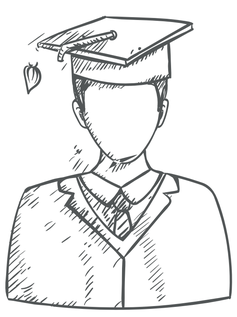
Afin d'analyser les enjeux socio-économiques des entreprises mediatiques

★ Méthode socio-ethnographique

Des observations au sein de deux établissements de formation en journalisme et de deux entreprises médiatiques.

★ Methode ethnographique en ligne

Observation des différents formats de productions de contenus des médias, observations des interactions en ligne, observation de la présentation de soi sur les réseaux socio-numériques



CONTACT

Danaxon Joachim
danaxon.joachim@univ-grenoble-alpes.fr
Bureau 230, I.C.M.

GRESEC Université Grenoble Alpes

Les liens entre l'autorégulation journalistique, les valeurs éthiques et les identités professionnelles des journalistes : des évolutions parallèles

Lavinia Rotili, doctorante,
Observatoire de Recherche sur les Médias et le journalisme (ORM), UCLouvain
lavinia.rotili@uclouvain.be

Présentation du projet

Je réalise un doctorat sur l'évolution de l'autorégulation journalistique en Belgique francophone, Suisse, Québec et France.

Aujourd'hui, les cadres technologique, politique et sociétal évoluent, obligeant le journaliste à repenser son rôle, ce qui entraine une réflexion éthique sur les valeurs qui régissent sa profession. Cette réflexion est également menée par les instances déontologiques qui réorganisent leur structure et renouvellent les normes déontologiques, ce qui reflète aussi l'évolution des identités journalistiques.

L'objectif est double : (1) saisir la manière dont l'éthique de l'information réagit aux changements socio-politiques ; (2) comprendre le lien entre l'évolution de l'autorégulation et l'évolution des identités professionnelles des journalistes.

Pour y parvenir, je mène une approche en trois phases, répétées à deux ans d'intervalle : (1) une analyse des structures des organes d'autorégulation ; (2) une analyse de contenu des textes adoptés par ces organes ; (3) des entretiens semi-directifs avec les responsables de ces organes.

Les liens entre l'autorégulation journalistique, les valeurs éthiques et les identités professionnelles des journalistes : des évolutions parallèles

Lavinia Rotili, ORM – UCLouvain

Contexte

- Les mutations du cadre politique et sociétal remettent en question les pratiques et les valeurs journalistiques
    - Révolution digitale, montée des réseaux sociaux
        - Crise économique des *business models* des médias
        - Perte de vitesse du journalisme de qualité
        - Perte de crédibilité des médias traditionnels
    - *Fake news*
        - Perte de crédibilité des médias traditionnels
    - Éclatement de l'espace public
        - Remise en question de l'identité des journalistes
    - Extrémisme politique, terrorisme, sensibilité accrue aux questions de genre et de diversité (mouvements *#MeToo, Black Lives Matter*)

Ces facteurs déterminent :

- Le besoin de réfléchir aux valeurs éthiques de la profession, notamment au sein des instances déontologiques
    - Formalisation normative dans les codes déontologiques → processus en évolution constante
- Réflexion sur des identités journalistiques

Problématisation

Selon la théorie de la responsabilité sociale du journalisme, les valeurs du journalisme sont constantes, tandis que les normes déontologiques, qui en sont le reflet normatif, sont évolutives

(Cornu, 2009). A l'heure actuelle, les conseils de presse engagent des réformes de leur organisation et des normes déontologiques, afin de répondre aux nouveaux défis des cadres politique, sociétal et technologique. Comme le prouve la littérature (Cornu, 2009 ; Ruellan, 2011 ; Grevisse, 2016), il existe un lien entre les valeurs éthiques des journalistes et leur identité professionnelle : les réflexions engagées au sein des conseils de presse reflètent l'évolution des identités journalistiques.

Question de recherche

Comment les évolutions des organes d'autorégulation expriment-elles la reconfiguration du cadre éthique de la profession journalistique et des identités professionnelles des journalistes francophones de France, Belgique, Suisse, Québec ?

Hypothèses

1. Les conseils de presse engagent une réflexion éthique autour des valeurs du journalisme et de leur traduction au sein des normes déontologiques. Les valeurs du journalisme, traditionnellement considérées comme stables selon la théorie de la responsabilité sociale, sont en réalité en train d'évoluer ;
2. Les conseils de presse sont méconnus du grand public : ils s'engagent dans des campagnes de vulgarisation de leurs actions ;
3. Les conseils de presse sont un repère pour les journalistes et les rédactions en matière d'éthique. En ce sens, leur rôle et leur importance sont renforcés au sein de la profession ;
4. L'action des conseils de presse s'inscrit dans l'effort de construction d'une respectabilité de la profession ;
5. Face à l'éclatement de l'espace public et à la désinformation, les conseils de presse ont tendance à renforcer les valeurs fondamentales qui régissent les normes de la profession (l'indépendance, la liberté d'informer et le droit du public de recevoir les informations, la recherche de la vérité, le respect des personnes et de leur dignité) ;
6. Les valeurs éthiques sont similaires en Belgique francophone, France, Suisse et Québec ;
7. Malgré un cadre linguistique commun, les cultures journalistiques de Belgique francophone, France, Suisse et Québec sont différentes. Ces différences se traduisent dans la structure et l'organisation des conseils de presse ;

8. L'évolution des textes normatifs demande un temps d'appropriation long : les interrogations et interpellations de la part des rédactions augmentent endéans les six mois depuis l'adoption d'une norme/recommandation, alors que le nombre de plaintes relatives aux nouvelles normes augmentent plus lentement.

Ancrage théorique

- Éthique et déontologie de l'information sous-champ des *Journalism Studies* et comme « *puissance de questionnement de l'ensemble du procès de l'information* » (Cornu, 2009 : 36)
    - Articulation entre éthique, morale et déontologie (Cornu, 2009 ; Grevisse, 2016)
    - Études sur les conseils de presse (Fielden, 2012 ; AIPCE, 2021 ; Harder, 2021 ; Fengler, 2021) et sur les textes déontologiques (Grevisse, 1999 ; Grevisse, 2000 ; Sarikakis et Winter, 2021)
    - Sortir l'éthique d'une vision utilitariste et uniquement normative (Grevisse, 2016 ; Ruellan, 2011)
    - Analyser l'éthique et l'identité des journalistes en sortant des approches focalisés sur les rédactions (« *newsroom centricity* », Deuze & Witschge, 2018) ou sur des enquêtes menées auprès des journalistes (Fengler et al., 2015)
    - Analyser un terrain peu exploré : la France s'est dotée d'un conseil de presse en 2019
- Discours méta-journalistique (Carlson, 2016) : les organes d'autorégulation seront apprivoisés en tant « *foyers d'émergence des discours* » (Ruellan, 2011 : 25) sur la profession journalistique
- Identité professionnelle des journalistes (Mathien et Rieffel, 1994 ; Cornu, 2009 ; Grevisse, 2016 ; Standaert, 2016 ; Hanitzsch & Örnebring, 2019 ; Standaert, 2022)
    - Croiser les domaines de l'éthique et déontologie de l'information, de l'identité professionnelle et des cultures journalistiques ;
    - Lien entre l'évolution des instances d'autorégulation, des valeurs éthiques et des identités journalistiques (Cornu, 2009 ; Ruellan, 2011 ; Grevisse, 2016) ;
- Cultures journalistiques (Hallin & Mancini, 2004 ; Brüggemann et al., 2014 ; Hanitzsch et al., 2019)
    - Cultures francophones et journalisme (Standaert, 2016b)
- Interdisciplinarité : apport de la sociologie des professions (Dubar et al., 2015)

Méthode

- **Perspective comparative internationale : Belgique francophone, Suisse, France, Québec**

Approche synchronique

- **Trois phases de l'approche synchronique**
    1. **Analyse des organes d'autorégulation**
        - Structure, organisation, budget mission, gestion des plaintes, système de sanction
        - *Sources : AIPCE, 2021 ; sites internet des organes d'autorégulation ; demandes éventuelles aux conseils de presse*
    2. **Analyse de contenu des textes de référence adoptés par les organes ciblés (n = 15)**
        - Codes déontologiques accessibles sur les sites internet des organes d'autorégulation
        - Recommandations et directives accessibles sur les sites internet des organes d'autorégulation
        - Analyse sélective de la jurisprudence des conseils (mode de sélection encore à déterminer)
    3. **Entretiens semi-directifs (n =8)**
        - Présidents et secrétaires des organes d'autorégulation ciblés
        - Méthodes d'analyse des entretiens
            - Retranscriptions
            - Non-anonymisation, en prenant les précautions éthiques nécessaires
            - Analyse de discours des entretiens comme « *modalité de construction d'une identité professionnelle* » (Ruellan, 2011 : 25)

Approche diachronique

- **Répétition de la phase synchronique à deux ans de distance**
- Objectifs
    - Vérification de l'hypothèse 8
    - Pouvoir déterminer si de nouveaux facteurs de changement ont émergé

- Pouvoir établir, dans le cadre d'entretiens avec les responsables des conseils de presse, quels enseignements tirer des processus de réforme des organes d'autorégulation

Défis

- Biais social et culturel : connaissance accrue de la part de la chercheuse de la réalité belge francophone par rapport aux autres pays à analyser
- Homogénéité dans la sélection du corpus
    - Difficulté d'identifier des textes comparables, notamment au niveau des directives et des recommandations
        - Évaluer la pertinence des « Guides de bonnes pratiques » (Belgique francophone/Suisse) et des « Avis et mémoires » du conseil de presse québécois (notion d'« Avis » Québec ≠ Belgique)
- Homogénéité dans la sélection des interlocuteurs pour les entretiens
- Positionnement du chercheur : comment mener une recherche sur le journalisme en étant journaliste ?
    - Exemple pendant les entretiens :
        - En amont et durant les entretiens : réfléchir au positionnement du chercheur, pouvoir distinguer le « je journaliste » et le « je chercheur », utiliser les connaissances préalables sur les réalités professionnelles comme outil sans se laisser biaiser par des préjugés
        - Après les entretiens : pouvoir rendre compte d'éventuels « implicites » entre le chercheur et l'interlocuteur
- Difficultés des intervenants de mettre en avant les faiblesses de la déontologie et des conseils de presse qu'ils représentent (image de soi et de son travail)
    - Écouter les choses dites « hors entretien »
    - Élaborer une stratégie pour confronter les intervenants aux événements « désagréables » ou atypiques
- Mise en relation de l'analyse des structures des conseils de presse, de l'analyse de contenu menée sur les textes et de l'analyse de contenu menée sur les entretiens
    - Nécessité de suivre l'ordre établi des phases de la démarche synchronique
    - Confronter les intervenants aux résultats de l'analyse des structures et de l'analyse de contenu des textes

Plan de la recherche

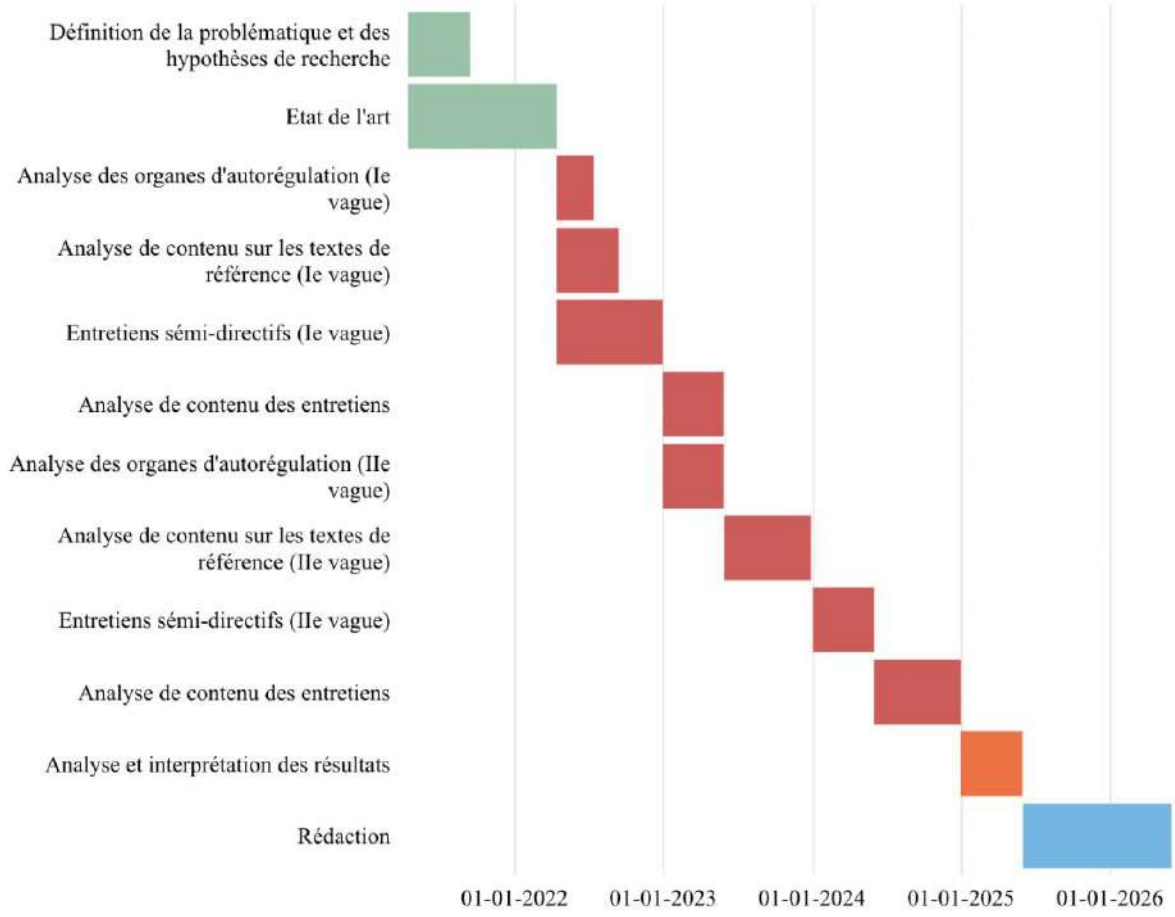


Figure 1 – Étapes de la recherche - Crée avec Infogram

Connections between Journalistic Self-Regulation, Ethical Values and Professional Identities of Journalists: Parallel developments in an international perspective

Research project

I am currently conducting doctoral research about the evolution of journalistic self-regulatory bodies in French-speaking Belgium, Switzerland, Quebec, and France.

Technological, political, and societal frameworks are evolving, forcing journalists to rethink their role within society, which requires an ethical reflection about the values that drive their profession. This reflection is carried out by self-regulatory bodies and results in a reorganization of their structure and ethical standards, which reflects the evolution of journalistic identities.

The aims of my research are: (1) to analyze how journalism ethics responds to political and societal changes and (2) to analyze the existing relationship between the evolution of self-regulation and that of journalists' professional identities.

I will conduct a three-phase approach and repeat it at a two-year interval: (1) an analysis of the structures of self-regulatory bodies; (2) a content analysis of codes of ethics adopted by self-regulatory bodies; (3) semi-structured interviews with the representatives of these bodies.

Context

- Changes in the political and societal framework are challenging journalistic practices and values
    - Digital revolution, rise of social networks
        - Economic crisis of traditional medias’ business models
        - Loss of speed in quality journalism
        - Loss of credibility of traditional media
- Fake news
    - Loss of credibility of traditional media
- Fragmentation of the public sphere
    - Journalists’ professional identity is called into question

- Political extremism, terrorism, increased sensitivity to gender and diversity issues (movements such as #MeToo, Black Lives Matter)

These factors determine:

- The need to rethink the ethical values of journalism, especially within self-regulation
  - Normative formalization of these reflections in the codes of ethics → a process that is constantly evolving
- Reflection on journalists' professional identity

Research problem

According to the theory of social responsibility of journalism, values of journalism are constant, while the ethical standards that reflect them in the codes of ethics are evolving (Cornu, 2009). Press councils and self-regulatory bodies are currently undertaking reforms to renew themselves as organizations and to adapt their ethical standards to the new political, societal, and technological challenges.

Previous studies (Cornu, 2009; Ruellan, 2011; Grevisse, 2016) demonstrated that there is a link between journalists' ethical values and their professional identities. The ethical reflections undertaken within press councils reflect the evolution of journalistic identities.

Research Question

How do the evolutions of self-regulatory bodies express the reconfiguration of the ethical framework of the journalistic profession and the professional identities of French-speaking journalists in France, Belgium, Switzerland, and Quebec?

Hypotheses

1. Press councils are engaging in an ethical reflection about the values of journalism and their translation into ethical standards. The values of journalism, traditionally considered stable under the social responsibility theory, are actually evolving.
2. Press councils are not well known to the general public; they are conducting campaigns to increase awareness of their work.

3. Press councils are a reference point for journalists and newsrooms in terms of ethics. In this sense, their role and their importance are reinforced within the profession.
4. The work of press councils is part of a general effort to build the respectability of the profession.
5. As a reaction to the fragmentation of the public space and the spread of misinformation, press councils tend to reinforce the fundamental values that govern the standards of the profession (independence, freedom to inform and the public's right to receive information, the search for truth, respect for people and their dignity).
6. Ethical values are similar in French-speaking Belgium, France, Switzerland, and Quebec.
7. Despite a common linguistic framework, the journalistic cultures of French-speaking Belgium, France, Switzerland, and Quebec are different. These differences are reflected in the structure and organization of press councils.
8. The evolution of normative texts requires a long appropriation time; questions and interpellations from editorial offices increase within six months of the adoption of a norm or recommendation, whereas the number of complaints relating to new norms increases more slowly.

Theoretical framework

- Ethics of information and journalism as a field of Journalism Studies and as a "power of questioning the whole process of information" (Cornu, 2009: 36)
    - Articulation between ethics, morality, and deontology (Cornu, 2009; Grevisse, 2016)
    - Studies on press councils (Fielden, 2012; AIPCE, 2021; Harder, 2021; Fengler, 2021) and on ethical codes (Grevisse, 1999; Grevisse, 2000; Sarikakis and Winter, 2021)
    - A wider approach to ethics, and not just from a utilitarian and normative perspective (Grevisse, 2016; Ruellan, 2011)
    - Analysis of the ethics and identity of journalists by moving away from approaches that focus on newsrooms ("newsroom centricity", Deuze & Witschge, 2018) or on surveys conducted among journalists (Fengler et al., 2015)
    - Analysis of a new *terrain*: France's press council was created in 2019

- Meta-journalistic discourse (Carlson, 2016): self-regulatory bodies will be apprehended as the place where discourse about the journalistic profession emerges (Ruellan, 2011: 25)
- Professional identity of journalists (Mathien & Rieffel, 1994; Cornu, 2009; Grevisse, 2016; Standaert, 2016; Hanitzsch & Örnebring, 2019; Standaert, 2022)
    - Crossing different fields: ethics and deontology of information, professional identity and journalistic cultures
- Journalistic cultures (Hallin & Mancini, 2004; Brüggemann et al., 2014; Hanitzsch et al., 2019)
    - Francophone cultures and journalism (Standaert, 2016b)
- Interdisciplinarity: contribution of the sociology of professions (Dubar et al., 2015)

Method

- **International comparative perspective:** French-speaking Belgium, Switzerland, France, Quebec

Synchronic approach

- **Three phases of the synchronic approach**
    1. **Analysis of self-regulatory bodies**
        - Structure, organization, budget, mission, complaint management, sanctions
        - Sources: AIPCE, 2021; websites of self-regulatory bodies; requests to press councils
    2. **Content analysis of the codes of conduct adopted by the targeted self-regulatory bodies (n = 15)**
        - Codes of conduct available on websites of self-regulatory bodies
        - Recommendations and guidelines available on the websites of the self-regulatory bodies
        - Selective analysis of the case law of the councils (selection method still to be determined)
    3. **Semi-structured interviews (n = 8)**
        - Presidents and secretaries of the targeted self-regulatory bodies
        - Methods of interview analysis

        - Transcripts
        - Non-anonymization, taking the necessary ethical precautions
        - Discourse analysis of the interviews as a "modality for constructing a professional identity" (Ruellan, 2011: 25)

Diachronic approach

- **Repetition of the synchronic phase at two years-interval**
- Aims
    - Verify hypothesis number 8
    - Determine whether new factors of change have emerged
    - Establish, through interviews with press council leaders, what lessons can be learned from the reform processes of the self-regulatory bodies

Challenges

- Social and cultural bias: increased knowledge of the researcher of the French-speaking Belgian reality compared to the other countries to be analyzed
- Homogeneity in the selection of the corpus
    - Difficulty in identifying comparable texts, particularly at the level of guidelines and recommendations
        - Evaluate the relevance of the *"Guides de bonnes pratiques"* (French-speaking Belgium/Switzerland) and the *"Avis et mémoires"* of the Quebec press council (notion of "*Avis*" Quebec ≠ Belgium)
- Homogeneity in the selection of interlocutors for the interviews
- Positioning of the researcher: how to conduct research on journalism while being a journalist?
    - For example, when conducting interviews:
        - Before and during the interviews: think about the researcher's position, be able to distinguish between the " journalist-self" and the " researcher-self", use prior knowledge about professional realities as a tool without being biased by prejudices
        - After the interviews: be able to report on any "implicit" statements between the researcher and the interviewee

- Difficulty for the interviewees to point out the weaknesses of both current ethical standards and of the press councils they represent (image of oneself and of one's work)
    - Listening to things said "outside the interview"
    - Develop a strategy for confronting interviewees with "unpleasant" or atypical events
- Linking the analysis of press council structures, content analysis conducted on texts, and content analysis conducted on interviews
    - Need to follow the established order of the phases of the synchronic approach
    - Confront interviewees with the results of the structure analysis and the content analysis

Research plan

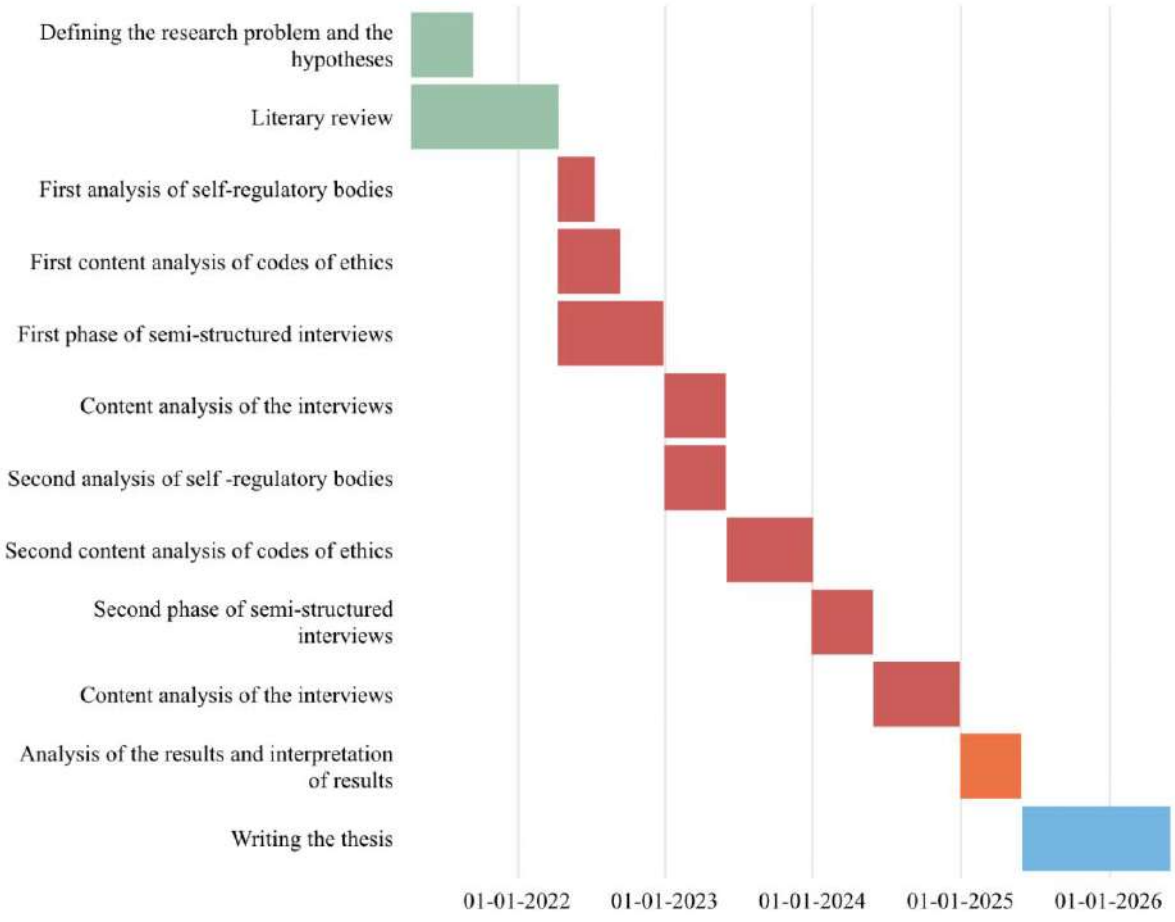


Figure 1 – Research plan – Made with Infogram

Bibliographie / Bibliography

AIPCE. (2021). *Compare Press Councils*. Alliance of Independent Press Councils of Europe (AIPCE). https://presscouncils.eu/Council-Comparison

Brüggemann, M., Engesser, S., Büchel, F., Humprecht, E., & Castro, L. (2014). Hallin and Mancini Revisited: Four Empirical Types of Western Media Systems. *Journal of Communication*, *64*(6), 1037-1065. https://doi.org/10.1111/jcom.12127

Carlson, M. (2016). Metajournalistic Discourse and the Meanings of Journalism : Definitional Control, Boundary Work, and Legitimation. *Communication Theory*, *26*(4), 349-368. https://doi.org/10.1111/comt.12088

Cornu, D. (2009). Journalisme et vérité. L'éthique de l'information au défi du changement médiatique. Labor et Fides.

Deuze, M., & Witschge, T. (2018). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, *19*(2), 165-181. https://doi.org/10.1177/1464884916688550

Dubar, C., Tripier, P., & Boussard, V. (2015). *Sociologie des professions*. Armand Colin; Cairn.info. https://www.cairn.info/sociologie-des-professions--9782200603021.htm

Fengler, S., Eberwein, T., Alsius, S., Baisnée, O., Bichler, K., Dobek-Ostrowska, B., Evers, H., Glowacki, M., Groenhart, H., Harro-Loit, H., Heikkilä, H., Jempson, M., Karmasin, M., Lauk, E., Lönnendonker, J., Mauri, M., Mazzoleni, G., Pies, J., Porlezza, C., … Zambrano, S. V. (2015). How effective is media self-regulation? Results from a comparative survey of European journalists. *European Journal of Communication*, *30*(3), 249-266. https://doi.org/10.1177/0267323114561009

Fengler, S. (2021). Press self-regulation in an International context in L.T. Price, K. Sanders & W.N. Wyatt (Eds), *The Routledge Companion to Journalism Ethics*. Routledge (pp. 419-426); eBook Collection (EBSCOhost). https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=2914559&lang=fr&site=ehost-live&scope=site&authtype=ip,shib&custid=s3118160

Fielden, L. (2012). *Regulating the Press: A Comparative Study of International Press Councils* (p. 124). Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-11/Regulating%20the%20Press.pdf

Grevisse, B (1999). Chartes et codes de déontologie journalistique : une approche internationale comparée, entre principes et pragmatisme. In: Claude-Jean Bertrand (Eds), *L'Arsenal de la démocratie : Médias, Déontologie* et Mars.

Grevisse, B. (2000). Les normes de la déontologie journalistique. *Auteurs & Média*, *2000*(1), 49-59.

Grevisse, B. (2016). *Déontologie du journalisme : Enjeux éthiques et identifiés professionnelles*. De Boeck Supérieur.

Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press; Cambridge Core. https://doi.org/10.1017/CBO9780511790867

Hanitzsch, T., Hanusch, F., Ramaprasad, J., & de Beer, A. S. (2019). Worlds of Journalism: Journalistic Cultures around the Globe. New York: Columbia University Press.

Hanitzsch, T., & Örnebring, H. (Éds.). (2019). Professionalism, Professional Identity, and Journalistic Roles. In *The Handbook of Journalism Studies* (2e éd.). Routledge.

Harder, R. (2021). *Universiteit Antwerpen Researcher* (p. 26) [Media Councils in the Digital Age. An inquiry into the practices of media self-regulatory bodies]. https://www.presscouncils.eu/userfiles/files/Media%20Councils%20in%20the%20Digital%20Age.pdf

Mathien, M., & Rieffel, R. (1995). *L'identité professionnelle des journalistes. Actes du colloque de Strasbourg, 25 et 26 novembre 1994* (Alphacom-CUEJ Strasbourg).

Ruellan, D. (2011). *Nous, journalistes. Déontologie et identité* (Presses Universitaires de Grenoble).

Sarikakis K. et Winter L. (2021). Journalism codes of conduct and ethics as a form of media governance in L.T. Price, K. Sanders & W.N. Wyatt (Eds), *The Routledge Companion to Journalism Ethics*. Routledge (pp. 427-434) ; eBook Collection (EBSCOhost).https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=2914559&lang=fr&site=ehost-live&scope=site&authtype=ip,shib&custid=s3118160

Standaert, O. (2016). Le journalisme flexible. Insertion professionnelle et marché du travail des jeunes journalistes de Belgique francophone. Bruxelles: P.I.E. Peter Lang.

Standaert, O. (2016b). *The role of a common language in determining ethical approaches in journalism. Exploratory research on Francophone journalists*. Standaert, Olivier. The role of a common language in determining ethical approaches in journalism. International Association for Media and Communication Research (IAMCR) Annual Conference (Leicester, du 27/07/2016 au 31/07/2016).

Standaert, O. (2022). Beyond the Family Resemblance: Mapping the Normative Roles of Journalists Across Europe in the Early 2010s. *The International Journal of Press/Politics*, *27*(1), 58-75. https://doi.org/10.1177/1940161221994093

Les liens entre l'autorégulation journalistique, les valeurs éthiques et les identités professionnelles : des évolutions parallèles

Lavinia Rotili, doctorante à l'ORM – UCLouvain | lavinia.rotili@uclouvain.be

Contexte

Les cadres technologique, politique et sociétal évoluent, obligeant le journaliste à repenser son rôle, ce qui entraine une réflexion éthique sur les valeurs qui régissent sa profession. Cette réflexion est également menée par les instances déontologiques qui réorganisent leur structure et renouvellent les normes déontologiques, ce qui reflète aussi l'évolution des identités journalistiques.

Question de recherche

Comment les évolutions des organes d'autorégulation expriment-elles la reconfiguration du cadre éthique de la profession journalistique et des identités professionnelles des journalistes francophones de France, Belgique, Suisse, Québec ?

Problématisation

Selon la **théorie de la responsabilité sociale du journalisme**, les **valeurs** du journalisme sont **constantes**, tandis que les **normes** déontologiques sont **évolutives** (Cornu, 2009). A l'heure actuelle, les conseils de presse engagent des réformes de leur organisation et des normes déontologiques. Comme le prouve la littérature (Cornu, 2009 ; Ruellan, 2011 ; Grevisse, 2016), il existe un lien entre les valeurs éthiques des journalistes et leur identité professionnelle : les réflexions engagées au sein des conseils de presse reflètent l'évolution des identités journalistiques.

Méthode : une approche déductive et inductive mixte

Approche synchronique

- Analyse organes d'autorégulation
- Analyse textes de référence
- Entretiens sémi-directifs

Approche diachronique

- Perspective historique
- Répétition de l'approche synchronique à deux ans de distance

Approche comparative

- Analyse internationale
- Cultures journalistiques (Hallin & Mancini, 2004)

Ancrage théorique

- Ethique, morale et déontologie (Cornu, 2009)
- Etudes sur les conseils de presse (Harder, 2021) et les codes d'éthique (Grevisse, 1999 ; Sarikakis & Winter, 2021)
- Discours méta-journalistique (Carlson, 2016)
- Identité professionnelle des journalistes (Ruellan, 2011 ; Hanitzsch & Örnebring, 2019)
- Cultures journalistiques (Hallin & Mancini, 2004 ; Hanitzsch et al., 2019)
- Sociologie des professions (Dubar et al., 2015)
- Sortir l'éthique d'une vision utilitariste et uniquement normative (Grevisse, 2016 ; Ruellan, 2011)
- Analyser l'éthique au-delà des approches focalisés sur les rédactions ou sur des enquêtes (Fengler et al., 2015)

Hypothèses

Neuf hypothèses autour de quatre axes :

- Le rôle des conseils de presse au sein de la profession
- Le rôle des conseils de presse auprès du public
- Redéfinition des valeurs et adaptation normative
- Différences culturelles entre pays

Défis majeurs

- Biais culturel : connaissance accrue de la Belgique
- Homogénéité dans la sélection du corpus et des intervenants
- Positionnement du chercheur : comment mener une recherche sur le journalisme en étant journaliste ?
- Analyser un terrain peu exploré, le conseil de presse français fondé en 2019

Médiations et transmission des savoirs

Éducation Artistique et Culturelle (EAC) et Citoyenneté

Artistic and Cultural Education and Citizenship

Julien Le Bour

Doctorant, première année

Dicen-IdF, Le CNAM INSEAC

Julien.le-bour@lecnam.net

Mots-clés : art, culture, éducation, citoyenneté, autonomie

Keywords: art, culture, education, citizenship, autonomy

Résumé : L'objectif de la thèse est d'évaluer les effets de l'Éducation Artistique et Culturelle (EAC) sur la citoyenneté.

Abstract: The objective of the thesis is to evaluate the effects of Arts and Culture Education on citizenship.

[Proposition de poster]

Éducation Artistique et Culturelle (EAC) et Citoyenneté

Julien Le Bour

I. Emancipation et Citoyenneté

L'éducation artistique et culturelle[1] est fondée sur la fréquentation des œuvres, la pratique artistique et la rencontre des artistes. Nous évaluerons les formes d'autonomies[2] de cette innovation pédagogique, afin de savoir si l'EAC participe à l'acquisition de compétences émancipatrices et d'attitudes citoyennes.

II. Un terrain déjà en situation

Il s'agit d'une enquête longitudinale de 6 ans sur le laboratoire à ciel ouvert de Guingamp[3]. Un terrain et établi de recherche, dont l'observation participante est facilitée par ma situation de professeur d'arts plastiques et d'assistant d'éducation auprès d'adolescents.

[1] Suite aux attentats de 2015, les politiques publiques ont éprouvé la volonté de s'appuyer sur les expériences artistiques afin de créer les conditions d'une citoyenneté active. A l'initiative du Haut Conseil de l'Education Artistique et Culturelle, une charte de l'éducation artistique et culturelle a été créée. L'article 4 stipule que l'EAC contribue à l'émancipation et à la formation citoyenne, car elle favorise le développement de l'esprit critique, de la sensibilité et de la créativité. C'est donc aussi une éducation à la citoyenneté par l'art.

[2] Autonomies : culturelle, sociale, organisationnelle, communicationnelle, éthique, politique, etc.

[3] Living Lab de l'éducation artistique et culturelle

[Poster Proposal]

Artistic and Cultural Education and Citizenship

Julien Le Bour

I. Emancipation and Citizenship

Artistic and cultural education[4] is based on frequentation, practice, and meeting. We will evaluate the forms of autonomy[5] of this pedagogical innovation to know if Artistic and cultural education contributes to the acquisition of emancipatory competences and citizen attitudes.

II. A field already in situation

It's a longitudinal investigation over 6 years, on the Living Lab of Guingamp. A research field and workbench, whose participant observation facilitated by my situation as art teacher and educational assistant with adolescents.

[4] Following the 2015 attacks, public politics have felt the desire to rely on artistic experiences to create the conditions for active citizenship. At the initiative of the High Council for Artistic and Cultural Education, was created a charter. Article 4 stipulates that artistic and cultural education contributes to the emancipation and training of citizens, as it promotes the development of critical thinking, sensitivity and creativity. It's therefore also an education to citizenship through art.

[5] Autonomy : cultural, social, organizational, communication, ethical, political, etc.

Comment l'Éducation Artistique et Culturelle (EAC) peut-elle contribuer à l'**émancipation** et à la **citoyenneté** des élèves ?

Les hypothèses

✕ L'éducation artistique et culturelle participe à la construction des identités individuelles et collectives par ses facultés de transmissions.

✕ L'éducation artistique et culturelle favorise l'éducation verbale et non verbale à travers ses différentes formes de médiations.

✕ L'éducation artistique et culturelle valorise la diversité culturelle et développe l'empathie.

✕ L'éducation artistique et culturelle met en capacité les élèves à s'émanciper par la mise en action.

✕ L'éducation artistique et culturelle favorise le développement de l'autonomie des élèves par la mise en pratique de relations interdépendantes, à travers les expriences de médiations.

La méthodologie

Cette recherche s'inscrit dans le temps long, celle d'une enquête longitudinale de 6 ans sur le laboratoire à ciel ouvert de Guingamp. Un terrain et un établi de recherche, dont l'observation participante est facilitée par ma situation de professeur d'arts plastiques et d'assistant d'éducation en internat auprès de lycéens.

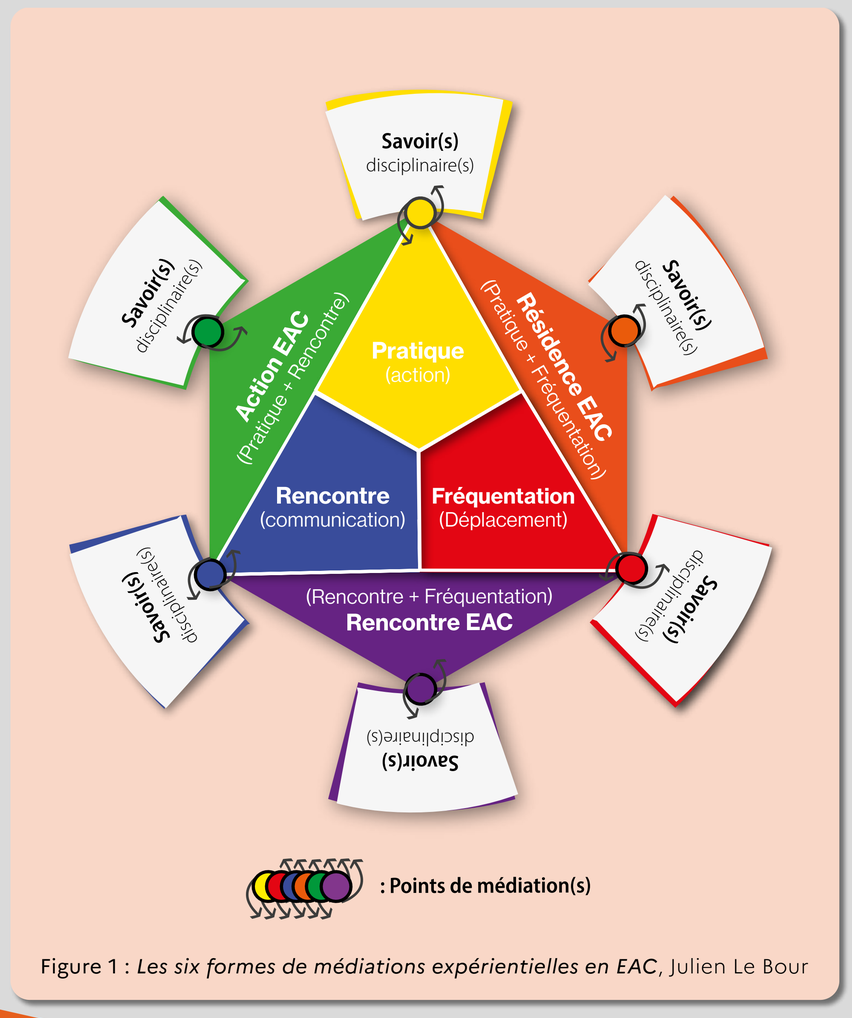


Figure 1 : *Les six formes de médiations expérientielles en EAC*, Julien Le Bour

Le cadre théorique

Bordeaux, M. (2017). L'éducation artistique et culturelle à l'épreuve de ses modèles. *Quaderni*, 92, 27-35.
Caillet, E. Jacobi, D. (dir.) (2004). Introduction. In: Culture & Musées, n°3. *Les médiations de l'art contemporain*. pp. 13-21.
Caune, J. (1995). *Culture et communication. Convergences théoriques et lieux de médiation*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble. p.110.
Debray, R. (2000). *Introduction à la médiologie*. Paris : Presses universitaires de France.
Ethis, E. (2018). *Sociologie du cinéma et de ses publics*. Paris : Armand Colin.
Ethis, E. (2017). Réinventer les conditions de l'invention: Un droit à l'expérience esthétique pour tous, racontable par chacun. *Nectart*, 4, 47-56.
Jacquinot-Delaunay, G., Monnoyer, L. (dir.) (1999). « Le dispositif. Entre usage et concept ». *Hermès*, n° 25. Édition du CNRS. p. 10.
Fourmentraux, J-P. (2009). « L'œuvre en actes : arts, médias et communications numériques ». *Quaderni*, 68, 95-101.
Kerlan, A. (2021) *Éducation esthétique et émancipation. La leçon de l'art, malgré tout*. Paris : Hermann.
Lauret, J. (2017). Droits culturels et citoyenneté. *Nectart*, 4, 102-106.
Malinas, D. (2013). *Portrait des festivaliers d'Avignon. Transmettre une fois ? Pour toujours ?*. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble.
Octobre, S. (2009). « Pratiques culturelles chez les jeunes et institutions de transmission : un choc de cultures ? Cultural practices amongst the young and transmitting institutions: a clash of cultures? », *Culture prospective*, vol. 1, no. 1, 1-8.
Rancière, J. (2008). *Le spectateur émancipé*. Paris: La fabrique.

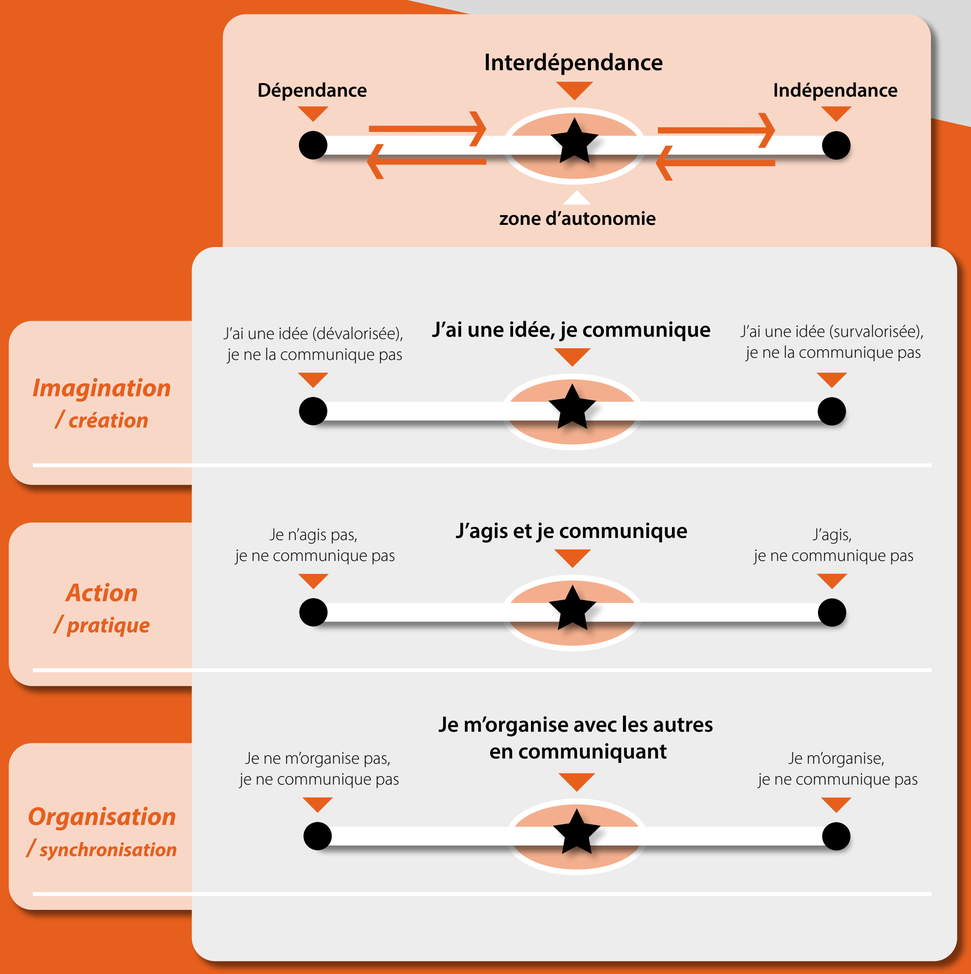


Figure 2: *Le baromètre de l'autonomie en situation de projet collectif*, Julien Le Bour

le cnam inseac — Institut National Supérieur de l'Éducation Artistique et Culturelle
DicenIDF — Dispositifs d'Information et de Communication à l'Ère Numérique - Paris Ile de France

Ce poster a été réalisé par **Julien Le Bour**
Sous la direction d'**Emmanuel Ethis**, de **Raphaël Roth** et de **Damien Malinas**

Communication et émancipation : la scolarisation des enfants en situation de handicap

Doctorales 2022 : proposition de poster - Laurie Moscillo

Résumé :

J'évoquerai en introduction, mes mémoires de licence et master sur le sujet. Je présenterai mon travail de thèse à travers les quatre parties suivantes : la contextualisation et la construction de l'objet de recherche ; les apports théoriques et la méthodologie d'enquête ; la récolte de données et les premiers résultats. La première sera principalement faite de graphiques illustrant l'évolution de la définition du handicap, celle du cadre législatif français et des représentations sociales et culturelles du handicap. La seconde présentera quelques apports théoriques ; la manière dont j'envisage ma récolte des données (sur des sites internet, Facebook, via des entretiens avec des enfants en situation de handicap) et celle dont je traiterai mes données (anonymat, vie privée). J'indiquerai dans ma troisième le contenu de la communication récoltée. La dernière partie sera principalement faite de graphiques et de tableaux illustrant les acteurs susceptibles de communiquer autour de la scolarisation des enfants en situation de handicap et décrivant la communication (formes, supports, légitimités…).

Abstract :

In the introduction, I mention my bachelor's and master's theses on the subject. I will present my thesis work through the following four parts: contextualization and construction of the research object; theoretical contributions and survey methodology; data collection and first results. The first will mainly be made of graphs illustrating the evolution of the definition of disability, the one from the french legislative framework and the social and cultural representations of disability. The second will present some theoretical contributions; the way I plan to collect my data (on websites, Facebook, through interviews with children with disabilities) and how I will process my data (anonymity, privacy). Then in my third part i will indicate the content of the communication indicated. The last part will mainly be made of graphs and tables illustrating those likely to communicate around the schooling of whis disabled children and describing the communication (forms, media, legitimacies, etc.).

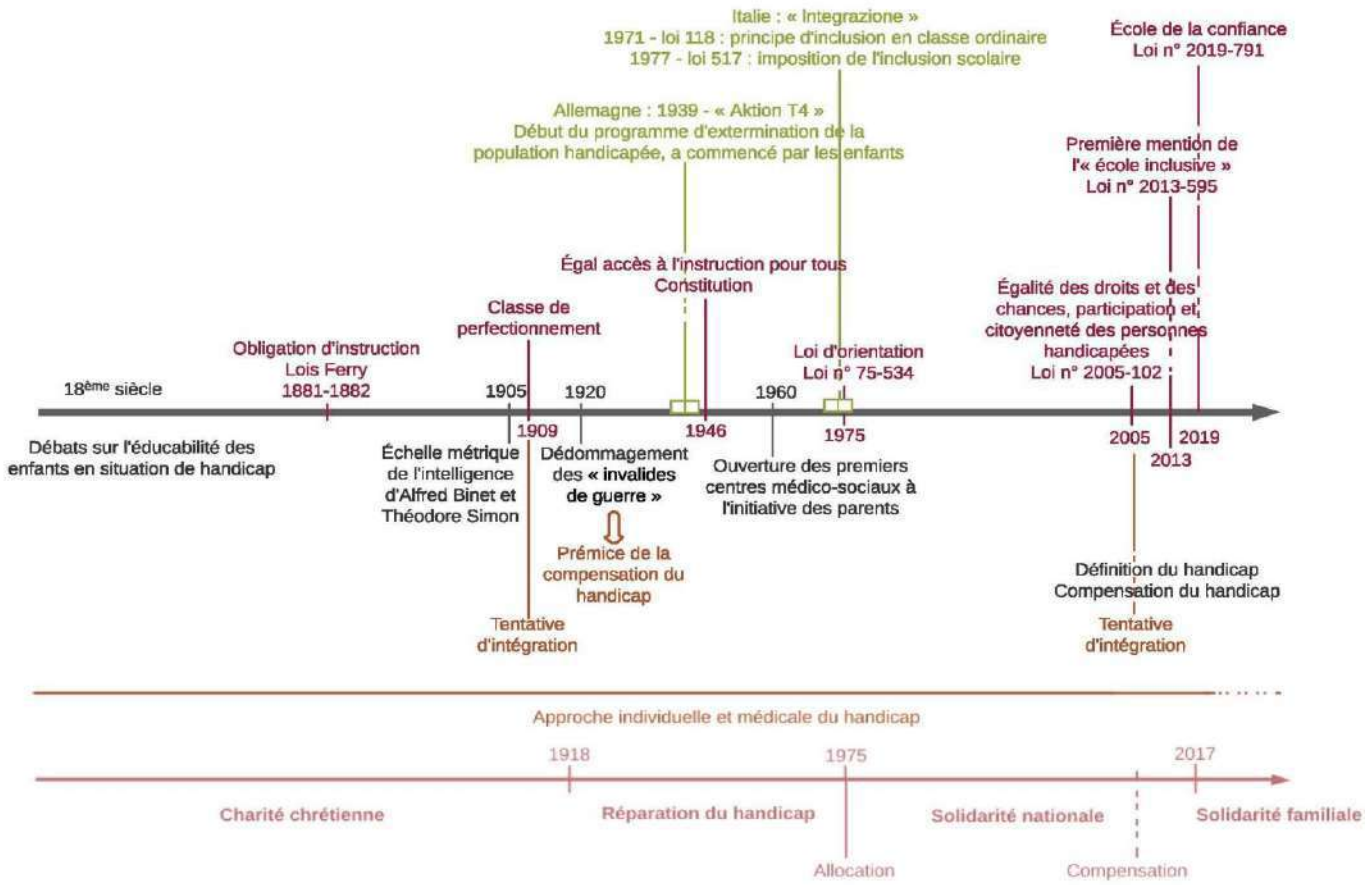
Moscillo Laurie Doctorales 2022 Proposition de poster

Communication et émancipation : la scolarisation des enfants en situation de handicap

Introduction

I. La contextualisation et la construction de l'objet de recherche

A. Les définitions du handicap et une évolution historique



Une évolution historique

B. La problématique

II. Les apports théoriques et la méthodologie d'enquête

A. Les apports théoriques

B. Une enquête qualitative : analyse de discours et entretiens

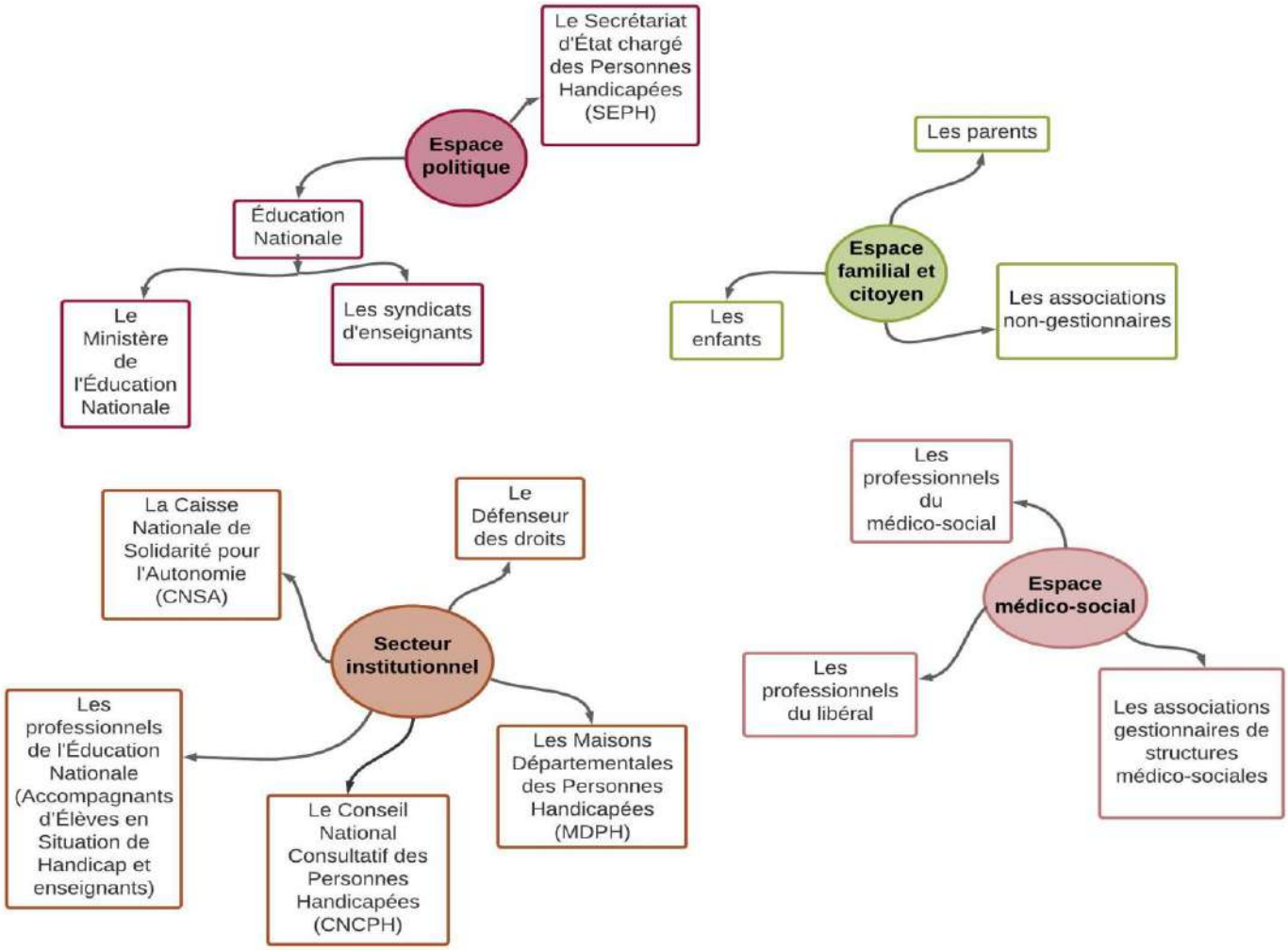
III. La récolte de données

A. Les différentes thématiques

B. Des thématiques en marge

IV. Les premiers résultats

A. Une description de la communication



*« enfants » désigne les enfants,, les adolescent(e)s ou les jeunes adultes

Les acteurs de la scolarisation des enfants en situation de handicap susceptibles de communiquer*

B. Les dernières évolutions de cette communication

Conclusion

ÉCOLE DOCTORALE LECLA CIMEOS

Laurie MOSCILLO
Directeur de thèse : Mr Pascal LARDELLIER

COMMUNICATION ET ÉMANCIPATION : La scolarisation des enfants en situation de handicap

La communication autour de la scolarisation des enfants, adolescent(e)s et jeunes adultes en situation de handicap est relativement récente. Elle s'est notamment amplifiée sur les réseaux sociaux, ces dernières années. Il importe de s'interroger sur le rôle et les influences des discours et de la rhétorique sur l'émancipation de l'enfant.

I. La contextualisation et la construction de l'objet de recherche

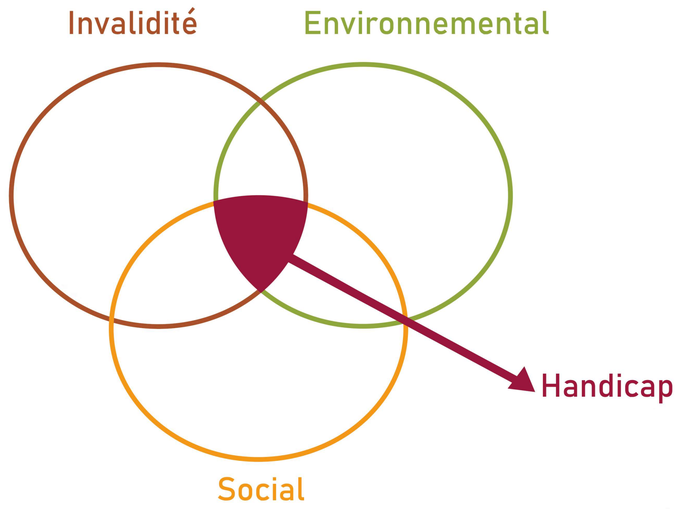


Figure 1 : Le handicap – Moscillo Laurie

Une évolution historique

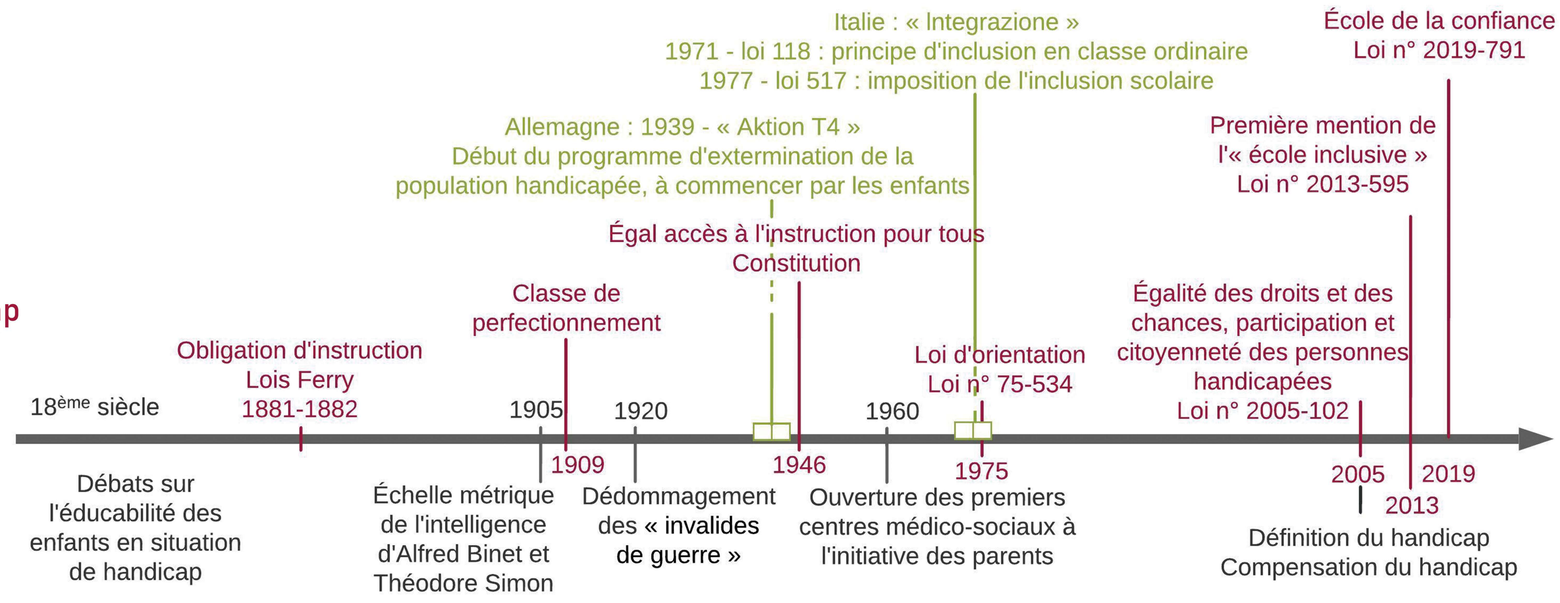


Figure 2 : Une évolution historique – Moscillo Laurie

J'interroge les répercussions de la communication autour de la scolarisation des enfants, adolescents et jeunes adultes en situation de handicap sur leur émancipation à l'âge adulte.

II. Les apports théoriques et la méthodologie d'enquête

- ❖ Déontologie du chercheur
- ❖ Courant empiriste-critique - Interactionnisme - Sociologie des controverses
- ❖ Approches empirique et dialectique
- ❖ Analyse de discours de différents acteurs, provenant principalement de réseaux sociaux, de sites internet officiels de diverses institutions et de documents administratifs et/ou juridiques
- ❖ Entretiens individuels et focus groupe avec différents acteurs dont des enfants, adolescents et jeunes adultes en situation de handicap

III. La récolte de données

Les signaux faibles concordants

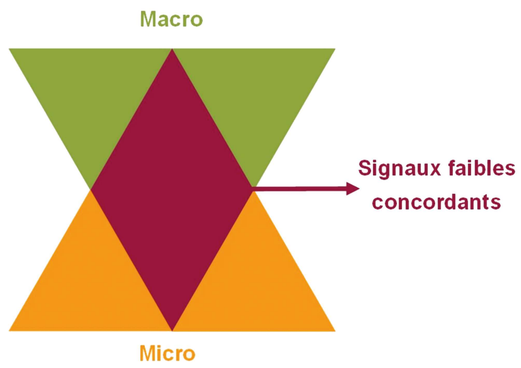


Figure 3 : Une évolution historique – Moscillo Laurie

IV. Les premiers résultats

Orientation de l'enfant en fonction de son/ses trouble(s)

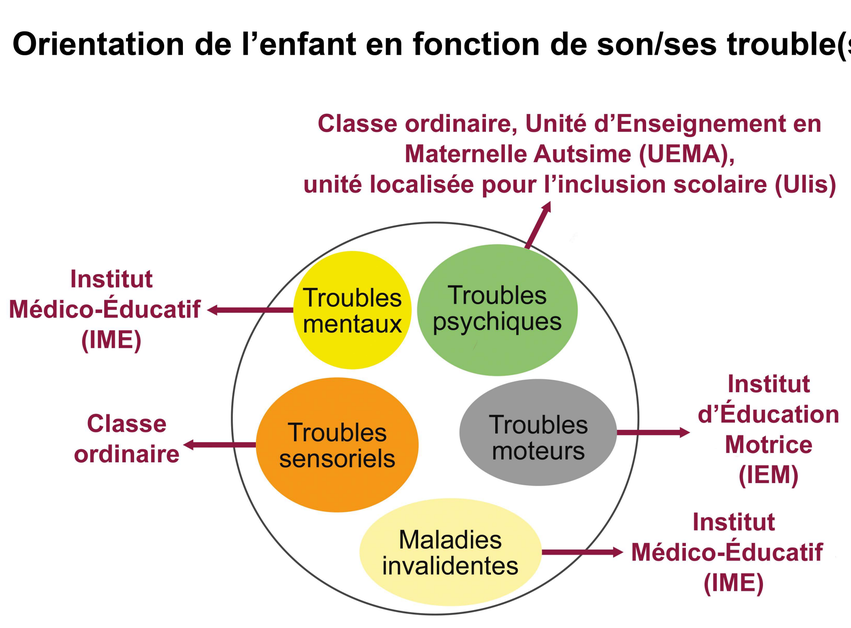


Figure 4 : Orientation de l'enfant en fonction de son/ses trouble(s) - Moscillo Laurie

Messages émis et transmis

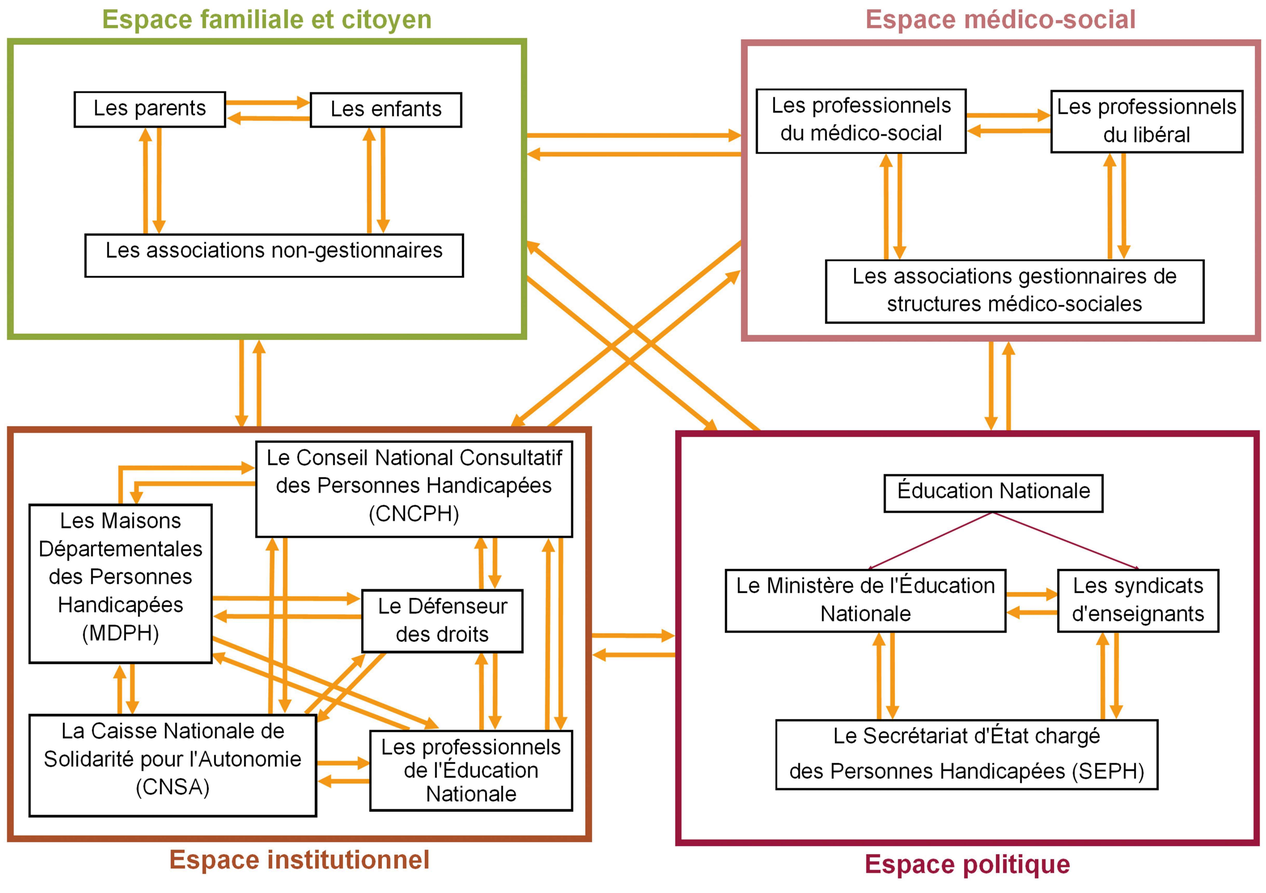


Figure 5 : Messages émis et transmis – Moscillo Laurie

Les premiers résultats de cette étude donnent à voir le rôle et les influences de la communication sur l'émancipation de l'enfant en situation de handicap. Elle peut en fonction de sa nature, favoriser ou infléchir la capacité d'émancipation à l'âge adulte.

Émilie Couraud

Doctorante en Sciences de l'Information et de la Communication

IMSIC - Institut Méditerranéen des Sciences de l'Information et de la Communication

Aix-Marseille Université

emiliecouraud@hotmail.fr

Titre : Faire et communiquer les sciences à l'ère de la post-vérité.

Mots clés : sciences, construction, communication, publics, méthodologie

Résumé du poster :

Cette recherche s'intéresse aux modèles de construction et de communication des sciences, dans les thématiques environnementales et à leur impact sur la compréhension et la représentation des sciences par les publics.

L'histoire et l'épistémologie des sciences témoignent que les relations science-société ont évolués au fil du temps - impactant nos prises de décisions. Le rôle social de la science, le pouvoir social des scientifiques ou le lien qui existe entre l'évolution des relations science-société et celle des contestations citoyennes sur des sujets environnementaux ont été exposés. Ce pouvoir accordé aux sciences et aux discours scientifiques questionne les manières de faire et communiquer les sciences aux publics dans une "société du risque" faite de nombreuses controverses sociotechniques et exposée aux marchands de doutes, à la désinformation et l'instrumentalisation.

Ce poster souhaite interroger ce contexte particulier, exposer les méthodologies mobilisées ainsi que présenter les premiers contacts avec le terrain et les difficultés rencontrées.

Plan détaillé :

I. Présentation du contexte et du cadre théorique.
   A. Présentation du contexte.
   B. Exposition du cadre théorique.

II. Méthodologie mobilisée.
   A. Présentation de la méthodologie.
   B. Les questionnements autours de la méthodologie.

III. Premiers contacts avec le terrain et exposition des difficultés.
   A. Présentation du terrain et des premiers contacts.
   B. Difficultés rencontrées pour le moment.

VERSION ANGLAIS

Title : Do and communicate sciences in the post-truth era.

Keywords : sciences, construction, communication, audiences, methodology

Poster abstract :

This research questions the models of construction and communication of sciences, in environmental themes, and their impact on the public's understanding and representation of sciences.

History and epistemology of science testify that science-society relations have evolved over time - impacting our decision-making. The social role of science, the social power of scientists or the link between evolution of science-society relations and evolution of citizen's protests on environmental issues were exposed. This power allowed to the sciences and scientific discourses questions the ways of doing and communicating sciences to the public in a "society of risk" made up of a lot of socio-technical controversies and exposed to the merchants of doubts, misinformation and instrumentalization.

This poster wishes to question this particular context, to expose the methodologies mobilized and the first contacts with the field and the encountered difficulties.

Detailed plan :

I. Context and theoretical framework's presentation.
   A. Context's presentation.
   B. Theoretical framework.

II. Methodology involved.
   A. Methodology's presentation.
   B. Questions about methodology.

III. First contact with the research field and difficulties experienced.
   A. Research field.
   B. Difficulties encountered.

EMILIE COURAUD , DOCTORANTE EN 1ERE ANNÉE | IMSIC

FAIRE ET COMMUNIQUER LES SCIENCES AUX PUBLICS A L'ÈRE DE LA POST-VÉRITÉ

Quelle place et influence les modèles de construction et de communication de connaissances scientifiques, dans les thématiques environnementales complexes, ont sur la compréhension et la représentation des informations scientifiques par les publics ?

01 CONTEXTE

- Relation Science-Société transformée => Open Science, Sciences Participatives / « Com engageante » (Girandola, F. & Joule, R. , 2012)
- Controverses et « Post-vérité » (S. Sismondo, 2017 ; M.A Peters M. A, 2017).
- Infobésité, Fake news, instrumentalisation, faits alternatifs.
- Contestations citoyennes sujets environnementaux (Claeys-Mekdade C., 2006)
- Bulles de filtrages et biais cognitifs (G.Bronner, 2013)
- Expertise et argument d'autorité (I.Strangers, 1997)
- « Marchands de doute » (N. Oreskes et Eric M. conway, 2010)
- Climat recherche anxiogène (Etude du MERSRI & The Conversation « ENSEIGNANTS – CHERCHEURS: Quelle place dans la Cité? »

02 OBJECTIFS

- ÉCLAIRCIR LES ENJEUX ET LES DÉFINITIONS
- QUESTIONNER LA PLACE DES SCIENCES ET LE ROLE DES PASSEURS DE SAVOIRS
- APPORTER DES RÉPONSES SUR L'IMPACT AUPRÈS DES PUBLICS
- RECOMMANDATIONS CONCERNANT LA MISE EN PLACE DE DISPOSITIFS COMMUNICATIONNELS

03 CADRE THÉORIQUE

MODÈLES DE RELATION SCIENCE-SOCIETE [MICHEL CALLON, 1998]

LUTTES DÉFINITIONNELLES [C. GILBERT, E. HENRY, 2012]

CONCEPT DE CO-CONSTRUCTION [M.FOUDRIAT, C.LEYRIE; 2021]

COMMUNICATION ENGAGEANTE [GIRANDOLA, F. & JOULE, R., 2012] ET SCIENCES PARTICIPATIVES

NOTIONS DE COMMUNICATION, VULGARISATION ET MÉDIATION

DISPOSITIFS [MICHEL FOUCAULT CITÉ PAR S.OLIVESI, 2004]

MÉTHODOLOGIE

04

Étude empirique - entretiens semi directifs — SCIENTIFIQUES

Analyse des discours des scientifiques — DISCOURS

Veille médiatique — TRAITEMENT DES INFORMATIONS SCIENTIFIQUES

Questionnaires quantitatifs et **entretiens** semi directifs — PUBLICS

Observation participante - Projet ANR interdisciplinaire REDURISK — PROCESSUS

05 TERRAIN

LES FORETS

Les forêts représentent l'objet de cette recherche.

REGION PACA

Focalisation sur différents sites sensibles aux incendies de forêts.

Contact :
emiliecouraud@hotmail.fr

Aix*Marseille université — Socialement engagée

SFSIC

imsic UTLN - AMU — INSTITUT MÉDITERRANÉEN DES SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

Auteur :
Sandrine PAVAN
ENSFEA **(**Ecole Nationale Supérieure de Formation de l'Enseignement Agricole de Toulouse-Auzeville**)** UMR EFTS, ED ALLPH@.
sandrine.pavan@ensfea.fr
Doctorante en 1ère année

Co-directeurs de la thèse :
Isabelle Fabre (PR en Sciences de l'information et de la communication, ENSFEA, UMR EFTS)
Cédric Aït-Ali (MC en Sciences de l'éducation et de la formation, Université Toulouse 2 Jean-Jaurès, UMR EFTS)

Titre :
La résidence d'artiste pour penser les manières d'habiter les espaces éducatifs : une recherche-intervention au sein d'un lycée agricole.

Résumé :
En 1ère année thèse, dans le cadre d'une bourse au service recherche de l'ENSFEA, nous nous intéressons aux manières d'habiter les espaces éducatifs au sein d'un établissement agricole en mobilisant la médiation d'un dispositif de résidence d'artiste pour mettre au jour un ordinaire des pratiques et penser l'expérience esthétique dans une visée de changement. Cette question des espaces scolaires tels qu'ils sont « vécus » par l'ensemble des acteurs s'actualise dans ce contexte particulier de l'après COVID qui a redistribué les usages des espaces collectifs et intimes. Parallèlement, l'équipe pédagogique a repéré, lors d'un projet artistique, l'expression de besoins des élèves qui touchent plus particulièrement les lieux informels de l'établissement. Dans une démarche de recherche participative (recherche-intervention), chercheurs, membres de la communauté éducative, élèves et artistes s'emparent des problématiques soulevées par les usages des espaces du lycée pour y apporter une réponse collective.

Plan détaillé :
1.Problématique et cadre théorique
1.1 : Titre : La résidence d'artiste pour penser les manières d'habiter les espaces éducatifs : une recherche-intervention au sein d'un lycée agricole.
1.2 : Questions de départ et éléments de problématisation :
Les manières d'habiter les lieux de formation et d'apprentissages connaissent de profonds changements, induis notamment par deux phénomènes : le premier, à caractère exceptionnel, est la limitation des accès aux espaces collectifs durant l'épidémie de Covid, le second, plus sociétal et culturel qui repose sur l'usage accru des espaces dématérialisés (smartphones) et des espaces intimes, s'est toutefois intensifié dans ces circonstances particulières. Ainsi, un lien de corrélation peut déjà être relevé entre les « pratiques » des acteurs et les « usages » de l'espace au sein des établissements solaires.
Plus particulièrement, le Centre de documentation et d'information est totalement délaissé par les élèves qui campent dans le couloir devant la porte et le foyer socio-culturel du lycée agricole ne répond plus aux attentes. Comment penser de nouveaux usages collectivement et faire dialoguer les espaces des uns et des autres dans une expérience partagée ? Dans une démarche de recherche-intervention, nous étudierons en quoi l'accueil d'une résidence d'artiste au sein d'un établissement scolaire peut devenir le lieu d'émergence de nouvelles façons d'habiter les espaces et comment cette expérience esthétique peut être une condition d'un-vivre-ensemble.
1.3 : Cadre théorique : médiation culturelle (Caune, 1999, 2017), expérience esthétique (Dewey, 1934), dispositif (Belin, 2001)

2. La démarche de recherche-intervention (R-I) :
2.1 : La R-I au sein des recherches participatives
2.2 : La demande dans le contexte de l'enseignement agricole
2.3 : Le dispositif de la résidence d'artiste

3. Méthodologie qualitative :
3.1 : L'approche ethno-méthodologique
3.2 : Le recueil de données-: méthodes visuelles participatives, entretiens semi-directifs, entretiens d'élicitation, observation participante et journal de bord.
3.3 : La méthode d'analyse : analyse de contenu

LA RÉSIDENCE D'ARTISTE, UN DISPOSITF DE MÉDIATION POUR ACCOMPAGNER DE NOUVELLES MANIÈRES D'HABITER LES ESPACES SCOLAIRES DE L'ENSEIGNEMENT AGRICOLE

Sandrine Pavan
Doctorante en Sciences de l'information & de la communication (1ère année)
UMR EFTS (Education Formation Travail Savoirs), MA 122

Mots clés

CENTRE DE DOCUMENTATION ET D'INFORMATION DE L'ENSEIGNEMENT AGRICOLE
RECHERCHE-COLLABORATIVE
EXPÉRIENCE ESTHÉTIQUE
LYCÉES AGRICOLES
ESPACES SCOLAIRES
RÉSIDENCE D'ARTISTE
MÉDIATION
ACCOMPAGNEMENT AU CHANGEMENT

Ancrage théorique

* L'ESPACE, LIEU PRATIQUÉ ET HABITÉ
(De Certeau, 1990 ; Moles, 1998)
* L'EXPÉRIENCE ESTHÉTIQUE
(Dewey, 1934 ; Schaeffer, 2015)
* LA MÉDIATION CULTURELLE ET LA CONSTRUCTION DU VIVRE-ENSEMBLE
(Caune, 1999 ; Bordeaux, 2018)
* LE DISPOSITIF ET LES ESPACES DE POTENTIALITÉS
(Belin, 1999 ; Albero, 2010)
* L'ÉMANCIPATION
(Broussal, 2019 ; Kerlan, 2021)

Méthodologie

Une démarche ethno-méthodologique : approche sensible & recherche qualitative

Une recherche collaborative dans laquelle les modes et les outils d'interventions sont co-construits dans la mise en œuvre d'une résidence d'artiste : méthodes visuelles participatives, co-constructions de savoirs

Un recueil de données : entretiens semi-directifs et dessins d'élicitation, observation participante et journal de bord.

Démarche

Pour ce projet, équipe de recherche (doctorante et directeurs de recherche), professeurs-documentalistes et artiste s'associent pour construire les résidences dans chacun des établissements sous des formes différentes.

L'artiste , Armelle Caron, a développé une démarche esthétique traversée par la question de la représentation ou du souvenir, qui revoit notre rapport aux villes, à l'espace et à leur représentation. Elle mène un travail graphique et littéraire qui prend appui sur la cartographie.

La démarche et les objectifs de ce projet de recherche pourront être formalisés dans une convention ou commande.

DIRECTION DE THÈSE :

Directrice Isabelle Fabre, Professeure de l'Enseignement supérieur agricole en Sciences de l'information et de la communication, UMR EFTS (MA 122), ENSFEA, Université de Toulouse
Responsable du thème 3 : Changements en éducation et formation : engagement, interactions et émancipation

Co-directeur Cédric Aït-Ali, Maître de conférences en Sciences de l'éducation et de la formation UMR EFTS (MA 122), Université Toulouse Jean Jaurès

Prolongement :
Fabre, I. Desmet, N. (2022). Résidences d'artistes et dynamiques de territoires. Journée d'étude, juillet 2022, ENSFEA Toulouse (table ronde : résider dans un lieu de formation)

Contexte de recherche

Alors que les modèles traditionnels des bibliothèques universitaires et publiques ont été réinventés sous de nouvelles formes (Learning centre, Tiers lieux,), les professeurs-documentalistes en lycées agricoles s'engagent également dans une démarche de changement, interrogeant la conception de leurs espaces physiques et numériques pour développer le goût de l'étude et de la culture. La démarche de certains acteurs impliqués dans cette innovation pédagogique plus particulièrement liée aux espaces culturels (professeurs-documentalistes, enseignants d'éducation socioculturelle) ne s'inscrit pas uniquement dans une vision technologique de dispositifs, mais également dans la prise en compte de l'expérience sensible des publics et ce, notamment, grâce à la culture et à ses médiations.

À la suite d'une sollicitation de notre équipe, trois professeurs-documentalistes au sein de trois EPLEFPA de la Région Occitanie, Saint-Gaudens, Ondes et Castelnau-le-Lez, nous ont communiqué des problématiques communes : la baisse de fréquentation des élèves et des enseignants, l'émergence d'un besoin encore plus vif de faire évoluer le CDI depuis la période de pandémie, la nécessité de consulter les élèves pour repenser les espaces en prenant en compte les pratiques externalisées intégrant les autres espaces de l'établissement.

Cette recherche est ainsi une recherche collaborative menée avec ces trois professeurs-documentalistes et une artiste invitée en résidence au sein de leurs établissements.

Eléments de problématisation

L'enjeu de cette recherche collaborative est de mener un travail sur les espaces scolaires, à partir du Centre de Documentation et d'Information, avec les élèves des lycées agricoles et les équipes pédagogiques et administrative, en mobilisant le dispositif de médiation de la résidence d'artiste.

La résidence d'artiste, en invitant des artistes à partager le quotidien d'un lycée d'enseignement agricole, modifie, transforme les espaces existants et les manières d'« habiter » entendu ici dans un double sens : « expérimenter un lieu » et « faire ce lieu », c'est-à-dire « disposer d'une capacité à le reconfigurer » (Micheau & Després-Lonnet, 2018). L'expérience esthétique n'est pas seulement un moyen d'échapper à un quotidien du lycée, ou une réponse à problématiques d'usage des CDI, mais une activité qui, en elle-même, peut apporter une compréhension propre du monde et ouvrir des espaces de médiations pour construire des espaces d'échanges (Caune, 1999).

Cette thèse se propose d'observer et de comprendre les processus de circulations des imaginaires et des pratiques des espaces mis en jeu dans ces résidences. Les matériaux recueillis seront réinvestis comme point d'appui à une démarche d'accompagnement au changement, la prise en compte des représentations multiples dans une mise en commun, un partage, pourrait ainsi permettre à l'espace documentaire de « s'écrire collectivement » (Fabre & Veyrac. 2008).

Pistes de recherche

PISTE 1 :
Le dispositif de résidences d'artistes interrogé dans le contexte des lycées agricoles : résidence d'artiste et médiation

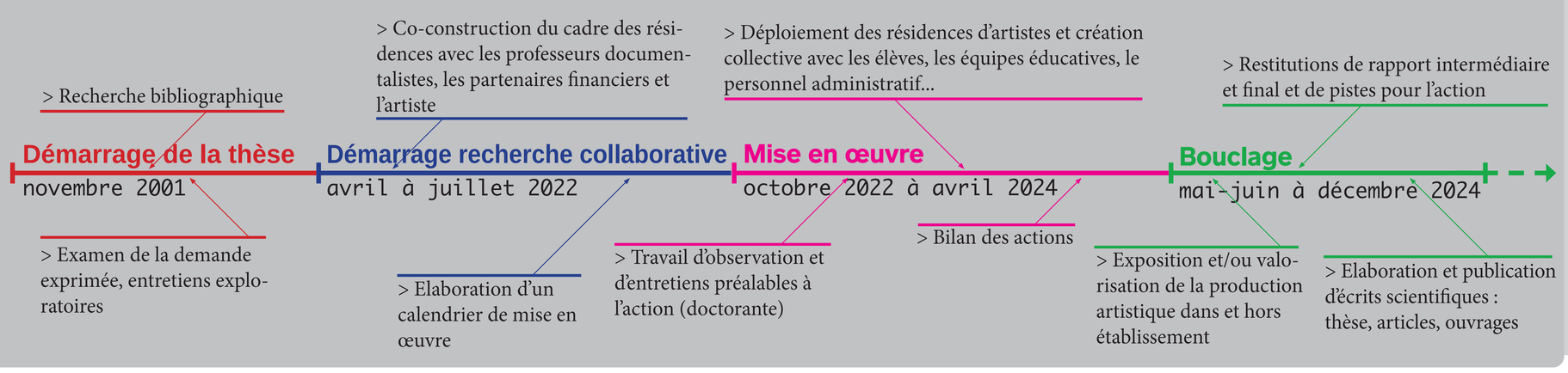
PISTE 2 :
Habiter l'espace scolaire comme un « espace autre » : résidence d'artiste et hétérotopie

PiISTE 3 :
Imaginaires et pratiques émancipatrices de l'espace du Centre de documentation et d'information : résidence d'artiste et changement

Bibliograghie

Ait-Ali, C., & Fabre, I. (2019). *Le dispositif en questions : Le prisme des sciences de l'éducation et de la formation et des sciences de l'information et de la communication : détours par le macro-dispositif*. Cépaduès éditions.
Belin, E. (2001). *Une sociologie des espaces potentiels. Logique dispositive et expérience ordinaire*. De Boeck Supérieur
Bordeaux, M.-C. (2018). *La médiation culturelle*. L'Observatoire, 51(1), 5-8.
Broussal, D. (2018). *S'émanciper par les œuvres : Proposition pour la recherche-intervention*. l'Harmattan.
Caune, J. (2017). *La médiation culturelle : Expérience esthétique et construction du vivre-ensemble* (Nouvelle édition revue et augmentée). Presses universitaires de Grenoble.
Certeau, M. de, & Mayol, P. (1990). *L'invention du quotidien* (Nouvelle édition). Gallimard.
Dewey, J. (2010). *L'art comme expérience*. Gallimard.
Fabre, I. (2021). *Dialogue entre médiation documentaire et médiation culturelle : Place de la culture dans les pratiques professionnelles*. Études de communication, 57, 57-74.
Fabre, I., & Liquète, V. (2019). *Questionner les manières d'habiter les espaces documentaires d'accès aux savoirs : Une approche sensible* (Vol. 2019). Groupe de recherche international en information, communication et documentation durables. https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-03226382
Kerlan, A., & Renucci, R. (2021). *Éducation esthétique et émancipation : La leçon de l'art, malgré tout*. Hermann Naufragés éphémères.
Micheau, B., & Després-Lonnet, M. (2018, juin). *Habiter un lieu de savoir : Vivre et faire vivre une bibliothèque universitaire à l'ère de la documentation numérique*. 4eme Colloque international du réseau MUSSI. https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01982936
Moles, A. A., & Rohmer-Moles, E. (1998). *Psychosociologie de l'espace*. l'Harmattan.
Schaeffer, J.-M. (2015). L'expérience esthétique. Gallimard

> Calendrier de la thèse



ENSFEA École Nationale Supérieure de Formation de l'Enseignement Agricole
EFTS ÉDUCATION FORMATION TRAVAIL SAVOIRS
UNIVERSITÉ TOULOUSE Jean Jaurès

Doctorales SFSIC 2022- Proposition de poster

Catherine WALLENDORF GAUTHIER

Doctorante en 2e année au GRESEC

Dir. Thèse Mme Isabelle Pailliart, Professeure des universités

et Mikael Chambru, Maitre de Conférence

Thèse réalisée à temps partiel.

La publicisation de la « biodiversité » par les institutions françaises.

Circulation des discours dans l'espace public et stratégies info-communicationnelles

Doctorales SFSIC 2022- Proposition de poster

Catherine WALLENDORF GAUTHIER- 2e année Phd

La publicisation de la « biodiversité » par les institutions françaises. Circulation des discours dans l'espace public et stratégies info-communicationnelles

En France, le gouvernement du vivant est le résultat d'un processus séculaire d'institutionnalisation, ponctué de débats publics nationaux et d'allers-et-retours au niveau d'une gouvernance internationale mobilisée par des scientifiques devenus « lanceurs d'alerte ».

Ce travail s'intéresse aux cadrages info-communicationnels développés par les institutions françaises autour de la biodiversité.

Le cadre théorique mobilisé est celui de la question de la gouvernance de l'action publique par la communication et du cadrage des questions publiques par les dispositifs info-communicationnels institutionnels, pouvant aller jusqu'à leur « confinement ». Nous pensons ici les dispositifs comme des ensembles hétérogènes s'étendant aux dispositifs de concertation.

Notre première hypothèse est que les institutions donnent corps à la question de la biodiversité en la reformulant à travers des dispositifs info-communicationnels, que nous analyserons de manière quantitative et qualitative. Une enquête qualitative auprès des producteurs permettra ensuite de déterminer les modèles communicationnels mobilisés et les idéologies nourrissant les discours institutionnels.

GRESEC Université Grenoble Alpes

Doctorales SFSIC 2022- Proposition de poster

Catherine WALLENDORF GAUTHIER- 2e année Phd

Publicizing “biodiversity”: discourses and publicity strategies of French institutions.

French government of nature is the result of a secular process of institutionalization, punctuated by national and international debates.

This research focuses on French institutions publicity frameworks about the biodiversity issue.

The theoretical framework mobilized is public policies governance through communication, and how French institutions publicize or “confine” public issues through communication devices.

Our first hypothesis is that institutions give substance to the biodiversity issue by reformulating it through communication devices, which we propose to quantify and qualify. Then, a qualitative survey answering the producers will make us able to precise what kind of communication models are used and which ideologies are maintaining institutional discourses on biodiversity.

Plan prévisionnel

La publicisation de la « biodiversité » par les institutions françaises. Circulation des discours dans l'espace public et stratégies info-communicationnelles

1. Question générale
   1.1. Cadrage et émergence des problèmes publics
   1.2. Rôle des dispositifs institutionnels dans la mise en public des questions publiques

2. Objectifs de la recherche :
   2.1. Identifier les cadrages
   2.2. Identifier les stratégies communicationnelles des institutions (discours dominants)
   2.3. Identifier les modèles communicationnels utilisés par les institutions françaises.
   2.4. Identifier les jeux de pouvoir et les idéologies sous-jacentes

3. Inscription théorique
   3.1. La gouvernance de l'action publique par la communication
   3.2. Les modèle communicationnels (les Relations Publiques généralisées -Miège, 2010)
   3.3. Le « confinement » des questions publiques (Gilbert et Henry, 2012) au sein d'instances dédiées
   3.4. Les dispositifs info-communicationnels comme des ensembles hétérogènes (Foucault, 1977)
   3.5. La Biopolitique

4. Hypothèses de recherche
   4.1. Les institutions donnent corps à la question de la biodiversité en la reformulant à travers des dispositifs info-communicationnels
   4.2. Les productions communicationnelles des institutions répondent à des idéologies (Comby 2014, Devictor 2021)
   4.3. Les productions communicationnelles des institutions répondent à des modèles communicationnels comme celui des relations publiques généralisées (Miège, 2010)

5. Méthodes d'analyse et résultats attendus
   5.1. L'analyse qualitative et quantitative des productions pour identifier les discours « dominants » (services écosystémiques …) qui « cadrent » la question de la biodiversité dans l'espace public en France
   5.2. Enquête auprès des producteurs pour identifier les stratégies communicationnelles

Publicizing “biodiversity”: discourses and publicity strategies of French institutions.

1. General Answering
1.1. public organisms and public issues
1.2. Framing Discourses and public problems
2. Research objectives:
2.1. Identify frames
2.2. communication strategies of institutions (identify dominant discourses)
2.3. what kind of communication models are used by French institutions.
2.4. power games and ideologies managing biodiversity public issue

3. Theoretical frame
3.1. Public government through communication
3.2. Communication models: generalized Public Relations (Miège, 2010)
3.3. Biodiversity “opaqueness” spaces (Gilbert and Henry, 2012)
3.4. Communication devices as heterogeneous sets (Foucault, 1977),
3.5. Biopolitics
4. Research hypotheses
4.1. Institutions give substance un in public sphere by reformulating the biodiversity through public devices
4.2. researching ideologies in discurses
4.3. Communicational models used by institutions
5. Analytical methods and expected results
5.1. Qualitative and quantitative analysis of the "dominant" discourses that frame biodiversity in the public space in France.
5.2. Survey to identify communication strategies

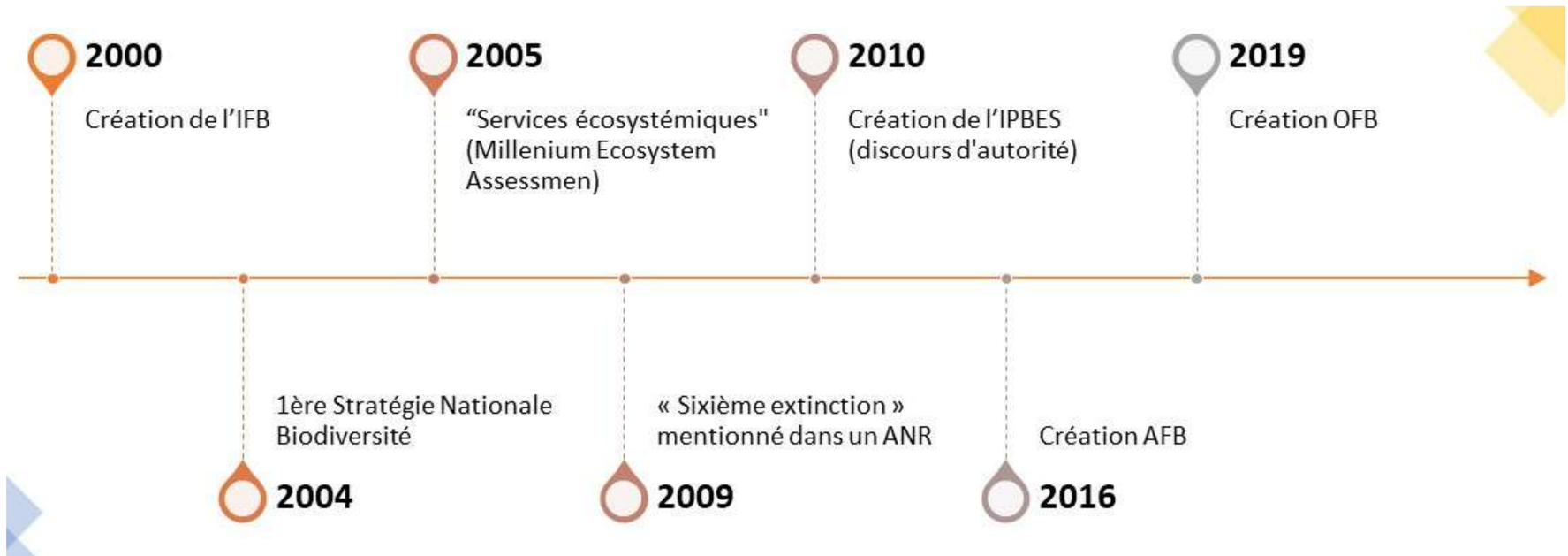
LA PUBLICISATION DE LA BIODIVERSITÉ PAR LES INSTITUTIONS FRANCAISES

Circulation des discours dans l'espace public et enjeux infocommunicationnels

Catherine Wallendorf - 2021 - Directrice de thèse : Isabelle Pailliart
coencadrement Mikael Chambru

CONTEXTE

Le gouvernement du vivant est un processus ponctué d'allers-et-retours entre débats publics nationaux et gouvernance internationale ; la "Biodiversité" semble difficilement émerger comme problème public en France



PROBLÉMATIQUE

Les discours institutionnels autour de la biodiversité encouragent-ils les "citoyens" et les élus locaux à penser qu'il y a un problème sur lequel peut et doit agir la puissance publique ?

CADRE THÉORIQUE

- Les problèmes publics sont des constructions sociales complexes issus de négociations (Cefai, 2016)
- Des processus longs (De Oliveira, 2012).
- Publicisation oscillant entre mise-en-public et "confinement" (Gilbert et Henry, 2012)

HYPOTHÈSES

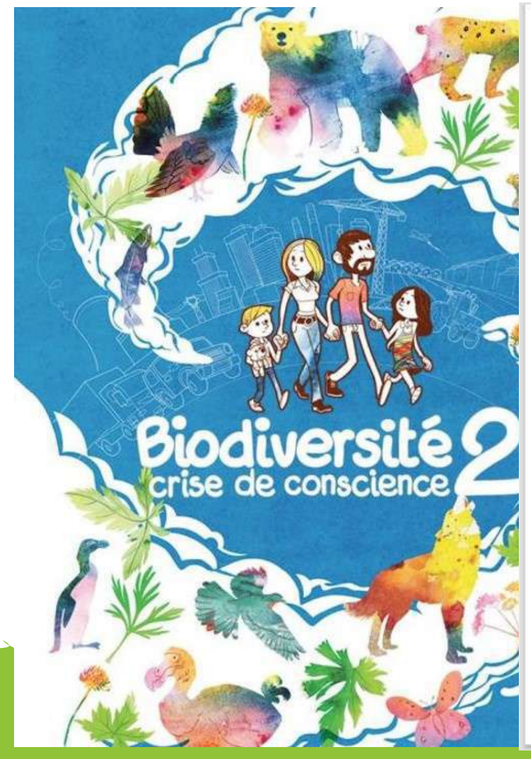
- Les institutions promeuvent des discours dominants comme celui des services écosystémiques
- Ces discours maintiennent leur "domination" (modèle des relations publiques généralisées : MIEGE 2010)
- La question de la biodiversité est partiellement confinée dans des "espaces discrets" par la sphère techno-naturaliste

MÉTHODOLOGIE

- Analyse qualitative et quantitative des productions adressées aux citoyens et élus locaux
- Enquête semi-directive et/ou en re-situ subjectif
- Observation participante

CORPUS : 6 INSTITUTIONS PRODUCTRICES

Productions du Muséum National d'Histoire Naturelle, du gouvernement (One Planet Submit 2017 et 2020), du Muséum de Colmar, de l'Office Français de la Biodiversité



RÉSULTATS ATTENDUS

1- PRODUIRE UN
PAYSAGE DISCURSIF INSTITUTIONNEL

2- IDENTIFIER LES
STRATÉGIES COMMUNICATIONNELLES
QUI"BLOQUENT" L'EMERGENCE
DES PROBLEMES PUBLICS

CONTACT
catherine.gauthier@univ-grenoble-alpes.fr

GRESEC
Université Grenoble Alpes

Doctorales SFSIC 2022

BERLONY JULES

Berlony.jules.auditeur@lecnam.net

le cnam
Conservatoire national des arts et métiers

DicenIDF

Titre de la thèse

Dispositifs numériques, coopération et formation tout au long de la vie: Une étude comparative de deux centres de formation pour adultes

Présentation du sujet

De nombreuses études abordent la question de la formation des adultes comme enjeu stratégique pour le capital humain dans une économie de connaissance. Devant l'injonction de professionnalisation et la réalisation de la formation tout au long de la vie, de nouvelles expériences pédagogiques avec le numérique voient le jour afin de répondre aux besoins des entreprises et la diversité des profils des apprenants. Dans une approche comparative , ancrée et contrastive, notre recherche cherche à rendre intelligible le processus de construction des compétences à travers les environnements numériques d'apprentissage dans un contexte de partenariat-université-entreprise.

Méthodologie

- **Théorisation ancrée/analyse qualitative**

S'inscrivant dans une démarche ancrée, je cherche à obtenir un matériau empirique à travers une immersion de terrain qui sera découpé en unité de sens à travers le codage multithématique

TERRAIN D'ETUDE/CORPUS

- **Deux centres de formation pour adultes du CNAM-Paris**
- **Phase 1 (Observation, description des contenus, des environnements d'apprentissage et des archives de partenariat)**
- **Phase 2 (Entretien test exploratoire avec les anciens auditeurs et les responsables pédagogiques)**
- **Phase 3 (Entretien avec les auditeurs en cours de formation)**

PREMIERS RESULTATS

- **Le profil des auditeurs**
- **Politique**
- **d'individuation des formations**
- **Enseignement basé sur le vécu expérientiel des enseignants**

Pédagogie universitaire numérique et dynamiques d'apprentissage. Une analyse des représentations de la médiatisation des dispositifs de formation

BERLONY JULES
berlony.jules.auditeur@lecnam.net

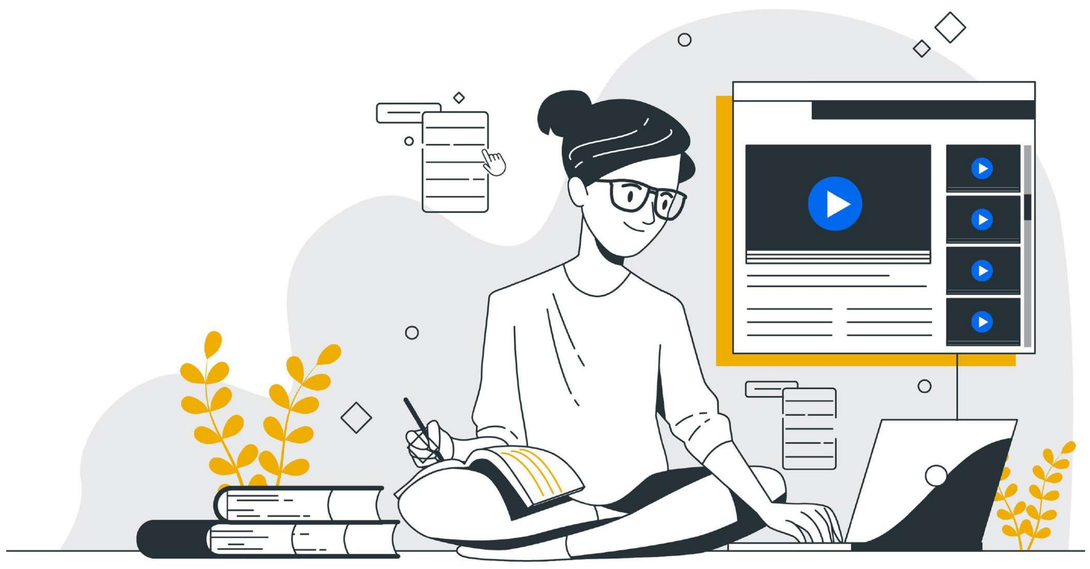
le cnam
Conservatoire national des arts et métiers

DicenIDF
Dispositifs d'Information et de Communication à l'Ère Numérique - Paris Ile de France

Présentation du sujet

L'intégration du numérique dans l'enseignement supérieur est une question d'actualité. Elle fait l'objet d'investissement massifs et des débats récurrents durant ces dernières années. Mais plus d'un s'interrogent sur les pratiques pédagogiques par rapport à la diversité des contextes d'apprentissage et le développement des outils technologiques.

Dans une perspective de redéfinition des savoirs professionnels et des logiques d'apprentissage à l'ère du numérique, notre recherche vise à analyser les représentations de la médiatisation des dispositifs de formation.



Méthodologie

Théorisation ancrée/ affiliation épistémologique

Ma recherche doctorale a une dominante inductive, laquelle consiste à progresser heuristiquement dans la recherche sans m'inscrire dans une recherche-action. Je cherche à entrecroiser des données théoriques et empiriques à travers un processus de modélisation pour construire un ensemble cohérent avec un ancrage terrain.

L'affiliation épistémologique de la recherche se situe dans le champ des sciences de l'information et de la communication.

Terrain d'étude / corpus

Deux centres de formation pour adultes du CNAM-Paris

Phase 1

Entretien test et lecture exploratoire pour formuler une question de départ

Phase 2

Approfondissement des entretiens, observation des situations pédagogiques et construction d'une problématique provisoire

Phase 3

Retranscription, codage, analyse des entretiens dans une perspective d'aller-retour avec les données théoriques

Premiers résultats

- **Diversité** des outils technologiques et des métiers
- Politique d'**individuation** des formations
- Enseignement basé sur le **vécu expérientiel et les besoins du marché**
- **Contraste sur la pédagogie à adopter**

Perspectives

- Analyser les **contextes d'apprentissage**
- Comparer les **styles d'apprentissage**
- **A**nalyser la **trajectoire du parcours apprenants**
- **Approfondissement des entretiens**

Berlony Jules est doctorant au CNAM. Rattaché au laboratoire DICEN-IDF, ses recherches portent sur la médiatisation des dispositifs de formation, la professionnalisation et la coopération. Il mène ses recherches doctorales sous la directton de Sylvie Alemanno et Sophie Pène.

Crédits photo : @pressfoto – freepik.com

Proposition de Poster, doctorales SFSIC

Marion Parisis, doctorante en sciences de l'information et de la communication, Thèse CIFRE (Convention Industrielle de Formation par la Recherche), RSA COSMOS (entreprise), Centre Norbert Elias (UMR-CNRS 8562), Avignon Université.

Tire du poster : Environnements virtuels et planétariums numériques, pour une diffusion des savoirs en astrophysique.

Les planétariums, en tant que dispositifs de médiation scientifique, ont connu une évolution grandissante de leurs technologies de diffusion d'images depuis les années 80. Ils sont passés des systèmes de projections opto-mécaniques à des systèmes de projections numériques. Ces derniers offrent de nouvelles potentialités dans la mobilisation et l'exploitation des représentations visuelles des sciences astrophysiques. Dans ce contexte, les pratiques des médiateurs scientifiques sont bouleversées et cette situation fait naître de nouveaux enjeux concernant l'interaction entre d'une part la médiation humaine, d'autre part les technologies numériques au service de la médiation des savoirs en astrophysique.

Cette thèse CIFRE s'intéresse aux situations de médiation scientifique par l'image dans les séances de planétariums. Plus précisément, nous analysons les représentations visuelles disponibles dans un logiciel de planétarium nommé *SkyExplorer* et nous étudions l'exploitation de ces dernières par les médiateurs scientifique en situation de médiation. Dans ce poster, nous mettons une focale sur la catégorisation des représentations visuelles disponibles dans le logiciel SkyExplorer.

Plan détaillé français

- **Astrophysique et médiation de l'astrophysique.**
  - Implique des contraintes de médiation.
  - Les images en astrophysique : contraintes et tensions pour la médiation auprès des publics
  - *Comment contre-carrer ces contraintes ?*

- **Les planétariums, lieux de diffusion des images d'astrophysique.**
  - Évolutions technologiques des planétariums – de l'opto-mécanique aux planétariums numériques. Implique :
    - Arrivée des environnements virtuels : plus seulement une simulation du ciel, mais une reproduction de l'espace en trois dimensions avec les objets qui le compose.
    - Une évolution des contenus : plus seulement le ciel étoilé, mais aborde d'autres sujets dont des contenus de plus en plus abstraits (concept de trou noir par exemple).
  - *Comment les médiateurs peuvent-ils intégrer les innovations du numérique pour faciliter l'accès aux savoirs scientifiques par l'usage des environnements virtuels ?*
    - *Quelles catégories de représentations visuelles le logiciel SkyExplorer propose t-il ?*
    - *Quelles actions par les médiateurs sur les contenus permet-il ?*

- **Méthodologie d'analyse de l'image**
  - Une analyse sémio-communicationnelle du logiciel *SkyExplorer*. Quels sont les objets qui composent l'environnement virtuel de SkyExplorer ? Quels sont leurs caractéristiques ?

- Entretiens qualitatifs avec les développeurs du logiciel. Comment les contenus de SkyExplorer sont-ils développés ? Selon quelles critères et quelles contraintes ?

- **Résultats**
  - Analyse sémio-communicationnelle de SkyExplorer : les objets de l'environnement virtuel
    - Il existe une hétérogénéité parmi les représentations visuelles des objets de l'environnement virtuel de SkyExplorer.
    - Ces objets cohabitent au sein du même environnement virtuel.
    - Cette situation peut impliquer des obstacles à la compréhension des publics concernant des objets scientifiques (nature, concepts scientifiques convoqués, lien avec les autres objets).
    - Cette situation peut impliquer des contraintes pour la transmission des savoirs par les médiateurs scientifiques qui doivent maîtriser le recours à ces représentations visuelles.
  - Entretiens avec les développeurs de SkyExplorer
    - Contraintes qui sont intrinsèquement liées à la technologie.
    - Contraintes liées à la performance du logiciel.
    - Contraintes au niveau du temps de travail alloué à l'intégration du nouveau contenu.
    - Contraintes commerciales.
    - Contraintes astrophysiques que l'objet à intégrer implique.

- **Suite de l'étude** *: sachant les résultats de nos études préalables, comment, dans la pratique, les médiateurs investissent-ils les fonctionnalités du logiciel vis-à-vis des représentations visuelles d'objets astrophysiques ? Pour dire quoi ? Selon quel niveau de lecture ? Pour quels publics ? Quels leviers sont utilisés par les médiateurs pour faire acquérir, aux publics, les clés de lectures des représentations visuelles diffusées ?*
  - Observations exploratoires. Préciser les questionnements et les hypothèses sur les usages de l'environnement virtuel de SkyExplorer par les médiateurs.
  - Observations des séances de planétarium. Les observations précèdent les entretiens qualitatifs auprès des médiateurs. Elles doivent nous permettre de relever les modalités d'usages des fonctionnalités du logiciel de planétariums vis-à-vis des représentations visuelles, ainsi que les discours mobilisés par les médiateurs par rapport à ces dernières.
  - Entretiens qualitatifs auprès des médiateurs scientifiques. Comprendre les significations d'usage des médiateurs au niveau de l'exploitation des fonctionnalités du logiciel dans la manipulation des représentations visuelles diffusées.

Plan détaillé anglais

- **Informal education in astrophysics**
  - Concepts : involve public interpretation constraints
  - Images :involve public interpretation constraints
  - *How do we avoid these constraints for informal education ?*

- **Planetariums, a device of astrophycics' images projection**
  - Planetarium's technology evolution : from opto-mecanical to digital planetariums. Involve :
    - Virtual environment development : not only an imitation of the night sky, but space is recreate in three dimensions with different objects (planets, stars, etc.).
    - Content development : not only a night sky lecture, but we can speak about abstracts subjects (black holes for example).
  - *How can educator facilitate public understanding of scientific knowledge thanks to the use of virtual environments ?*

- *In SkyExplorer software, which types of visual representation can we identified ?*
- *How educators can interact with virtual environment's contents ?*

- **Methodology to analyze visual representations**
  - Semio-communcational analyze of SkyExplorer's contents. Which types of objects the virtual environment of SkyExplorer is composed ?
  - Qualitative interviews with software engineers. How contents are created? With which criteria and which constraints?

- **Firsts results**
  - Semio-communcational analyze of SkyExplorer's contents: virtual environment's objects
    - Heterogeneousness about objects in the virtual environment
    - Coexistence of objects with different levels of conceptual abstraction
      - Known objects
      - Known objects but hardly of observable phenomenon
      - Hypothetic objects
    - Produce questioning about public understanding of this virtual environment and about objects that it is composed.
    - Produce questioning about the use of these different types of objects by informal scientific educators in planetarium show.
  - Interviews with software engineers
    - Technology constraints
    - Performance constraints
    - Work time constraints
    - Commercial constraints
    - Scientific concepts constraints

- **Steps coming.**
  - How do educators exploit SkyExplorer's features to manipulate visual representations of the software? To speak about what? To which public? With which level of understanding? How do educator can give understanding key to the public for visual representations of astrophysics?
    - Exploratory observations of planetariums shows. Precise questioning and hypothesis about the use of virtual environment by educators.
    - Observations of planetariums shows. To identify modalities of the use of virtual environment, visual representations and explanation about it.
    - Interviews with educators. To understand meanings of the use of visual representations and manipulation of those visual representations.

Les planétariums numériques
Environnements virtuels, fiction et médiation humaine

Marion Parisis, doctorante de première année CIFRE en Sciences de l'Information et de la Communication, sous la direction de Eric Triquet, professeur des universités,
Centre Norbert Elias (UMR-CNRS 8562), Ecole Doctorale 537 Culture&Patrimoine, Avignon Université,
RSA Cosmos (entreprise d'accueil). marion.parisis@rsacosmos.com

Image de fond : ©RSA Cosmos, logiciel SkyExplorer.

1 Les planétariums, des médias immersifs fictionnels de réalité virtuelle

Immersion dans l'Univers

Au sens de Davallon (1999), nous considérons les planétariums numériques comme des « médias » qui proposent une expérience immersive. Les visiteurs sont immergés dans une « (re)constitution d'un univers de référence » (Belaën, 2003 : 6), ici, l'Espace (étoiles, planètes, galaxies, etc.).

Substituer le réel par le virtuel

Les planétariums numériques mobilisent la réalité virtuelle. Celle-ci génère des environnements virtuels qui ont pour fonction de « [...] s'extraire de la réalité physique pour changer virtuellement de temps et de lieu [...] » (Fuchs, 2018 : 26). Ces environnements représentent l'inaccessible. Ils opèrent ainsi, au sens de Renaud (2020), « une mise en présence de l'imperceptible ». Ils subsituent le réel par un monde virtuel.

Représenter des objets invisibles et lointains

Pour tenter de comprendre cet Univers inaccessible, parfois invisible, les chercheurs en astrophysique construisent des modèles théoriques et en proposent des représentations visuelles (ex : les trous noirs). Ces dernières sont considérées comme des « fictions » contrôlées (Schaeffer, 2005). Ces fictions visuelles sont intégrées dans les environnements virtuels des planétariums.

2 Une thèse qui interroge...

Le statut des représentations visuelles des environnements virtuels

Les environnements virtuels des planétariums se composent d'objets qui ont été « figurabilisés » (Jacobi, 1984) par les scientifiques. Depuis le contexte scientifique vers le contexte médiatique, ces représentations visuelles subissent des transformations.

Comment les représentations visuelles scientifiques sont-elles transformées pour être intégrées dans les environnements virtuels des planétariums ?

L'appropriation des outils numériques par les médiateurs

De récentes études montrent que la présence des médiateurs est essentielle pour permettre aux publics de créer du sens face aux savoirs exposés (Urbas, 2014), y compris associée aux dispositifs numériques. Peu explorée, cette dimension est pourtant fondamentale dans le domaine des planétariums numériques.

Comment les médiateurs exploitent-ils le numérique pour transmettre des savoirs savants par l'image ?

La médiation par la fiction

Accéder à l'inaccessible, voir ce qui est invisible, appréhender un savoir non établi, voilà ce qui caractérise la médiation de l'astrophysique. Au sens de Schaeffer (2005), les planétariums autorisent une « suspension de l'incrédulité » pour s'immerger dans le monde des fictions de la science. Le médiateur doit ainsi permettre aux visiteurs de se prêter au jeu du *comme si* (*comme si* on voyait un trou noir).

En quoi la fictionnalité et la virtualité des images permettent-elles d'appréhender les savoirs savants ?

3 Méthodologie

Comprendre l'environnement virtuel des planétariums

Les représentations visuelles qui composent l'environnement virtuel de *SkyExplorer*
Analyse sémiologique

Analyse des représentations visuelles selon :
- le degré d'iconicité : rapport analogique des représentations avec le référent (A. Moles, 2014)
- le rapport avec la démarche scientifique (C. Allamel-Raffin, 2006)

La conception de l'environnement virtuel de *SkyExplorer*
Entretiens qualitatifs auprès des concepteurs.

- Contraintes médiatiques qu'impose le logiciel de planétarium aux concepteurs.
- Ressources scientifiques et techniques mobilisées.
- Anticipation de l'usage des médiateurs par les concepteurs.

Comprendre les pratiques de médiation

Les représentations des médiateurs scientifiques
Entretiens qualitatifs auprès des médiateurs.

- Représentations sur l'environnement virtuel et sur les images scientifiques.
- Significations portées sur leurs usages du logiciel par rapport aux visuels utilisés.

Les pratiques de médiation
Observations des médiateurs en séance.

- Usage ou non-usage des fonctionnalités permises par l'environnement virtuel.
- Impact de ces usages sur les statuts et fonctions des représentations visuelles diffusées pendant une séance de planétarium.

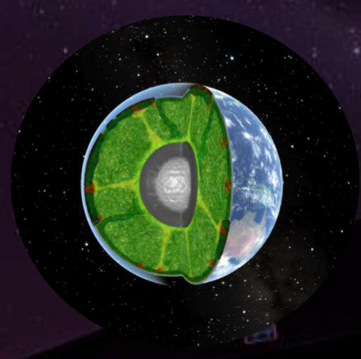
4 Premiers résultats - Comprendre l'environnement virtuel d'un logiciel de planétarium, *SkyExplorer*

Des représentations visuelles de différentes natures réunies dans le même environnement

Selon les degrés d'iconicités

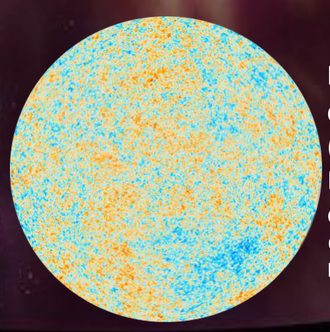
Représentation tridimensionnelle avec un rapport fidèle au référent (Moles, 2004).
Exemple : Saturne.
©RSA Cosmos

Représentation tridimensionnelle avec un rapport plus éloigné du référent. Représente une famille d'objets et non un objet dans sa singularité. (Moles, 2004).
Exemple : astéroïde Psyche.
©RSA Cosmos

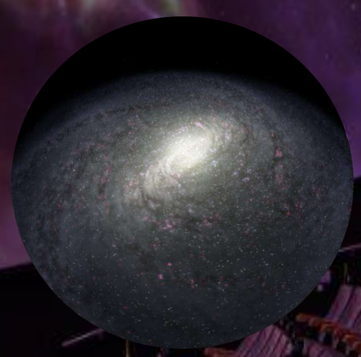


Représentation tridimensionnelle schématique
(Vézin, 1986)
Exemple : les couches internes de la Terre.
©RSA Cosmos

Selon le rapport avec la démarche scientifique



Représentation issue de données retraitées
(Allamel-Raffin, 2006).
Exemple : le fond diffus cosmologique
©Satellite Planck, ESA Collaboration, RSA Cosmos.



Représentation tridimensionnelle issue d'une simulation scientifique
(Allamel-Raffin, 2006).
Exemple : la Voie lactée.
©RSA Cosmos, Observatoire de Paris-Meudon et INRIA

Représentation tridimensionnelle issue d'une modélisation scientifique
(Allamel-Raffin, 2006)
Exemple : le trou noir issu du modèle de Schwarzschild.
©RSA Cosmos

Allamel-Raffin (Catherine). 2006. "La complexité des images scientifiques. Ce que la sémiologie de l'image apprend sur l'objectivité scientifique". In : Communication&Langages, pp. 97-111
Belaën (Florence). 2005. "L'immersion dans les musées de sicences : médiation ou séduction ?" In : Culture & Musée, pp.91-110
Davallon (Jean). 1999. *L'exposition à l'oeuvre*. Ed. L'Harmattan, 375p.
Jacobi (Daniel). 1984. "Figures et figurabilité de la science dans des revues de vulgarisation." In : Langages, N)75, pp.23-42.
Moles (Abraham). 2014. "Théories informationnelles du schéma", In : Revue nationale et universitaire de Strasbourg, n°10, pp.88-91.
Renaud (Lise). 2020. "Repenser les outils numériques d'interprétation patrimoniales" In : Scénographies numériques du patrimoine, Ed. Presses Universitaires d'Avignon, pp.133-155.
Vézin (Jean-François). 1986. "Schématisation et acquisition des connaissances" In : Revue Française de Pédagogie, pp.71-78.
Schaeffer (Jean-Marie). 2005. *Pourquoi la fiction ?* Ed. Seuil, Paris, 350p.
Urbas (Boris). 2014. "La communication scientifique muséale au prisme de l'action en présentiel : le cas du Pavillon des Sciences". Th. Doctorat, SIC, Université de Bourgogne, dir. Serge Chaumier.

Image de fond : ©RSA Cosmos, planétarium 3D La Coupole (FR).

La question de l'évaluation de l'éducation artistique et culturelle pour les lycéens, par les lycéens

The question of evaluation of artistic and cultural education for the highschool students, by the highschool students.

Zoé Laniesse

Doctorante

Dicen-IdF, INSEAC, le CNAM

zoe.laniesse@lecnam.net

La question de l'évaluation de l'éducation artistique et culturelle pour les lycéens, par les lycéens

Résumé :

Le poster a pour objectif de présenter la méthode autour de la question de l'évaluation de l'éducation artistique et culturelle à travers un questionnaire. Le questionnaire est le résultat d'ateliers participatifs avec deux classes de terminales.
La méthode s'appuie donc sur plusieurs outils dans l'ordre suivant : des entretiens et discussions avec des lieux culturels, scolaires et politiques, que nous pouvons définir comme un laboratoire à ciel ouvert, la création d'un questionnaire en se basant sur les échanges et sur la littérature autour de l'évaluation, des ateliers participatifs, et enfin les données produites par les services statistiques du Ministère de la Culture (DEPS) et le Ministère de l'éducation nationale (DEPP) ainsi que des données fournies via la plateforme ADAGE (Application Dédiée À la Généralisation de l'EAC). Ainsi ce poster présente la notion de living-lab, et trace les contours de la problématique de l'évaluation.

Plan :

I. Une méthode singulière

A. L'intérêt du living-lab

Définition de la notion de living-lab, description de celui utilisé, comparaison des indices sociologiques Guingamp/France

B. Un cadre méthodologique défini par les enquêtés

Un questionnaire co-construit avec deux classes de terminales au cours de quatre ateliers participatifs

II. La question de l'évaluation

A. Choisir les bons critères

Revue de littérature autour des critères souvent utilisés et synthèse des entretiens avec des acteurs de l'éducation artistique et culturelle

B. Trouver comment les mesurer

La question du suivi de cohorte, la question de la réflexivité, utilisation des outils statistiques à disposition

The question of evaluation of artistic and cultural education for the highschool students, by the highschool students.

Abstract :

The poster aims to present the methodology on the question of artistic and cultural education's evaluation through a questionnaire. The questionnaire is the result of participatory workshops with two senior high school classes. The methodology is based on different sociologic tools: interviews with cultural, educational and political organizations, which can be qualified as *open sky laboratory,* the creation of a questionnaire based on exchange and literature around the notion of evaluation, participatory workshops and the data produced by the statistic department of the Ministry of Culture (DEPS) and the Ministry of Education (DEPP) and data supplied by the ADAGE platform (Application Dedicated to the Generalization of artistic and cultural Education). Thereby this poster presents the notion of living-lab and draws the contour of the question of evaluation.

Plan :

I. A singular method
   A. The relevance of the living lab
      Definition of the notion, description and comparison of sociological index number with France

   B. A methodological framework defined with the respondents
      A co-constructed questionnaire with two senior high-school classes.

II. The question of evaluation

   A. Deciding the criteria
      Literature review of the most commonly used criteria and overview of interviews of cultural and artistic education actors.

B. Finding how to measure them

The question of cohort monitoring, the question of reflexivity, use of the available statistical tools.

QUELLES MÉTHODOLOGIES POUR UNE ÉVALUATION DE L'ÉDUCATION ARTISTIQUE ET CULTURELLE ?

L'évaluation des politiques publiques se contente souvent de faire un état des lieux de la répartition de la politique sur le territoire. Les modalités d'évaluations, ou de mesure de l'impact, seraient seulement exprimables par des chiffres. Nous pensons au contraire qu'une bonne évaluation de cette politique joue sur plusieurs registres. Nous faisons l'hypothèse que l'éducation artistique et culture provoque des micros-transformations que des méthodologies de recherches basées simplement sur des questionnaires déclaratifs ne peuvent mesurer.

Le laboratoire à ciel-ouvert est défini comme étant un environnement réel. Nous pouvons évaluer ce qui se passe et non pas des actions créées pour être évaluées ou sélectionnées sur des critères d'exemplarité. Être implanté dans une ville qui a fait partie des villes pilotes 100% EAC permet d'être dans un environnement familier de cette notion d'EAC et également producteur de projets EAC divers, en construction et en essai.

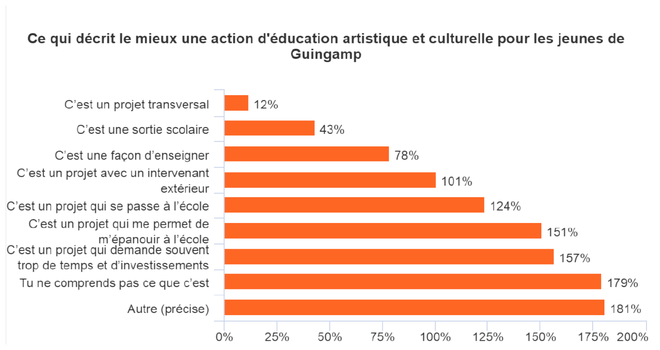
Une difficulté de l'enquête est la création de questionnements hors sols. Le chercheur questionne au delà des interrogations que les enquêtés ont sur eux-mêmes. Pour éviter que ces questionnements ne soient trop hors sols, il est important de cadrer les recherches avec les personnes concernées. C'est ainsi que se trouve toute la pertinence d'une méthodologie en laboratoire à ciel ouvert. La poïétique du questionnaire a donc inclu deux classes de terminale.

Un certain nombre de travaux sur l'évaluation de l'EAC se font sur des crièrtres mesurables comme les résultats scolaires, ou tout simplement le pourcentage d'enfants touchés par au moins un milieu de l'EAC. Cela ne permet pas une évaluation complète de cette poltique. Le living-lab permet de compenser ces difficultés méthodologiques. Une observation continue et des méthodologies liées à la déduction et à l'abduction y sont possibles.

Des données produites au sein du living-lab

Des ateliers participatifs ont permis de faire corréler nos questionnements avec ceux des élèves. Une partie sur le confinement a été créé entièrement par les lycéens. La conclusion de nos ateliers participatifs était la non connaissance de la notion d'éducation artistique et culturelle, alors qu'ils sont en mesure de citer des exemples. Pour rémédier à cela, 3 groupes ont proposé une **définition** mise dans le chapeau de l'enquête. Malgré cela, 23% des personnes interrogés disent ne pas comprendre ce que cela signifie.

L'éducation artistique et culturelle (EAC) est une sensibilisation à l'art au moyen des arts pour une accessibilité pour tous. Pour cela, les élèves sont amenés à fréquenter des lieux culturels et des œuvres artistiques (se déplacer au théâtre, au musée, à l'espace des sciences, à la prison de Guingamp...), à rencontrer des professionnels de la culture, ainsi qu'à affuter leur créativité avec des pratiques artistiques. Ce parcours a pour ambition d'aider les élèves à mieux appréhender le monde qui les entoure en assimilant des connaissances ou des compétences avec ces expériences.



Des questionnements en cohérence avec ceux des élèves

Les modalités de réponses à la question de ce qui décrit le mieux une action d'EAC ont été écrites par les lycéens. Cela permet de comprendre par quels sujets les élèves se sentent concernés.

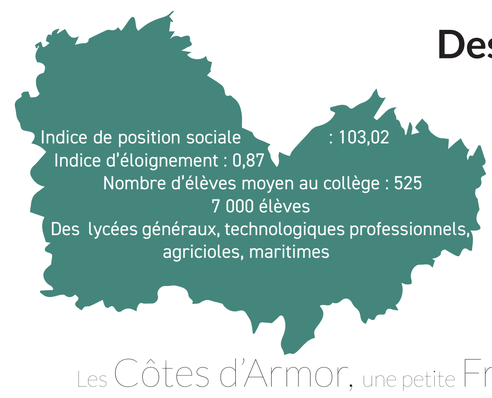
Un cadre théorique

« *Assortis d'aucun commentaire, on tente de nous laisser croire que les chiffres parlent d'eux-mêmes, c'est-à-dire que leur évidence est si flagrante qu'elle va suffisament de soi pour expliquer ce qu'elle dessine.* » Emmanuel Ethis

« *Autrement dit, l'évaluation n'est pas seulement une procédure pour répondre à une question déjà bien formulée, mais elle est aussi le lieu d'élaboration des questionnements, de production de connaissance sur la manière d'étudier les phénomènes culturels.* » Marie-Christine Bordeaux

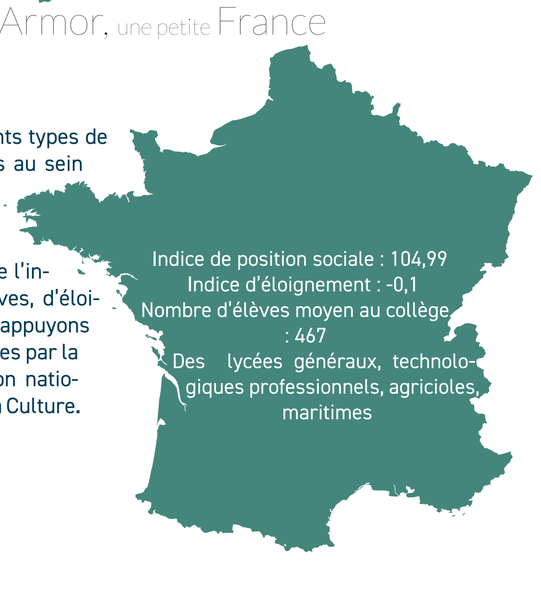
« *On ne saurait sous-estimer l'importance d'évaluations rigoureuses de l'impact de l'éducation artistique. Aujourd'hui, la plupart des études dans ce domaine sont de nature essentiellement descriptive et ne cherchent pas à identifier les relations de causalité.* » Kathleen Thomas, Karol J. Borowiecki, Trilce Navarrete, Lucie Duggan

Des données récoltées

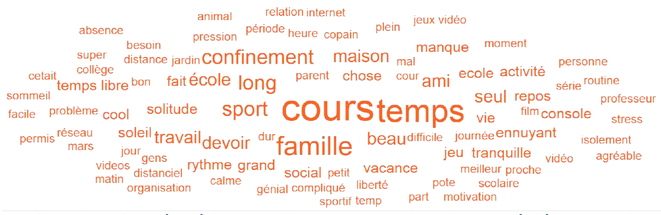


Les Côtes d'Armor, une petite France

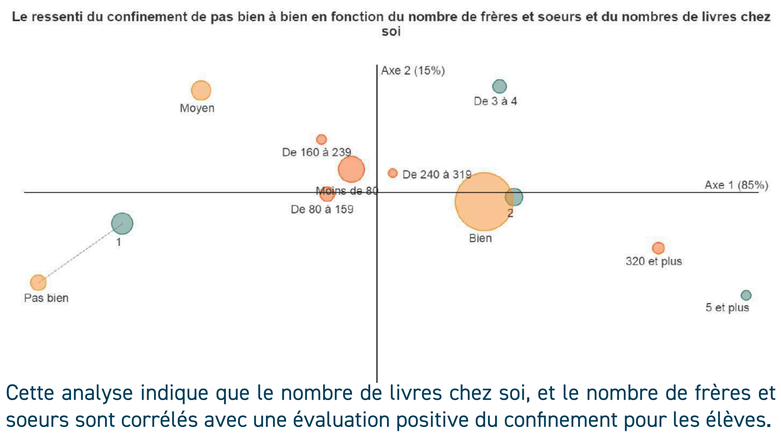
Nous nous appuyons sur différents types de données. Des données produites au sein du living-lab, qu'elles soient qualitatives ou quantitves, des données adminstratives collectées par le rectorat, comme l'indice de position sociale des élèves, d'éloignement des collèges. Nous nous appuyons également sur les études produites par la DEPP du Ministère de l'éducation nationale et du DEPS du Minsitère de la Culture.



Des premiers résultats



Réponses les plus données à la question «pourquoi as-tu apprécié, ou non le confinement.



Cette analyse indique que le nombre de livres chez soi, et le nombre de frères et soeurs sont corrélés avec une évaluation positive du confinement pour les élèves.

Bibliographie

Bordeaux, Marie Christine, François Deschamps, et al. Évaluation, observation, réseaux. Quels outils de ressource pour le DAC ?. L'Observatoire, vol. -1, no. 3, 2008, pp. 29-30.

Bordeaux Marie-Christine. Art, enfance et territoire : bilan et prospective de la politique d'éducation artistique menée par l'Association Musique danse en Savoie, Grenoble, Observatoire des politiques culturelles / ADMS, 2007

Ethis, Emmanuel. Pour une po(ï)étique du questionnaire en sociologie de la culture. Paris, Éd. de L'Harmattan, 2004, 192 pages. (Logiques sociales.)

Montoya, Nathalie, Cécile Martin, et Samuel Périgois. « Les dispositifs du Conseil régional Rhône-Alpes en faveur de l'éducation artistique et culturelle : diagnostic et propositions », L'Observatoire, vol. 39, no. 2, 2011, pp. 51-57.

Nicolas, Yann, et Olivier Gergaud. Évaluer les politiques publiques de la culture. Ministère de la Culture - DEPS, 2016

Poster réalisé par Zoé Laniesse pour les doctorales de la Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication
Doctorat réalisé sous la direction d'Emmanuel Ethis, Damien Malinas et Raphaël Roth

Charline Blanc
Doctorante en première année
Equipe de recherche: Tech-CICO
Pôle HETIC - Unité de recherche LIST3N
Université de Technologie de Troyes

Résumé

L'essor des tutoriels vidéos

Ce travail se situe dans le champ des sciences de l'information et de la communication et porte sur la vidéo en ligne à travers l'étude des tutoriels vidéos. L'essor du numérique et l'accès facilité aux nouvelles technologies donne naissance au Web 2.0 caractérisé par un passage à l'interaction entre utilisateurs (Quoniam, 2009). Ce contexte induit une fort démocratisation des pratiques d'expression en ligne par la facilitation d'autopublication des oeuvres amateurs, et ainsi l'émergence de figures d'amateurs (Cardon, 2010; Flichy, 2010; Beuscart, Mellet, 2015). Comme le développement Roth et Dufour (2020) le terme « tutoriel » qualifie un mode d'emploi d'apprentissage destiné à un utilisateur afin de lui permettre de se former de manière autonome. L'évolution des usages du numériques, des pratiques de visionnage de vidéo en ligne et le peu de travaux portant sur les tutoriels vidéos nous amène à nous interroger sur ce phénomène émergent à travers l'identification de ses enjeux et l'étude des acteurs engagés dans ces pratiques. Dans ce travail, nous interrogerons l'essor des tutoriels vidéos. Nous nous demanderons quelles sont les plateformes de diffusion les plus populaires, nous questionnerons les usages, les motivations et les finalités des vidéastes et des utilisateurs.

Plan

I - Méthodologie, corpus et questions de recherche

1.1 Questions de recherche

Quels sont les différents types de tutoriels vidéos?

De quelles manières le tutoriel permet-il l'apprentissage?

Quelles sont les motivations des vidéastes à produire des tutoriels?

Quels nouveaux formats médiatiques?

Comment se construisent la légitimité, l'expertise et la notoriété?

1.2 Corpus

Identification des plateformes envisagées

Constitution d'un large corpus de tutoriels vidéos

Etude du corpus

1.3 Méthodologie

Netnographie (Bernard, 2004; Jouet, Le Caroff, 2013)

Entretiens avec les vidéastes

II - Essor de la vidéo en ligne

2.1 Essor du numérique, Web 2.0 (Coutant, Stenger, 2012; Calabrese, 2014;)

2.2 Evolution des pratiques de visionnage (Lombardo, Wolff, 2020)

2.3 Principales plateformes de diffusion de vidéo en ligne

Youtube, Tiktok, Facebook, Instagram, sites institutionnels

III - Pratiques et enjeux

3.1 Le professionnel amateur ou pro-am (Leadbeater, Miller, 2004)

3.2 Emergence de pratiques amateurs liées au développement du numérique (Donnat, 2009; Bationio, Zouinar, 2009)

3.3 Démocratisation des pratiques d'expression (Beuscart, Mellet, 2015)

3.4 Les motivations à contribuer (Beuscart et Couronne, 2005)

Abstract

The rise of video tutorials

This work is situated in the field of information and communication sciences and deals with online video through the study of video tutorials. The digital rise and the easy access to new technologies gave birth to Web 2.0, characterized by a shift to user interaction (Quoniam, 2009). This context induces a strong democratization of online expression practices through the facilitation of self-publication of amateur works, and thus the emergence of amateur figures (Cardon, 2010; Flichy, 2010; Beuscart, Mellet, 2015). As developed by Roth and Dufour (2020), the term "tutorial" qualifies a learning manual intended for a user in order to allow him or her to train independently. The evolution of digital uses, of online video viewing practices and the lack of work on video tutorials lead us to question this emerging phenomenon through the identification of its stakes and the study of the actors involved in these practices. In this work, we will question the rise of video tutorials. We will ask which are the most popular platforms of diffusion, we will question the uses, the motivations and the finalities of the video makers and the users.

Plan

I - Methodology, corpus and research questions

1.1 Research questions

What are the different types of video tutorials?

In what ways does the tutorial enable learning?

What are the motivations of videographers to produce tutorials?

What are the new media formats?

How are legitimacy, expertise and notoriety built?

1.2 Corpus

Identification of the platforms considered

Constitution of a large corpus of video tutorials

Study of the corpus

1.3 Methodology

Netnography (Bernard, 2004; Jouet, Le Caroff, 2013)

Interviews with the video makers

II - Rise of online video

2.1 The rise of digital technology, Web 2.0 (Coutant, Stenger, 2012; Calabrese, 2014;)

2.2 Evolution of viewing practices (Lombardo, Wolff, 2020)

2.3 Main online video distribution platforms

Youtube, Tiktok, Facebook, Instagram, institutional sites

III - Practices and issues

3.1 The professional amateur or pro-am (Leadbeater, Miller, 2004)

3.2 Emergence of amateur practices linked to digital development (Donnat, 2009; Bationio, Zouinar, 2009)

3.3 Democratization of expression practices (Beuscart, Mellet, 2015)

3.4 Motivations to contribute (Beuscart and Couronne, 2005)

Journées doctorales de la SFSIC 2022
Dijon, 23 - 24 Juin 2022

Transmission et médiation de savoirs à travers le *tutoriel vidéo.*

Contexte et cadre théorique

Essor du numérique

- La quasi totalité de la population française a accès à une connexion internet (93%), possède un ordinateur (83%) et un téléphone portable (96%). (INSEE, 2019)

Web participatif

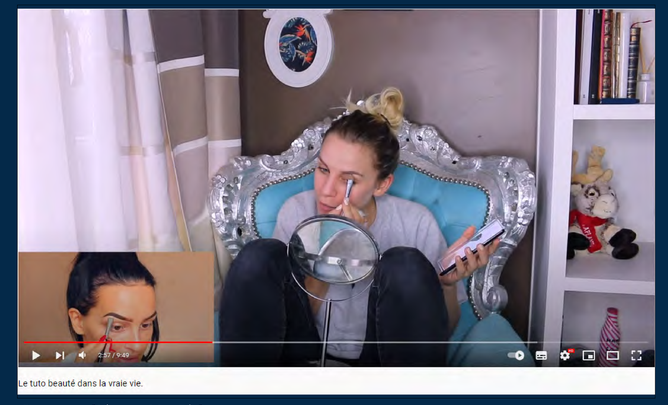
- Espace en ligne accessible au grand public, caractérisé par la production de contenus par les internautes. (O'Reilly, 2007)

Développement de la vidéo en ligne

- Augmentation signifivative du débit, multiplication et facilité d'usage des outils d'enregistrement, de montage et de visionnage. (Bationo; Zouinar, 2009; Scopsi, 2010; Dias Da Silva; 2015)

User Generated Video (UGV)

- Tout individu peut être à la fois créateur et consommateur. Les internautes ont une volonté de partager, montrer, transmettre. Les plateformes encouragent la création de contenu. (Tesmessek-Behi; Laribi, 2016)



Capture d'écran YouTube

Les plateformes de vidéos en ligne, lieux de transmission de savoirs ?

Savoirs

- 31% des français utilisent YouTube "pour apprendre à faire quelque chose" (YouTube Audience Report, France, 2015).
- Les fonctionnalités de l'audiovisuel associées l'interactivité facilitent l'assimilation des connaissances (Li, Daugherty et Biocca, 2008).
- Types de savoirs : académiques, savoir-faire, savoir-être, DIY (Makers) (Lallement, 2015), **tutoriels**

Contributeurs

- Profanes, amateurs
- Professionnels, experts
- Influenceurs
- Pro-am (professionnel-amateur) (Leadbeater & Miller, 2004)

Tutoriel vidéo

- Le terme « tutoriel » qualifie un mode d'emploi d'apprentissage destiné à un utilisateur afin de lui permettre de se former de manière autonome. (Roth et Dufour, 2020)
- Thèmes : musique, informatique, make-up, cuisine, bricolage, etc.

Capture d'écran Sncf connect

Problématique : Quelles sont les formes et fonctions des tutoriels vidéos dans l'apprentissage et la médiation des savoirs ?

Questions de recherche

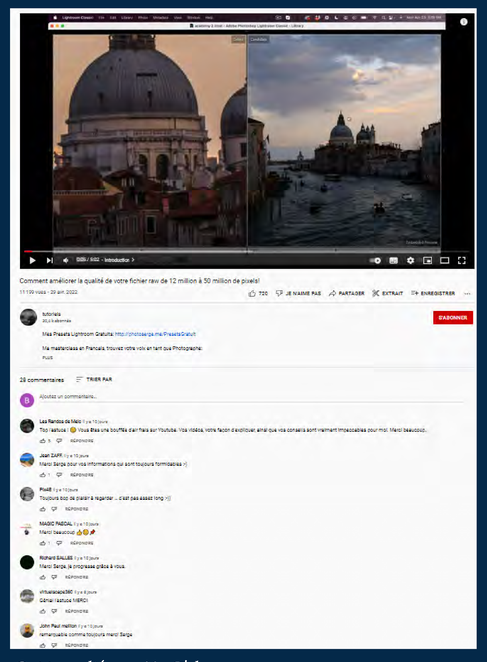
1. Le tutoriel vidéo favorise-t-il l'apprentissage et la médiation des savoirs ?
2. Comment se construisent l'identité, la légitimité et la notoriété des vidéastes ?
3. Les tutoriels vidéos participent-ils à la construction de communautés de savoirs ?

Méthodologie

I - Étude d'un corpus de vidéo : netnographie (Kozinets, 1997 ; Hine, 2020) et analyse sémio discursive.

II - Étude des commentaires : analyse des formes de participation et des co-constructions de savoirs.

III - Entretiens auprès des vidéastes : recueil de pratiques, de représentations et d'expériences.



Capture d'écran YouTube

Bibliographie indicative : Bationo, A., Zouinar, M., Les usages amateurs de la vidéo sur téléphone mobile. Réeaux 2009/4 (n°156) p.141 à 164. / Daugherty T., Li H. et Biocca F. (2008), Consumer learning and the effects of virtual experience relative to indirect and direct product experience, Psychology & Marketing, 25, 7, 568-586. / Dias Da Silva, P.,La vidéo en ligne comme outils de communication politique en Europs. Communication & Langages 2015/1(n°183) p.59 à 81 / Lallement Michel. L'âge du faire. Hacking, travail, anarchie. Le Seuil. 2015. / Leadbeater, C., Miller, P. The Pro-Am Revolution. How enthusiasts are changing out economy and society. 2004 / O'Reilly, T. What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the New Generation of Software, 2007 / Roth, R. et Dufour, R. (2020). Apprendre la guitare sur YouTube. Interfaces numériques , 9(2) / Scopsi, C., Les nouveaux développements de la vidéo numérique en ligne. Documentaliste-Sciences de l'Information 2010/4 (Vol.47) p. 28 à 29. / Temessek-Behi, A., Laribi, Y., Sur les traces d'« Enjoy Phoenix »... ou comment la beauté et la pédagogie renforcent le pouvoir d'influence des Youtubeurs sur les consommateurs. Décisions Marketing 2016/4 (N° 84), p.15 à 130

Charline BLANC
charline.blanc@utt.fr
Sous la direction de Hassan ATIFI

Tech-Cico, Université de Technologie de Troyes
UR LIST3N : Laboratoire Informatique et Société Numérique

UNIVERSITÉ DE TECHNOLOGIE TROYES

EUROPEAN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

Grand Est ALSACE CHAMPAGNE-ARDENNE LORRAINE

Circulations numériques

Proposition de poster

Kenza Benabdelouhab
Doctorante contractuelle
GRIPIC - ED 433 - CELSA Sorbonne Université
Adresse mail : kenza.benabdelouhab-carrette@sorbonne-universite.fr
Numéro de téléphone : 06 76 06 53 78

« Changer de prénom sur le Web quand on est trans' ? »
« Changing a given name on the Web for trans individuals ? »

Mots-clés : trans', genre, données personnelles, réseaux sociaux numériques, identité numérique

Keywords : trans, gender, personal data, social network services, digital identity

Résumé :

Depuis 2014, plusieurs initiatives au sein de la communauté trans' se sont emparées de la question du changement de prénom sur le Web. Des manifestations américaines contestant la « *real-name policy* » de Facebook jusqu'au site internet changemy.name de la transactiviste Jill-Maud Royer, ces initiatives ont mis en évidence le problème que soulève l'économie des données personnelles sur le Web 2.0 vis-à-vis du respect de l'identité de genre des personnes trans'. La recherche doctorale que je mène vise ainsi à identifier les conceptions de l'identité numérique qui se déploient sur les réseaux sociaux numériques et les normes de genre qu'elles engendrent pour les personnes trans'. Abordant la production et la gestion des données personnelles comme des pratiques scripturales, l'analyse des différentes strates discursives qui informent les architextes sera une étape incontournable de ce travail. À cela, s'articulera l'analyse des savoir-faire des personnes trans' où l'on interrogera, à travers une enquête ethnographique, les apprentissages, les résistances et les techniques mises en place pour se défaire des contraintes des plateformes dans la présentation de soi.

(177 mots)

Abstract :

Since 2014, many initiatives in the trans community have taken hold of the question of changing one's given name on the Web. From American protests against Facebook's « real-name policy » to transactivist Jill-Maud Royer's website changemy.name, these initiatives have highlighted the problem that the economics of personal data on the Web 2.0 raise in regards to the respect of trans individuals' gender identity. This doctoral research aims at identifying the different visions of digital identity established on social network services and the gender norms they imply for trans individuals. Understanding the production and the management of personal data as writing practices, the analysis of the different discursive layers informing the architexts will be an essential step of this research. To this, we will articulate the analysis of trans individuals' knowledge and know-how through an ethnographic study where we will interrogate the learning process, the resistance and the techniques put in place by individuals to break free from the constraints of self-presentation in SNS.

(167 words)

Plan détaillé :

1. Contexte
    a. Le changement de prénom à l'état civil : mobilisations, évolutions juridiques
    b. Translation de la question vers la sphère numérique : des mobilisations de 2014 jusqu'à aujourd'hui

2. Problématique

3. Cadre théorique : une approche communicationnelle de la procédure de changement de prénom
    a. Produire des données c'est se représenter
    b. Les réseaux sociaux comme technologies de genre (de Lauretis, 1987)

4. Terrain
    a. Une première étude de cas à travers l'entreprise Facebook
    b. Le Web comme objet composite : appréhender les acteurs, normes, savoirs et techniques

Detailed outline :

1. Context
    a. Changing one's given name with the civil registry : advocacy, judicial evolutions
    b. A shift towards the digital sphere : from the 2014 protest to today

2. Problematisation

3. Theoretical framework : a communicational perspective on name change procedures
    a. Producing data is representation
    b. Social network services as technologies of gender (de Lauretis, 1987)

4. Fieldwork
    a. A case study through Facebook's SNS
    b. The Web as a composite object : apprehending the players, norms, knowledge and techniques

Kenza Benabdelouhab - GRIPIC CELSA
kenza.benabdelouhab-carrette@sorbonne-universite.fr

Changer de prénom sur le Web quand on est trans ?

<u>Une question éminemment liée à l'état civil</u> : de l'ouverture des droits de modification de l'état civil en 19952 à la loi de 2016 "décorrelant" le changement de prénom à la procédure médicale, la lutte pour les droits des personnes trans' aboutit à « l'effritement du bouclier juridique » (Espineira; 2011). Une histoire qui souligne la manière dont la question des identités trans' a été conceptualisé autour de discours définissant les contours de l'identité nationale et des normes de genre afférentes (Reeser, 2013).

<u>Un objet de recherche en anthropologie et sociologie</u> : de l'enquête sur les dossiers de procédures de changement de prénom à l'état civil (Coulmont, 2016) à l'enquête comparatiste du droit des personnes trans' par les anthropologues de l'EHESS (Courduriès, Hérault, et al., 2018 & 2021) ainsi que les travaux de chercheurs américains autour du *Center for Applied Transgender Studies* (Haimson, Hoffmann, et al.).

<u>Initiatives sur le Web</u> : dans les communautés en ligne (Espineira, 2008 ; Lallet, Delias, 2018) émerge aussi des projets qui permet de pressentir que la question du changement de prénom dépasse le champ de l'état civil pour se poser aussi dans l'espace du Web : des guides associatifs au projet *changemy.name* de Jill-Maud Royer, en passant par l'extension de navigateur *Deadname Remover,* ces initiatives interrogent la façon dont l'identité numérique est compatible avec les identités trans'.

Quelles conceptions de l'identité et des normes de genre sous-tendent les procédures de changement de prénom mises en place par les entreprises du Web ?

<u>Pour une approche communicationnelle du changement de prénom</u>

<u>Cadre théorique</u> :

°sociologie du travail des données (Denis, J., 2018) et l'ethnographie institutionnelle de Dorothy Smith : partir des expériences quotidiennes et parfois banales, en l'occurence celle des pratiques (scripturales) administratives pour saisir dans le formatage de ces formes une orientation, qui est déjà politique, informant d'une certaine conception de l'identité.

°penser les technologies du Web et plus particulièrement celles des réseaux sociaux comme des technologies de genre (de Lauretis, 1987) : une approche par la sémiotique du genre (Julliard, 2013) appuyée par la sémiotique des profils numériques (Georges, 2009) pour appréhender le rôle dévolu aux différents signes dans la manifestation du genre des utilisateurs et utilisatrices et observer les négociations, résistances et détournements.

°théories de l'*identity management* (van Zoonen, 2013) : de la mise en place de dispositifs de contrôle & surveillance par entreprises du Web, aliénant les internautes dans la présentation de soi.

<u>Etude de cas Facebook</u> :

Controverse autour de la « *real name policy* » de Facebook en 2014 : politique de nomination excluante au regard des personnes trans accompagné d'une politique de méfiance (signalements abusifs). Controverse enterrée et avec peu d'échos en France ; néanmoins, l'actualisation de la controverse révèle la cristallisation de l'entreprise autour d'une conception de l'identité numérique en continuité de l'identité civile.

<u>Élargissement du terrain</u> :

Dans le cadre de la thèse, investigation d'un plus grand corpus de réseaux sociaux numériques et entretiens auprès de personnes trans' pour collecter expériences et savoirs-faire, suivant la conception du Web comme terrain composite (Babou, Le Marec, 2003).
Premiers résultats soulignent l'investissement temporel et affectif que nécessite ces procédures et par conséquent un rapport non homogène à l'identité numérique qui dépend de la manière dont les individus appréhendent les RSN dans la découverte et l'expression de leur identité.

Proposition de poster – Classification des influenceurs alimentaires - Léa Gruyer – CIMEOS

A. Résumé

L'alimentation apparaît comme un des thèmes incontournables des réseaux socionumériques. Phénomène de sociabilisation, les recommandations alimentaires rassemblent des communautés d'abonnés autour d'influenceurs plus ou moins experts. Ces espaces numériques donnent à voir un panorama des tendances en matière d'alimentation qui semblent s'articuler autour de la dichotomie manger bon et manger bien (Hugol-Gential, 2018). Parallèlement, le contexte numérique voit le nombre d'utilisateurs s'intensifier conduisant à un phénomène de cacophonie alimentaire sur les plateformes (Fischler, 1990).

Dans le cadre de notre recherche sur les influenceurs.ses alimentaires en Bourgogne-Franche-Comté, nous nous sommes proposée de réaliser un outil d'analyse descriptif reposant sur la classification puis la cartographie des thématiques abordées par ces acteurs (Demazière, 2013). A travers cette démarche, nous cherchons à identifier les dimensions qui structurent notre terrain de recherche pour mieux comprendre le positionnement des influenceurs en termes d'alimentation.

B. Plan version française

Introduction

Titre 1 : Méthodologie empirique de la classification descriptive par regroupement

Titre 2 : Dégager des catégories d'influenceurs selon leur expertise et le type de contenu

Titre 3 : Cartographier les dimensions structurant les contenus des influenceurs alimentaires

Résultats : Application de la cartographie au compte de l'influenceur Thibault Geoffray

Conclusions et perspectives

Références

C. Plan version anglaise

Introduction

Title 1: Empirical methodology of descriptive classification by grouping

Title 2: Identify categories of influencers according to their expertise and type of content

Title 3: Mapping the dimensions structuring the contents of food influencers

Results: Application of mapping to the account of the influencer Thibault Geoffray

Conclusions and perspectives

References

Titre en français : Classification et catégorisation des influenceurs alimentaires

Titre en anglais : Classification and categorization of food influencers

Auteure : Léa Gruyer, doctorante, Laboratoire CIMEOS, Université de Bourgogne

lea.gruyer@u-bourgogne.fr

Mots-clés : réseaux sociaux, influenceurs, alimentation, classification, cartographie

Keywords: social media, influencers, food, classification, cartography

Résumé :

L'alimentation apparaît comme un des thèmes incontournables des réseaux socionumériques. Phénomène de sociabilisation, les recommandations alimentaires rassemblent des communautés d'abonnés autour d'influenceurs plus ou moins experts. Ces espaces numériques donnent à voir un panorama des tendances en matière d'alimentation qui semblent s'articuler autour de la dichotomie manger bon et manger bien (Hugol-Gential, 2018). Parallèlement, le contexte numérique voit le nombre d'utilisateurs s'intensifier conduisant à un phénomène de cacophonie alimentaire sur les plateformes (Fischler, 1990).

Dans le cadre de notre recherche sur les influenceurs.ses alimentaires en Bourgogne-Franche-Comté, nous nous sommes proposée de réaliser un outil d'analyse descriptif reposant sur la classification puis la cartographie des thématiques abordées par ces acteurs (Demazière, 2013). A travers cette démarche, nous cherchons à identifier les dimensions qui structurent notre terrain de recherche pour mieux comprendre le positionnement des influenceurs en termes d'alimentation.

Abstract:

Food appears to be one of the key themes of digital social media. As a phenomenon of socialization, dietary recommendations bring together communities of subscribers around more or less expert influencers. These digital spaces provide an overview of dietary trends that seem to revolve around the tension between good-eating and well-eating (Hugol-Gential, 2018). At the same time, the digital environment sees the number of users increasing, leading to a food cacophony on platforms (Fischler 1990).

As part of our research on food influencers in Burgundy-Franche-Comté, we undertook to create a descriptive analysis tool based on the classification and mapping of the themes addressed by these actors (Demazière, 2013). Through this approach, we seek to identify the dimensions that structure our research field in order to better understand the positioning of influencers in terms of food.

Classification et catégorisation des influenceurs alimentaires

Autrice : Léa Gruyer

Contrat-Doctoral 1ère année en Sciences de l'Information et de la Communication à l'Université de Bourgogne. Thèse financée par la Région Bourgogne-Franche-Comté et dirigée par Olivier Galibert et Clémentine Hugol-Gential.

Objectif de la recherche

L'alimentation apparaît comme un des **thèmes incontournables des réseaux socionumériques**. Phénomène de sociabilisation, les **recommandations alimentaires** rassemblent des communautés d'abonnés autour d'**influenceurs plus ou moins experts** (Galibert, 2021). Ces espaces numériques donnent à voir un **panorama des tendances** en matière d'alimentation qui semblent s'articuler autour de la dichotomie manger bon et manger bien (Hugol-Gential, 2018). Par ailleurs, l'alimentation représente également un moyen de s'engager (Dubuisson-Quellier, 2009) voire un support de revendication. Se pose alors **la question du lien entre alimentation et identité numérique**. L'alimentation semblent employée à la **création d'un narratif** reposant sur la recherche d'authenticité pour maintenir un lien à la communauté d'abonnés et potentiellement attirer les marques (Iulio et al., 2021). Ces dynamiques convergent vers la production d'une multitude de discours autour de l'alimentation (Fischler, 1995).

L'objectif de ce travail est de proposer un outil d'analyse permettant de **cartographier les dimensions** qui structurent le discours et le positionnement des influenceurs en matière d'alimentation.

Méthodologie

- **50 profils d'influenceurs** alimentaires sélectionnés sur Instagram
- **Analyse textuelle et iconographique** des profils étudiés afin de dégager des types d'influenceurs
- **Analyse des similitudes** via le logiciel **IRaMuTeQ** pour identifier les thématiques qui structurent le discours des influenceurs

Résultats

1.Catégorisation

En fonction de l'expertise et du type de contenu produit, il est possible d'identifier **treize catégories d'influenceurs**.

Schéma 1 – Classification des influenceurs en fonction de l'expertise et du contenu

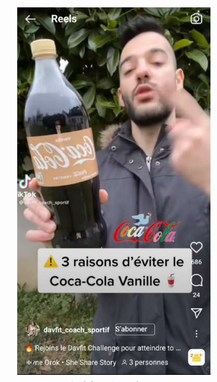


Image 1 - Publication de @davfit_coach_sportif, amateur nutrition

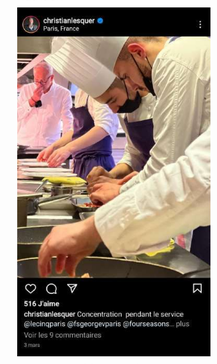


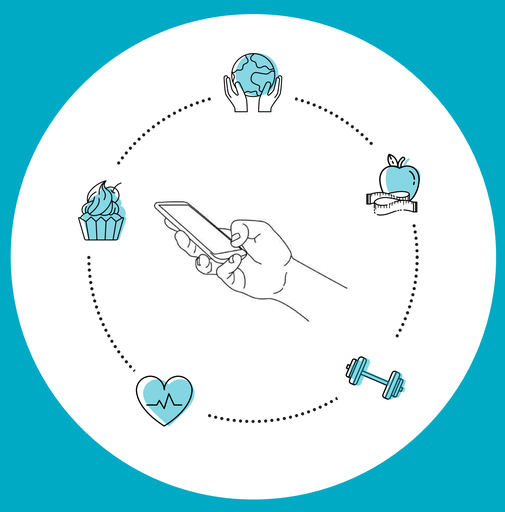
Image 2 - Publication de @christianlesquer, chef

Image 3 - Publication de @passionnutritionfr, diététicienne

2. Cartographie

L'analyse textométrique a permis d'identifier **cinq axes saillants** autour desquels les influenceurs alimentaires articulent leur **discours sur l'alimentation** :

1. La **santé**, comprenant les discours qui se construisent autour de la **promotion du « healthy lifestyle »** dans une logique de **préservation de sa santé** par l'alimentation.
2. Le **plaisir**, à travers lequel les influenceurs promeuvent une forme d'**hédonisme à travers une esthétique alimentaire spécifique**.



3. L'**éthique**, qui rassemble des considérations comme le **bien-être animal, le fait-maison ou le locavorisme**.
4. La **diététique et nutrition**, comprenant toutes les incitations à **surveiller ses apports nutritionnels** dans une optique de **contrôle du poids**.
5. L'**activité physique**, cette catégorie reprend les discours liés au **contrôle du corps ou au dépassement de soi** par l'activité physique.

Un exemple - Thibault Geoffray et la promotion du fitness

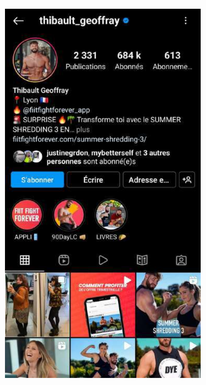


Image 4 - Profil Instagram de @thibault_geoffray, coach sportif

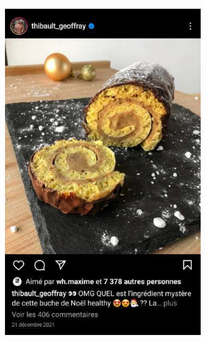


Image 5 - Publication de @thibault_geoffray

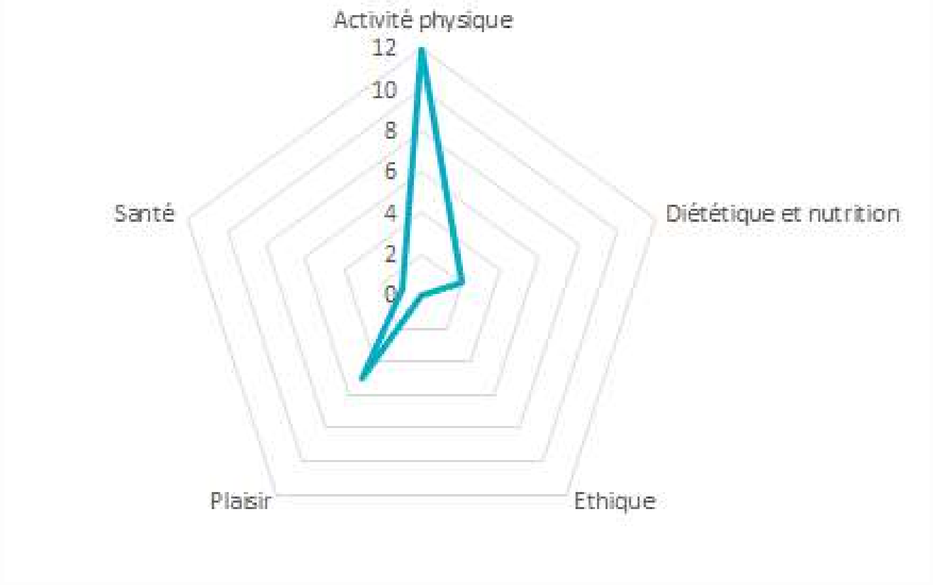


Figure 1 - Cartographie sémantique issue d'une analyse de contenu de discours appliquée au compte de l'influenceur Thibault Geoffray

Conclusion

Ces résultats soulignent **les tensions entre expertise et recommandations alimentaires**. Les savoirs de ces acteurs diffèrent mais tendent à s'entremêler, **expérientiel** pour certain et **professionnel** pour d'autres. En effet, les discours alimentaires sont employés à la **définition d'une identité numérique** reposant sur l'affirmation de sa position d'expert. Ainsi, la **cartographie issue de cette analyse donne à voir les dimensions qui sous-tendent les contenus** avec des **espaces d'expression bien définis en matière d'alimentation**.

Bibliographie

Galibert, O. (2021). La figure de l'érudit au risque d'Internet. Hermès, La Revue, 87, 181-188. https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-03577281

Hugol-Gential, C. (2018). Bien et bon à manger. Penser notre alimentation du quotidien à l'institution. https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01889712

Dubuisson-Quellier, S. (2009). La consommation engagée. Presses de Sciences Po. https://doi.org/10.3917/scpo.dubui.2009.01

Iulio, S. D., Broise, P. de L., Depezay, L., & Kovacs, S. (2021). L'alimentation sous influence : Six cas de micro-célébrités sur Instagram. Communication Organisation, 60(2), 77-93.

Fischler, C. (1995). "La cacophonie diététique. Ce que manger veut dire". L'école des Parents. 5.

Demazière, D. (2013). Typology and description. About the intelligibility of interpretative experiences. Sociologie, 4(3), 333-347.

Léa Gruyer, Université de Bourgogne, Laboratoire CIMEOS,
lea.gruyer@u-bourgogne.fr

Titre :

Analyse des relations au sien de l'écosystème des producteurs de contenus vidéos sur les plateformes YouTube et Twitch : une approche des stratégies coopétitives

Résumé :

Ce projet de recherche a pour origine une observation et un étonnement : sur YouTube ou sur Twitch, des acteurs qui pourraient continuer de travailler seuls à développer leur projet choisissent de se regrouper et de partager du matériel ou des équipes.

Notre projet de recherche consiste à identifier et analyser les stratégies coopétitives à l'œuvre à partir d'une étude quanti/qualitative des productions et traces numériques (vidéos, postes RSN, …), complétée par un ensemble d'interviews de producteurs de contenu. L'approche sera délibérément compréhensive : il s'agit d'appréhender les motivations des acteurs, les relations qu'ils entretiennent entre eux et avec leurs entourages professionnels, et les stratégies délibérées ou impensées qu'ils construisent.

Notre étude dressera ainsi (1) une cartographie des acteurs, dont l'analyse a pour projet d'élaborer (2) une typologie des interactions (personnelles, professionnelles, contractuelles, donnant-donnant …) qu'ils établissent, à partir (3) des enjeux inhérents à leur activité (financement, popularité, subordination …).

Développement d'une réputation numérique : vers une modélisation stratégique

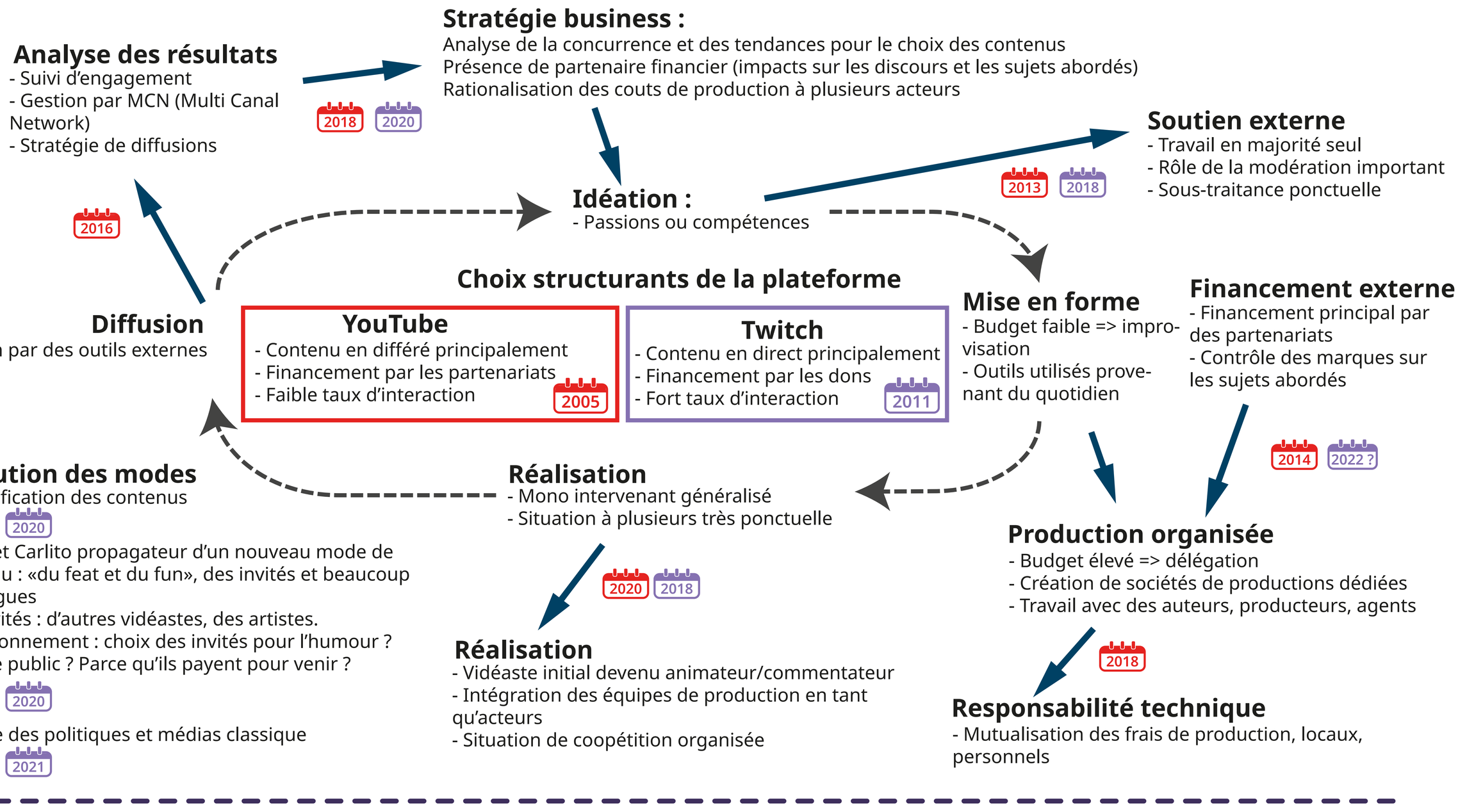
Le cas des stratégies de coopération des producteurs de contenu vidéo sur les plateformes de streaming

Au fil des années, les contenus proposés sur les plateformes de streaming ont évolué sur le fond et sur la forme. On a observé une professionnalisation des processus, avec la constitution de véritables équipes de production. Ainsi, les types de contenus et les codes de communication acceptés par les internautes se sont cristallisés. Certains modèles de production disparaissent (par exemple la critique vidéo d'une chaine) ; d'autres émergent (la coopération stratégique, technique, éditoriale), attestant d'une professionnalisation en cours du secteur.

Notre recherche porte précisément sur l'analyse des stratégies de coopération naissantes avec une volonté de modéliser le foisonnement stratégique en cours : simple entraide, coopération, coopétition ...

Propositions de recherche 2022

Proposition de modèle exploratoire d'évolution de plateforme



Justification académique du schéma

- La théorie du 3ème corps permet de questionner ce qu'il se produit quand plusieurs éléments se rencontrent de manière éphémère. Ce qui est produit n'est pas un nouveau ton ou un nouveau contenu, mais quelque chose d'entre deux, qui n'existe que le temps de cette production. (Gallitre 2016)
- Coopétition : situation complexe où deux entités décident de coopérer tout en étant en compétition. Les points de coopérations et de compétitions peuvent être sur les mêmes segments d'activités ou sur des activités diverses. Cette situation engendre des enjeux particuliers. (Frédéric Prévot 2007) (Salvetat et Roy 2007)
- L'évolution des pratiques pousse les producteurs de contenus à ce regrouper pour répondre à des besoins de rationalisation et de réduction des coûts. (Louessard, Levoin 2019)
- Le contrôle de l'e-réputation d'un vidéaste passe par un contrôle des communications, mais aussi par les apparentes relations que plusieurs personnes peuvent entretenir. (Origi 2007, Almedia 2007, Alloing 2013)

Méthode de collecte d'informations

Sources primaires : entretiens semi-directifs avec des vidéastes ainsi que leurs équipes.
Sources secondaires multiples :
- Analyse des traces laissées sur réseaux sociaux numériques. (Vlog,making of, podcast).
- Informations dans le contenu.
(Thiétart 2014, Kozinets 1997)

Hypothèses

- Ce modèle se rapproche des procédures des milieux de l'audiovisuel plus classique.
- La présence accrue des financeurs externes (en réponse à la baisse du financement par YouTube/Twitch) serait l'un des facteurs indirects de la professionnalisation.

Stratégie initiale

Correspond à une liberté d'action forte.
Les acteurs sont souvent amateurs ou choisissent de rester seuls.
Comportement plus présent sur Twitch.
Témoin d'une professionnalisation en cours des actants.
Attachement fort à l'aspect authentique de la production.

Stratégie évolutive

Mise en place d'un projet éditorial stratégique basée sur des raisonnements économiques.
Le producteur de contenu initial délègue de plus en plus de tâches et se concentre souvent sur l'aspect animation des contenus.
L'organisation reprend les codes de la télévision et du cinéma.
Le ton employé s'en rapproche aussi. Mais il est important de montrer une authenticité parfois forcée.
Comportement principalement présent sur YouTube et quelques productions Twitch en avance sur les autres.

Doctorant : Corentin Gaillard corentin.gaillard@univ-poitiers.fr
Encadrant : Christian Marcon christian.marcon@univ-poitiers.fr
Laboratoire CEREGE
Université de Poitiers

Financement : bourse ministérielle

Projet poster
Daniel Latif
Doctorant en première année, Celsa, Sorbonne Université
Sous la direction de Pauline Escande-Gauquié

Titre
“Les séries fantômes ou le retour des séries télévisées des années 2000”

Corpus

Il y a une forme de nostalgie de ces communautés de fans autour des des séries arrêtées des années 2000 et qui continuent de faire exister les séries de cette époque avec un désir commun : les relancer. Les exemples ne manquent pas, par exemple avec Fran Drescher, productrice de la série *The Nanny* (*Une nounou d'enfer*) qui, en 2018, communiquait sur le fait qu'elle avait pu réunir tout le casting initial de la série et convaincu les acteurs de repartir pour une suite.
Si certaines n'ont pas continué, beaucoup se sont transformées en spin-of, laissant l'espoir ou une porte ouverte à une autre suite comme pour Joey, *Du côté de chez Fran (Living with Fran)*, ou le *Spin-of* avec Monica de *Cougar Town* avec Courtney Cox comme actrice principale qui dans cette série fait intervenir des acteurs de Friends comme Lisa Kudrow, Matthew Perry. Il y a aussi la série *Will & Grace*, série emblématique qui se passe à New-York et qui a repris pour 3 saisons, 11 ans après. Enfin, la série *The Fresh Prince of Bel air*, a elle aussi tourné un épisode de réunion avec les acteurs de retour sur scène pour revenir sur les moments marquants de la série. Ce n'est que quelques mois plus tard que différentes sources d'informations entre des proches du tournage et de la série puis le héros principal de la série annonceront avoir tourné une adaptation dramatique de l'esprit de la série du Prince de Bel Air.

L’ensemble de ces séries constitueront mon corpus d’analyse que je peux réunir communément sous l'appellation de “séries fantômes”.

Récits de fan, tentative définitoire

Bien sûr, dans ce travail, un terme important sera défini: *fanfiction* que Magali Bigley décrit comme suit: « Un récit de fans, écrit, réalisé, pensé par des fans, pour eux-mêmes ou d’autres fans, le plus souvent pour prolonger, modifier, réécrire, amputer une œuvre, souvent une série, qu’elle soit littéraire ou télévisuelle. Elle est un mode d’expression à part entière, un lieu d’investissement où se jouent divers engagements pour leurs auteurs qui se retrouvent tour à tour du côté de la réception (car recevant et métabolisant la série qui leur plaît) comme de la production, en mettant en scène de nouveaux pans de la série sortis de leur imagination, répondant aux manques qu’ils voient dans l’original, ou à un désir de s’en emparer par ce biais pour y participer. »[1]. Dès 1992, Henry Jenkins en décrivant les pratiques des fans parle du fait que la « production des significations n’est pas un processus solitaire et privé mais au

[1] H. CROMBET dans *Fan Studies/Gender Studies. La Rencontre,* sous la direction de M. BOURDAA, A. ALESSANDRIN. Paris, Téraèdre, Collection « Passage aux actes », 2017, p. 184. Revue française des sciences de l’information et de la communication, no 11, août 2017.

contraire social et public »[2], élaborée par des discussions et la formation d'une opinion générale, mais aussi des rituels tels que des visionnages collectifs.

Problématique

J'aimerais, dans ce projet de poster analyser dans quelle mesure la communauté de fans des séries des années 2000 participe-t-elle à continuer de faire vivre ces séries par des formes d'écriture spécifiques ?

Démarche méthodologique et objectifs

L'un des objectifs de cette recherche est de comprendre la construction identitaire des fans des séries des années 2000 par la communauté et ses écrits spécifiques. Il s'agira d'exposer mes premiers résultats d'analyse auprès de ces communautés de fans en interroger comment chaque communauté a un désir de *réappropriation* et de *réhabilitation* de ces séries par l'écriture sur ces séries. Je propose d'étudier pour cela les productions des fans sur les blogs communautaires qui tendent à reposer sur « l'actualisation, souvent marginale, de schémas connus au sein de la communauté »[3], en formulant les mêmes "formules-types" de narration qui marquent la *réappropriation* et la *réhabilitation* des séries.

Ces formules font appel à des références partagées par les fans, notamment par des codes sémiolinguistiques présents sur leurs sites. En effet, l'usage de formules-types est omniprésent dans la pratique des fans dans les goûts des lecteurs, mais aussi dans les architextes des sites, qui montrent un plaisir de l'indexation. Cette recherche de telles formules-types (appelées *tropes*) prend aussi la forme de hashtags qui seront étudiés. Ceci permet la personnalisation de la gratification émotionnelle entraînée par le *fan*. Plus qu'une simple nostalgie, il y avait une réelle philosophie autour de ces séries, un état d'esprit qui se retrouvent dans l'écriture des fans.

[2] H. JENKINS, *Textual poachers: television fans and participatory culture.* Updated 20th anniversary edition, Routledge, 2013.

[3] BOURDAA M., ALESSANDRIN A. (Dir.), *Fan Studies/Gender Studies. La Rencontre,* Paris, Téraèdre, Collection « Passage aux actes », 2017. CORNILLON, C. et FRANCOIS, S., « Transgresser ou renforcer les stéréotypes de genre ? Les créations de fans aux prises avec leurs conventions dans le fandom de Supernatural » p. 108.

Daniel Latif

Les séries fantômes
ou
le retour des séries télévisées des années 2000

Reboot improbable de ces séries

Ces shows qui ont été annulés du jour au lendemain, laissant des milliers de spectateurs et fans déçus, que l'on retrouve notamment dans les commentaires de ces séries devenues introuvables que certaines personnes ont republiées sur YouTube.
La plupart des commentaires sont unanimes sous les vidéos, ces séries d'antan sont toujours autant appréciées et leur continuation est très souvent réclamée.

Plus qu'une simple nostalgie, il y avait une réelle philosophie autour de ces séries, un état d'esprit, une richesse dans l'écriture et dans le tournage que l'on ne retrouve plus aujourd'hui et dont les fans de ces fictions parlent. En effet, dès 1992, Henry Jenkins en décrivant les pratiques des fans parle du fait que la « production des significations n'est pas un processus solitaire et privé mais au contraire social et public », élaborée par des discussions et la formation d'une opinion générale, mais aussi des rituels tels que des visionnages collectifs. En développant une comparaison entre l'investissement des fans dans les relations des personnages et les formes de sociabilité du gossip, ainsi qu'en montrant que leurs discussions dépassent le seul investissement dans la fanfiction, il souligne l'investissement émotionnel des individus dans les médias de leur choix, dans la fanfiction, et dans la communauté de fans qui l'entoure. Ils démontrent comment cela crée une forme de continuum.

Il y a une forme de nostalgie de ces communautés autour des ces séries arrêtées et qui continuent de faire exister les séries de cette époque par les communautés, avec un désir commun : les relancer. Les exemples ne manquent pas, par exemple avec Fran Drescher, productrice de la série The Nanny (Une nounou d'enfer) qui, en 2018, communiquait sur le fait qu'elle avait pu réunir tout le casting initial de la série et convaincu les acteurs de repartir pour une suite.

Si certaines n'ont pas continué, beaucoup se sont transformées en spin-of, laissant l'espoir ou une porte ouverte à une autre suite comme pour Joey, Du côté de chez Fran (Living with Fran), ou le Spin-of avec Monica de Cougar Town avec Courteney Cox comme actrice principale qui dans cette série fait intervenir des acteurs de Friends comme Lisa Kudrow, Matthew Perry.

J'aimerais, dans ce projet de thèse, comprendre pourquoi beaucoup de ces sitcoms arrêtées ont pour point commun de fédérer un grand nombre de fans omniprésents sur la toile et qui réclament une suite. Il s'agit de chercher à comprendre comment des années après, les nouvelles séries n'arrivent pas à autant marquer toute une génération à travers le monde.
La problématique qui sous-tend mon projet d'étude est donc la suivante : dans quelle mesure la communauté de fans des séries des années 2000 participe-t-elle à élever ces séries, par un processus communicationnel de réappropriation et de réhabilitation au rang de "culte"?

(Dés)information

Clara Bordier
Doctorante 1ère année CELSA/GRIPIC – Sorbonne Université
*Boursière du Centre d'expérimentation en méthodes numériques pour la recherche en Sciences Hu*maines et Sociales (CERES)

Construction médiatique de l'anti-complotisme : analyse du discours d'expertise sur un corpus de presse historicisé

Sous la direction de Pascal Froissart

Résumé de thèse

Ce travail de recherche questionne la manière dont le discours d'expertise sur les théories du complot s'est formé et développé historiquement dans la presse quotidienne et magazine française. L'intérêt est porté sur la lutte contre le complotisme afin d'analyser les processus de normalisation et de constitution de représentations autour d'un « problème complotiste ». Comment comprendre l'évolution du discours sur les théories du complots dans les médias français sur le long terme ? C'est là l'une des problématiques centrales de cette thèse sur le plan méthodologique. Sa résolution nécessite la constitution d'un corpus de presse large. Les articles sont récoltés entre 2000 et 2020 sur Europresse à partir des mots clés «complotisme/iste » et ses succédanés. La constitution du corpus et l'analyse des données se veut d'abord quantitative, puis qualitative, avec l'analyse dans le texte d'articles identifiés grâce au premier travail d'entrée statistique dans le terrain.

I. Les experts et la lutte contre le complotisme dans les médias

A. Phénomène problématique historique

• Modalités de cadrage des théories du complot dans les médias français via une lexicographie de « complotisme.iste » et ses synonymes : Quels mots sont utilisés au fil du temps, comment évoluent leurs significations et que désignent-ils ?
• Questionnement sur le rôle de l'affaire Dreyfus et de la diffusion du *Protocole des Sages de Sion* pour une prise en compte des théories du complot comme porteuses d'un discours de haine.
• Modalités d'adaptation à la diffusion de l'information sur internet : quelle information est la plus légitime ? Celle portée par les médias généralistes ou celle qui utilise le mieux internet pour se rendre visible ?

B. Construction d'un problème public.

• Définition sur le long terme d'un trouble commun autour de la question du vrai/faux et de la circulation de bonnes et de mauvaises informations : processus de labellisation et construction d'une « figure dépréciative » ?
• Questionnement sur la constitution d'un *eux* en opposition au *nous* national : un problème axé sur la responsabilité individuelle et les biais cognitifs des personnes étiquetées « complotistes » ;
• rapport commission sur les théories du complot 2022 et mises en cause principale du rôle des algorithmes des réseaux sociaux ainsi que de la publicité programmative dans la diffusion de fausses informations.Vers une systématisation du problème ?

Clara Bordier
Doctorante 1ère année CELSA/GRIPIC – Sorbonne Université
*Boursière du Centre d'expérimentation en méthodes numériques pour la recherche en Sciences Hu*maines et Sociales (CERES)

C. Situation d'expertise dans les médias

• Cadrage médiatique de la parole d'experts sur les théories du complots : qui parle, à partir de quand, et à quelle fréquence ?
• Organismes institutionnels mobilisés par les médias pour traiter de la question : à quels types de fondations/observatoires etc. les médias font appel pour légitimer leur discours ?
• Professionnalisation de l'expertise sur les théories du complot via des métiers médiatiques liés aux nouvelles technologies de l'information et de la communication.

II. Méthodologie

A. Terrain: presse française quotidienne et magazine sur corpus historicisé

• Terrain long historique 1900 – 2000 : formation d'un corpus d'articles de presse à partir de Gallica et Europresse. Difficultés de cadrage et de récolte de données liées aux matériaux numérisés et archivés disponibles.
• Terrain court historique 2000 – 2020 : formation d'un corpus d'articles de presse à partir d'Europresse.
• Entrée dans les données via les mots clés : complotistes, complotisme, théories du complot, conspirationnisme, conspirationniste.

B. Méthodes d'analyse

• Analyse quantitative via des logiciels de textométrie TXM, Frantexte, Cluster tool. Repérage des périodes d'utilisation de chaque terme et mise en relation avec le contexte sociopolitique correspondant à la période donnée.
• Analyse qualitative : sélection, grâce à l'analyse quantitative, d'un corpus plus restreint et représentatif d'une période donnée pour une analyse du texte même de l'article et des méta données qui y sont liées.
• Analyse éditoriale des productions d'expertise sur les théories du complot, compte-rendus des livres, de leurs auteurs et des maisons d'éditions publiés sur le sujet entre 2020 et aujourd'hui.

C. Premiers résultats

• Les graphiques proposés par la version *Classique* Europresse montrent que les articles comprenant le terme « complotiste » et « théories du complot » sont rares voire presque inexistants entre 2000 et 2010. Le pic médiatique avec un nombre record d'articles pour « théories du complot » se situe le 7 janvier 2021 avec 163 documents et pour « complotiste » le 22 décembre 2020 avec 205 documents.
• Dans un échantillon d'articles récoltés entre 1998 et 2009 comprenant les 46 articles qui contiennent le mot « complotiste », la parole des experts est répartie différemment selon s'il s'agit de quotidiens ou de magazines. Dans les magazines (*Le Point, Valeurs Actuelles, Le Nouvel Observateur*) la parole des experts se retrouve dans des articles écrits par leurs soins (édito, chroniques etc), alors que dans les quotidiens il s'agit plus d'interviews de chercheurs dans lesquelles la parole est rapportée par le journaliste.
• Dans ce même échantillon, le terme « complotiste » désigne majoritairement les militants alter-mondialistes et anti-libéraux plus que des personnes qui portent des propos à caractère antisémite ou raciste.

Clara Bordier
Doctorante 1ère année CELSA/GRIPIC – Sorbonne Université
*Boursière du Centre d'expérimentation en méthodes numériques pour la recherche en Sciences Hu*maines et Sociales (CERES)

Media construction of anti-complotism: analysis of expert discourse on a historicized press corpus

thesis under the direction of Pascal Froissart

Thesis abstract

This research work questions the way in which the expert discourse on conspiracy theories has been formed and developed historically in the French daily press and magazines. The interest is focused on the fight against conspiracy theories in order to analyze the processes of normalization and constitution of representations framing a "conspiracy problem". How can we understand the evolution of the discourse on conspiracy theories in the French media over the long term? On a methodological level, this is one of the main issues of this thesis. Its resolution requires a constitution of a large press corpus. The articles will be gathered between 2000 and 2020 with the Europresse platform, with complotism/ist and its substitutes as keywords. The constitution of the corpus and the analysis of the data is first quantitative, then qualitative, thanks to the first work of statistical entry in the field, with the analysis *in the text* of selected articles.

I. The experts and the fight against conspiracy theories in the media

A. A problematic and historical phenomenon

• Modalities of framing conspiracy theories in the French media over a lexicography of "complotism/ist" and its substitute: What words are used over time, how do their meanings evolve and what do they mean?
• Questioning the role of the Dreyfus case and the diffusion of *Le protocole des sages de Sion* for a consideration of conspiracy theories as carriers of hate speech.
• Modalities of adaptation to the diffusion of information on the internet: which information is the most legitimate? The one carried by mass media or the one that benefits the most of the internet to make themselves visible ?

B. Construction of a public problem.

• Definition over time of a common disorder around the true/fake question and the circulation of good and bad information : is that a process of labelization and the construction of a « stigmatized figure » ?
• Question the making of a *them* opposed to a national *us :* a problem focused on individual responsibility and the cognitive biases of those labeled "conspiracy theorists"?
• Question the role of algorithms in social media as well as the programmative publicity described as the main source of conspiracy diffusion by the 2022 state report «*Commission Bronner*». Towards a systematization of the problem?

C. Expertise situation in the media

• Media framing of expert discourse on conspiracy theories: who speaks, since when, and how often?

Clara Bordier
Doctorante 1ère année CELSA/GRIPIC – Sorbonne Université
*Boursière du Centre d'expérimentation en méthodes numériques pour la recherche en Sciences Hu*maines et Sociales (CERES)

• Institutional organizations mobilized by the media to address the issue: what types of foundations/observatories do the media call upon to legitimize their discourse?
• Professionalization of the expertise on conspiracy theories through new information and communication technologies. Transmediatization of the expert discourse ?

II. Methodology

A. Research area: Historicized corpus on french magazines and daily press

• Long term field 1900 – 2000 : corpus creation of press articles with the help of Gallica and Europresse. Difficulties of framing and data collection related to the available digitized and archived materials.
• Short term field 2000 - 2020: corpus creation of press articles gathered from Europresse.
• Data entry with keywords: conspiracy, conspiracy theories, conspiracism, conspiracist.
• The exact process and modalities of framing the corpus have not yet been decided.

B. Methods of analysis

• Quantitative analysis with textometry software TXM, Frantexte, Cluster tool. Identification of the periods of use of each term and comparison with the socio-political context corresponding to the given period.
• Qualitative analysis: selection, thanks to the quantitative analysis, of a smaller corpus representative of a given period for an analysis of the text of the article itself and the metadata linked to it.
• Editorial analysis of expert productions on conspiracy theories, reviews of books, their authors and publishers, published on the subject between 2020 and today.

C. First results

• The graphs suggested by the Europresse *Classic version* show that articles including the term "conspiracy" and "conspiracy theories" are rare or almost non-existent between 2000 and 2010. The media peak with a record number of articles for "conspiracy theories" is on January 7, 2021 with 163 documents and for "conspiracy" on December 22, 2020 with 205 documents.
• In a sample of articles collected between 1998 and 2009, including the 46 articles that contain the word "conspiracy", the experts' words are differently distributed depending on whether they are in daily newspapers or in magazines. In these latter (*Le Point, Valeurs Actuelles, Le Nouvel Observateur*), the experts' words are found in articles written by them (editorials, columns, etc.), whereas in daily newspapers they are more interviews with researchers in which the journalist reports the word.
• In this same sample, the term "conspiracy theorist" is used more often to describe alter-globalist and anti-liberal activists than people making anti-Semitic or racist comments.

Clara Bordier - Doctorante GRIPIC - CELSA Sorbonne Université
Bourse doctorale CERES : Centre d'expérimentation en méthodes numériques pour les recherches en Sciences Humaines et Sociales
Thèse sous la supervision de Pascal Froissart
clara.bordier@sorbonne-universite.fr

Construction médiatique de l'anti-complotisme: analyse du discours d'expertise sur un corpus de presse historicisé

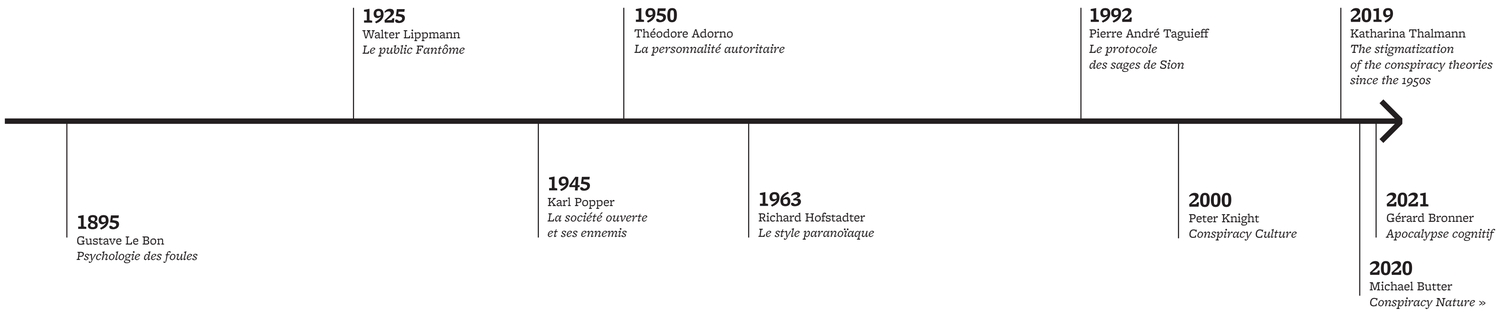
1. Objectif de la recherche

L'objectif de cette recherche, est de partir du principe selon lequel le raisonnable, le vrai, le bon doit s'observer à la même échelle que l'irrationnel, le faux, le mauvais. En essayant au maximum de se détacher du caractère haineux du contenu des discours « complotistes », il s'agit de prendre le parti d'étudier la circulation de ces discours, non pas dans les réseaux alternatifs qui les constituent, mais dans les réseaux hégémoniques médiatiques qui les font exister, pour un public « non initié ».

En quelle mesure le discours d'expertise dans la presse française sur « les théories du complot » participe-t-il de la constitution d'un public informé et raisonnable s'opposant à un public informe et irrationnel ?

2. Histoire conceptuelle de la formule «théorie du complot»

Pour s'intéresser au « phénomène complotiste », la dimension de désignation, de disqualification et de labellisation derrière l'appellation « théorie du complot » doit être prise en compte.

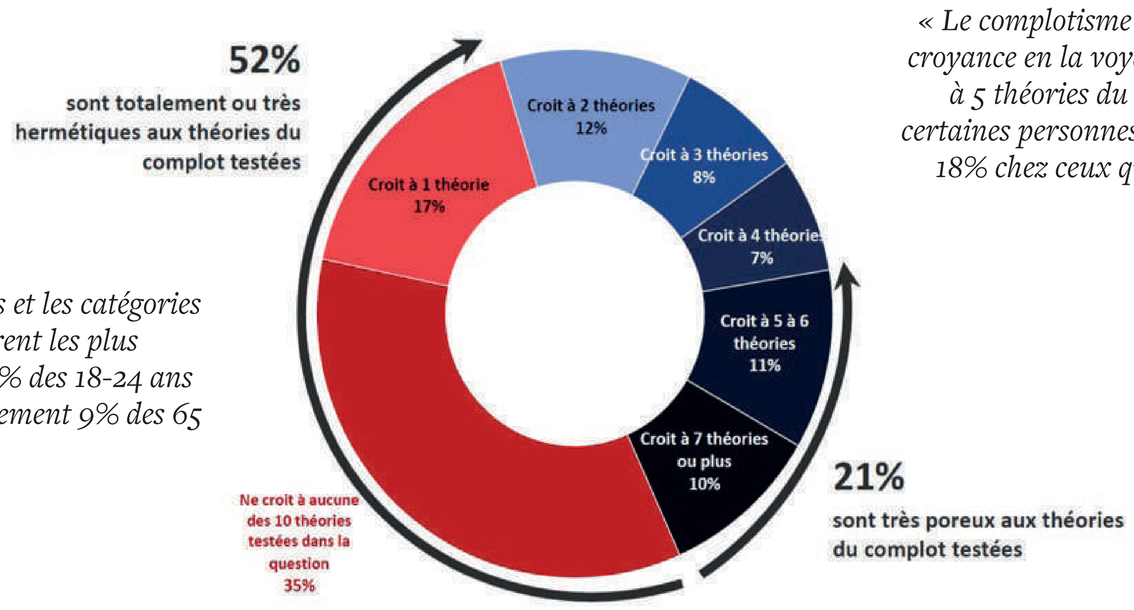


3. Diffusion des théories dans le discours d'expertise

Exemples tirés du compte rendu *Conspiracy Watch* et fondation Jean-Jaurès d'une enquête Ifop sur « L'état du complotisme en France » : 2018-2019.

« Les moins de 35 ans, les moins diplômés et les catégories sociales les plus défavorisées demeurent les plus perméables aux théories du complot : 28% des 18-24 ans adhèrent à 5 théories ou plus, contre seulement 9% des 65 ans et plus. »

« À l'inverse, les seniors, ceux qui sont diplômés de l'enseignement supérieur et les catégories aisées sont nettement moins réceptifs. »



« Le complotisme est corrélé au spiritisme et à la croyance en la voyance : 51% de ceux qui adhèrent à 5 théories du complot ou plus pensent que certaines personnes ont des dons de voyance, contre 18% chez ceux qui n'adhèrent à aucune de ces théories. »

« Le conspirationnisme serait un trait récurrent de la personnalité de ces perdants radicaux en ce qu'il leur permettrait de se présenter à eux-mêmes et au monde comme les victimes d'une machination ourdie par des forces obscures rendues responsables de leurs échecs. »

Terrain : discours d'expertise

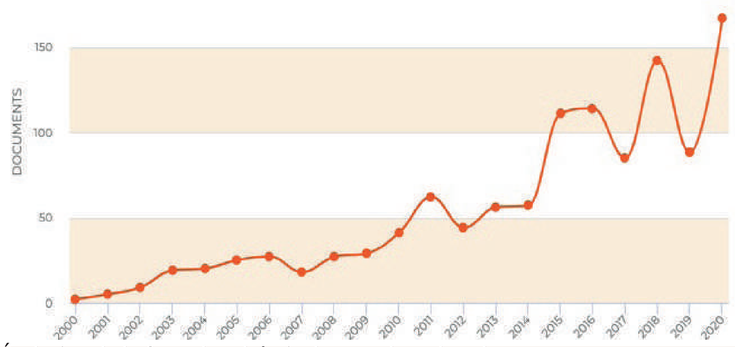
• Définition sur le long terme d'un **trouble commun** autour de la question du **vrai/faux** et de la circulation de bonnes et de mauvaises informations.

• Questionnement sur le rôle **« d'entrepreneurs de morales »** des experts participant de la construction du complotisme comme problème public. (Becker, 1963 ; Neveu, 2015)

• Cadrage médiatique de la parole d'experts sur les théories du complots : **qui parle, à partir de quand, et à quelle fréquence ?**

• Organismes institutionnels mobilisés par les médias pour traiter de la question : à quels types de **fondations/observatoires** etc. les médias font appel pour **légitimer** leur discours ? (Tavernier, 2004 ; 2009)

• Professionnalisation de l'expertise sur les théories du complot via des métiers médiatiques liés aux nouvelles technologies de l'information et de la communication.



Évolution de la formule «théorie du complot» dans la presse entre 2000 et 2020

Méthodologie

Analyse lexicographique quantitative pour permettre l'analyse de discours qualitative (De Sousa, 2012)

• **Mise en place de corpus :** articles de presse IGP française entre 2000 et 2020. Corpus sélectionné à partir de la plateforme Europresse.

• **Entrée dans les données via les mots clés : «** complotistes », « complotisme », « théories du complot », « conspirationnisme », « conspirationniste ».

• **Analyse quantitative lexicométrique :** Repérer de manière statistique les occurences et co-occurences liées à l'usage de ces termes.

• **Visualiser dans le temps :** les termes forts employés dans les articles pour analyser les concordances et différences des résultats de chaque sous-corpus.

• **Analyse qualitative :** sélection d'un corpus plus restreint et représentatif d'une ou plusieurs périodes données pour une analyse dans le texte. Corpus à analyser en articulation avec le contexte socio-culturel et politique de la production du discours.

• **Analyse éditoriale et de corpus :** des productions des experts et institutions qui luttent contre la circulation des théories du complot.

Premiers résultats

• Les articles comprenant le terme « complotiste » et « théories du complot » sont rares entre 2000 et 2010. Le pic médiatique pour « théories du complot » se situe le 7 janvier 2021 avec 163 documents et pour « complotiste » le 22 décembre 2020 avec 205 documents.

• L'analyse lexicographique sur TXM de l'index du sous corpus « théories du complot » de 1000 articles entre 2000 et 2020 fait ressortir deux termes : **« monde »** et **« politique ».** Voici les co-occurences liées à ces termes :

«politique»		«monde»	
Cooccurrent	Fréquence	Cooccurrent	Fréquence
sociale	186	vision	134
Parti	187	aller	138
francaise	197	puissance	140
scène	198	arabe	143
opposition	198	Chine	150
débat	217	lequel	151
violence	231	travers	161
rôle	243	Vous	162
américaine	328	ordre	191
mouvement	330	Quand	194
système	340	comprendre	201
gauche	342	sait	216
discours	350	comment	226
crise	376	Tout	229
parti	378	islam	231
toute	429	Amérique	251
celle	429	réalité	300
Trump	440	reste	340
société	469	face	367
vie	503	fin	436
homme	516	notre	629
pouvoir	811	Dans	873

Doctorales de la SFSIC - Proposition de poster

Dynamiques de production de l'information journalistique sous le prisme des Tics : de la participation à la coopération.

Depuis l'essor des outils numériques, l'information journalistique est désormais noyée dans un flux de contenus et acteurs hétérogènes. Notre travail de recherche consiste à analyser la légitimation ou relégitimation de postures professionnelles, *via* les outils numériques. Conséquemment, notre interrogation porte sur la cohabitation entre professionnels de l'information et non professionnels quant à la construction de contenus informationnels sur Twitter. Notre objectif est de montrer que les mécaniques de production de l'information dans un contexte numérique ont une incidence sur la définition même de l'information. Dans cette dynamique nous étudierons le rapport à l'espace public (Jürgen Habermas), les processus d'émancipation et de reconnaissance (Axel Honneth), et interrogerons *in fine* la mise en œuvre d'une chaîne de coopération (Howard Becker) dans la production numérique de l'information. Ainsi, nous étudierons de quelles manières journalistes et citoyens se sont emparés de Twitter afin de (re)légitimer leur posture professionnelle ou exister dans l'espace public.

(Bloc 1) I - Constat de départ : l'échec du journalisme participatif

1. Un paradoxe pour les journalistes : réintégration de la parole profane.
2. Un argument marketing dans une situation concurrentielle : le musellement de la parole citoyenne.

(Bloc 2) II - Articulation des concepts mobilisés

1. L'espace public (numérique)
2. Les enjeux de la reconnaissance
3. La chaîne coopération

(Bloc 3) III - Perspectives de notre travail de recherche

1.Définition et justification du terrain
2. Interrogations générales

Dynamics of production of journalistic information under the prism of Tics: from participation to cooperation.

Since the rise of digital tools, journalistic information is now drowned in a flow of heterogeneous content and actors. Our research work consists in analyzing the legitimization or re-legitimization of professional postures, via digital tools. Consequently, our question concerns the cohabitation between information professionals and non-professionals with regard to the construction of informational content on Twitter. Our objective is to show that the mechanics of information production in a digital context have an impact on the very definition of information. In this dynamic we will study the relationship to public space (Jürgen Habermas), the processes of emancipation and recognition (Axel Honneth), and will ultimately question the implementation of a chain of cooperation (Howard Becker) in the digital production of information. Thus, we will study in what ways journalists and citizens have taken over Twitter in order to (re)legitimize their professional position or exist in the public space.

(Block 1) I - Starting point: the failure of participatory journalism

1. A paradox for journalists: reintegration of profane speech.
2. A marketing argument in a competitive situation: the muzzling of citizens' voices.

(Block 2) II - Articulation of the concepts used

1. Public Space (digital)
2. The challenges of recognition
3. The cooperation chain

(Block 3) III - Perspectives of our research

1.Definition and justification of the research field
2. General questions

Les pratiques numériques des journalistes

présenté par **Théo Fracchiolla** sous la direction de **Hélène Romeyer**

En quelques mots

Notre interrogation porte sur **la cohabitation entre professionnels de l'information et non professionnels** quant à la construction de contenus informationnels sur Twitter. Ce travail de recherche consiste à analyser **la légitimation ou relégitimation de la posture professionnelle des journalistes, *via* les outils numériques**. Notre objectif est de montrer que **les mécaniques de production de l'information dans un contexte numérique ont une incidence sur la définition même de l'information.**

Journalisme et numérique : renforcement du « flou » professionnel?

Intégration du profane

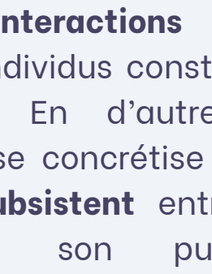
- Journalisme décentralisé, plus horizontal et moins vertical.
- Coproduction entre professionnels et amateurs.
- Un « travail de domestication » de la parole citoyenne.

Morcellement du journalisme

- Déstructuration des pratiques journalistiques contemporaines.
- Journalisme de desk, datajournalisme, journaliste fact-checkeur *etc.*
- Professions connexes désormais essentielles.

Terrain de l'étude

- Réseau social de micro-blogging Twitter (espace d'auto-publication, autonome et sans barrière à l'entrée)
- Contexte électoral français (présidentielles + législatives, 2022)



Intention de la recherche

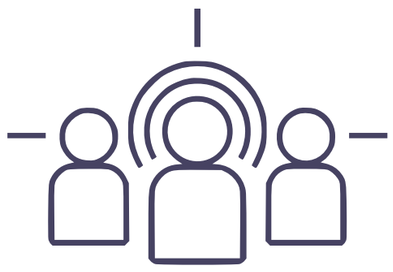
Il ne s'agit pas d'interroger les formes d'écritures journalistiques sur Twitter, mais d'**étudier les intentions qui accompagnent le processus d'auto-publication**, alors que les journalistes ont la possibilité de transmettre de l'information au sein d'un espace cloisonné et dédié à cet effet (« leur » média). En d'autres termes, **quel est le rôle de l'extension de l'activité professionnelle en ligne pour des journalistes ?** Qu'apportent-ils à Twitter et qu'est-ce que Twitter leur apporte en tant que spécialistes de l'information ?

Cadre théorique

L'espace public (J. Habermas)

« Lieu » rassemblant des **personnes privées** afin d'échanger sur des **sujets d'intérêt général.**

Nous envisagerons Twitter comme une **arène du débat public** au sein de laquelle les journalistes rendent l'**information publiquement accessible.** Il sera alors travaillé la notion de **publicisation.**



La reconnaissance (A. Honneth)

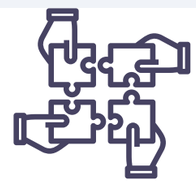
En intégrant une **multitude d'acteurs aux intentions diverses**, « l'espace Twitter » a enlisé les journalistes dans une **situation d'invisibilité.**

Par la pratique du (micro-)blogging les journalistes ont l'opportunité d'**accroître leur capital professionnel interne** (reconnaissance par les pairs) **et externe** (reconnaissance par les publics).

La chaine de coopération (H. Becker)

Toute **production artistique** est le **fruit des interactions** entre une pluralité d'individus constituant ainsi un **réseau**. En d'autres termes, l'œuvre ne se concrétise **que si des échanges subsistent** entre l'artiste, ses pairs, son public, ses collaborateurs ou encore les critiques.

Il s'agit alors d'étudier cette **dimension implicitement collective** sous le prisme des pratiques journalistiques et de quelles sortes celles-ci se matérialisent **au travers de l'exercice individuel des journalistes sur Twitter**.



Doctorante : Denise Scandarolli
Sous la direction de Dominic Forest

PROPOSITION DE POSTER

Cette proposition porte sur le cadre théorique de la recherche, dont le centre d'intérêt est la problématisation de la notion de désinformation. Ce cadre est construit à partir de la discussion présentée par les théoriciens de *l'ère de l'information* dans les années 1980, jusqu'aux enjeux actuels caractérisés par le débat sur la désinformation numérique, son danger pour la société et les efforts consacrés au développement de systèmes de détection précoce de ce genre d'information.

Le but est donc de comprendre les nuances et la complexité du concept à travers une analyse critique des diverses voies de conceptualisation de la « désinformation ». Nous y incluons notamment son appropriation par le discours contemporain suite à la vulgarisation du terme par les nouvelles pratiques informationnelles engendrées par les usages du Web en tant qu'espace libre de production et de consommation de l'information.

Plan détaillé du poster

Contenu	Titre
Titre du Poster	**L'ère de la désinformation : une analyse de la construction conceptuelle de la désinformation dans le contexte numérique** The disinformation age: an analysis of the conceptual construction of disinformation in the digital context
Résumé	**De l'information à l'Infox: bref résumé** From Information to Infox: Brief overview
Introduction	**Désinformation: une "menace" discursive?** Disinformation: a discursive "threat"?
1ère section	**L'ère de l'information: la popularisation technologique et les nouveaux questionnements sur la désinformation** The information age: technological popularization and the new questions on disinformation
2ème section	**Falses Nouvelles, Infox, Intox, Rumeurs, pièges à clics, propagande, robots : la désinformation selon les travaux de détection automatique** Fake News, Infox, Intox, Rumors, clickbaits, propaganda, bots: disinformation according to automatic detection works
Conclusion	**Un concept encore flou l'importance de poursuivre les recherches** A still fuzzy concept and the importance of further research
Références citées	**Références** References
Remerciements	**Remerciements** Acknowledgments

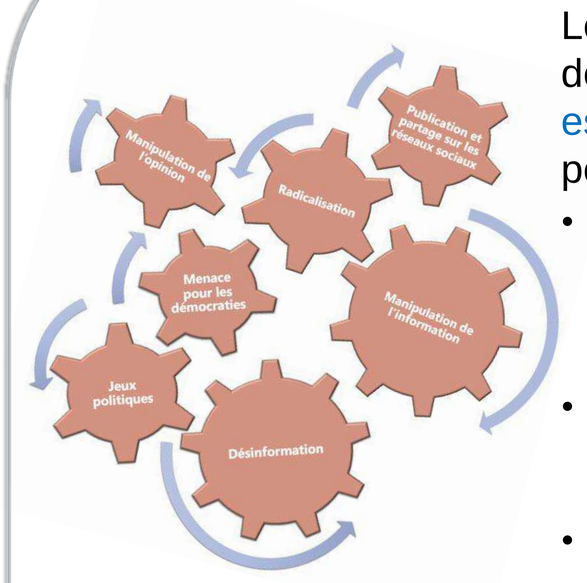
Les enjeux conceptuels de la désinformation

Denise Scandarolli (sous la direction de Dominic Forest) | **Doctorante, EBSI - Université de Montréal**

De quoi on parle:

Le **phénomène de la désinformation** est considéré depuis quelques années comme un problème majeur qui menace l'ordre établi. Plusieurs actions gouvernementales, institutionnelles et scientifiques ont été organisées pour lutter contre ce « **désordre informationnel** ». Mais, qu'est-ce que la désinformation? Quel est le rapport conceptuel entre les différents termes qui composent ce phénomène? Comment **définir conceptuellement** le terme pour l'utiliser dans de projets de **détection automatique**? Ce sont quelques-unes des questions qui forment le **cadre conceptuel de notre recherche de doctorat** et que nous présenterons dans ce poster.

Menace contemporaine



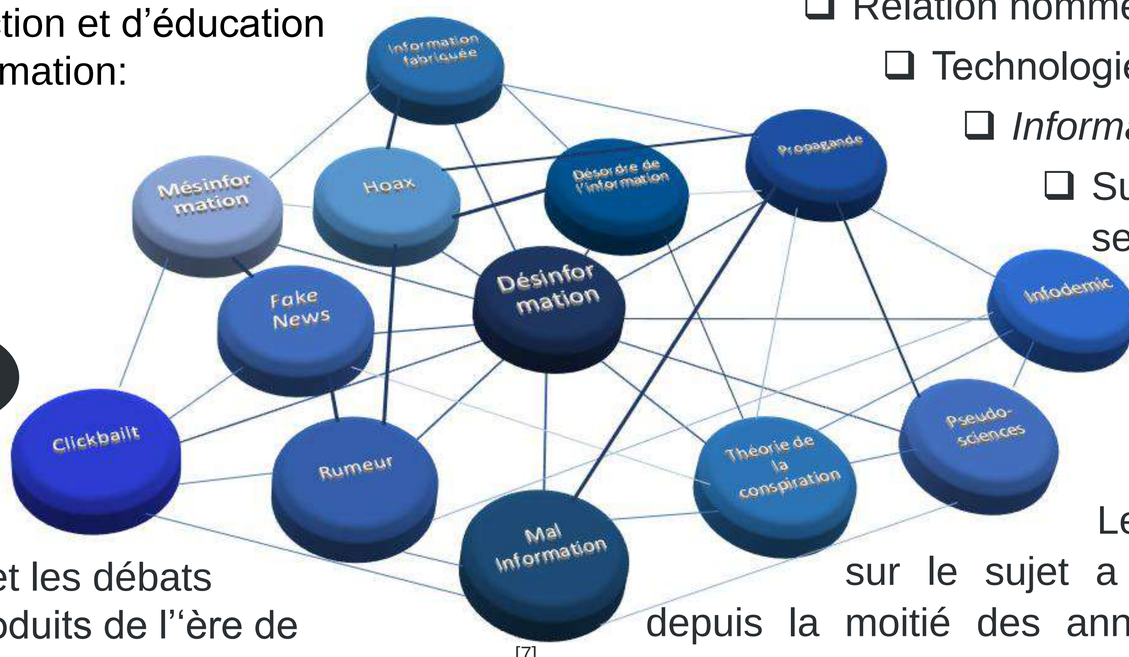
Les nouveaux usages du web et des réseaux sociaux comme espace d'information ont rendu possible:

- une augmentation de la diffusion d'informations fausses et biaisées dans la promotion de la désinformation;
- La « viralisation » de publications partisanes liées à des événements politiques et à fort impact social;
- l'utilisation de stratégies fondées sur manipulation de l'opinion.

Lutter contre la désinformation

Plusieurs actions institutionnalisées ont été mises en place pour développer des systèmes de protection et d'éducation contre le phénomène de la désinformation:

- recherches académiques [1];
- actions législatives;
- organisation de commissions gouvernementales[2]

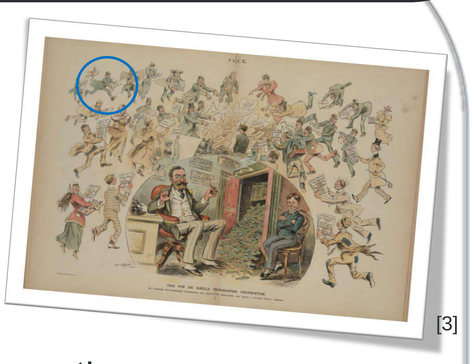


[7]

Information et société

Sujet historique:

Il existe des exemples équivalents de désinformation à d'autres époques. Mais, les expressions *Fake news* et désinformation sont relativement récents.[4]



[3]

Dans l'histoire[5]
- Fabrication de l'information
- Fausses informations (Médias traditionnels)
- Propagande
- Fausses informations (Armée)

Rupture et début d'une nouvelle ère:

Ère de l'information

- ❑ Relation homme - machine
  - ❑ Technologie de l'information – réseaux (Internet)
    - ❑ *Informationalism* (Carstells) [6]
      - ❑ Surabondance, incohérence, absence de sens des informations

Définitions conceptuelles

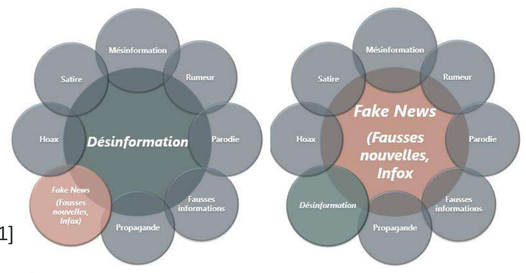
L'ère de la désinformation

La désinformation contemporaine et les débats relatif à ce phénomène sont des produits de l''ère de l'information'.

Les premières publications sur le sujet datent de la moitié des années 1990. [8] [9]

(In)Définitions conceptuelles

Les définitions multiples conduisent à la notion de chevauchement de concept. Quelques définitions placent la désinformation au cœur des questions et d'autres considèrent le *fake news* comme concept central. [10]



Points communs

- ❑ Intention de nuire/tromper[11]
  - ❑ Techniques de manipulation[11]
    - ❑ Des faits inexacts partagés sur le cyberespace[12]
      - ❑ Difficile à identifier car ils ont un format similaire à celui des informations vérifiables[13]

Détection et généralisation

Le nombre de publications scientifiques sur le sujet a augmenté de manière significative depuis la moitié des années 2010, en particulier celles qui traitent de l'identification de fausses informations (fact-cheking), et de la détection automatique de la désinformation à l'aide de systèmes technologiques.

Méthodes de détection

[14]

Pour finir:

Tout au long de l'histoire, nous rencontrons des exemples **équivalents** de désinformation. Bien que ces exemples aient leur propre historicité, nous pouvons observer des **caractéristiques** spécifiques qui transcendent le temps et qui sont **comparables à la pratique contemporaine** de la désinformation, dont **l'intentionnalité et la manipulation sont les plus importantes**. Tenant compte de cette discussion, notre **recherche doctorale propose d'étudier les caractéristiques de manipulation qui constituent la désinformation sur le web afin de développer des systèmes technologiques de détection automatique de ce type d'information**.

Les références citées:
Pour en savoir plus:

Université de Montréal

995

Proposition de poster pour les Journées Doctorales 2022

concernant la thèse

Médias, communication et mise en visibilité d'une situation sociale :

Le cas de la précarité alimentaire des étudiants

Résumé 2
Abstract 3
Plan 4

Dulce DIAS
Doctorante – Année d'inscription 2021
Directrice de thèse : Viviane CLAVIER

Dulce DIAS
Doctorante – Année d'inscription 2021
Directrice de thèse : Viviane CLAVIER

Communication, médias et mise en visibilité d'une situation sociale : Le cas de la précarité alimentaire des étudiants

Résumé

Cette thèse analyse les conditions de mise en visibilité de certaines situations sociales – ici, le cas de la précarité alimentaire des étudiants – et le rôle qu'y jouent pouvoirs publics, structures de médiation et médias. Le cadre théorique reprend trois notions des SIC : l'espace public, la communication publique et la médiatisation.

La précarité alimentaire des étudiants a fait l'objet d'interventions de différents types d'acteurs (pouvoirs politiques nationaux et locaux, médias, Université, associations, syndicats…). En raison des logiques différentes de ces acteurs, nous formulons l'hypothèse d'une mise en visibilité « éclatée » qui conduit à une faible publicisation de cette situation sociale.

Nous constituons trois *corpus* (2001-2023) : les médias ; la communication publique ; les actions d'information et de communication des acteurs associatifs et syndicats. La méthodologie est constituée également d'entretiens auprès de groupes d'acteurs liés aux *corpus*.

Les résultats montreront les logiques des acteurs concernés pour analyser et comprendre les conditions d'une mise en visibilité publique d'une question sociale.

Dulce DIAS
Doctorante – Année d'inscription 2021
Directrice de thèse : Viviane CLAVIER

Communication, médias et mise en visibilité d'une situation sociale : Le cas de la précarité alimentaire des étudiants

Abstract

This thesis analyses the conditions of 'setting in visibility' of certain social situations – in this case, the food insecurity among students – and the role played by public authorities, mediation structures and media. It is based on three CIS themes: public space, public communication and mediatization.

The food insecurity among students has been subject of interventions by different types of actors (national and local political authorities, media, university, associations, student unions, etc.). Due to the different logics of these actors, we hypothesise that the 'setting in visibility' of this social situation is "shattered" and therefore poorly publicised.

We constitute three *corpora* (2001-2023): media; public communication; information and communication actions of associative actors and unions. The methodology also consists of interviews with groups of actors linked to these *corpora*.

The results will show the logics of the actors concerned, in order to understand the "shattered" 'setting in visibility' and better characterise the notion of public visibility.

Dulce DIAS
Doctorante – Année d'inscription 2021
Directrice de thèse : Viviane CLAVIER

Communication, médias et mise en visibilité d'une situation sociale : Le cas de la précarité alimentaire des étudiants

Plan

Français

1. CONTEXTE
2. CADRE THÉORIQUE
3. PROBLEMATIQUE
4. TERRAIN
   4.1. Acteurs concernés
5. HYPOTHESES
6. METHODOLOGIE
   6.1. Analyse de trois *corpus*
   6.2. Entretiens semi-directifs
7. RESULTATS ATTENDUS

English

1. BACKGROUND
2. THEORETICAL FRAMEWORK
3. PROBLEMATICS
4. FIELD
   4.1. Actors involved
5. HYPOTHESES
6. METHODOLOGY
   6.1. Analysis of three *corpora*
   6.2. Semi-directive interviews
7. EXPECTED RESULTS

COMMUNICATION, MÉDIAS ET MISE EN VISIBILITÉ D'UNE SITUATION SOCIALE : LE CAS DE LA PRÉCARITÉ ALIMENTAIRE DES ÉTUDIANTS

Nom : Dulce DIAS - Année d'inscription : 2021 - Directrice de thèse : Viviane CLAVIER

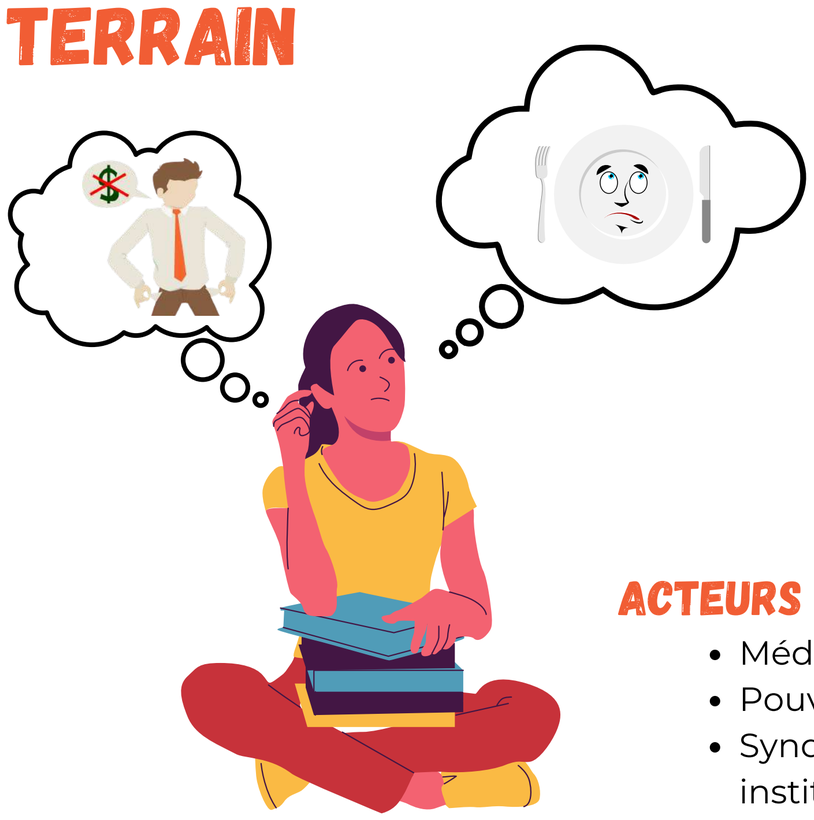
CONTEXTE DE LA RECHERCHE

La précarité alimentaire des étudiants a fait l'objet d'interventions de différents types d'acteurs : pouvoirs politiques nationaux et locaux, médias, Université, associations, syndicats... L'utilisation de cette expression a gagné un nouvel essor depuis la rentrée académique de 2019-2020 - quand, le 8 novembre 2019, à Lyon, un étudiant a essayé de s'immoler par le feu pour dénoncer ladite précarité – et surtout depuis le début de la pandémie de COVID-19.

CADRE THÉORIQUE

- Stratégies d'acteurs (Crozier et Friedberg, 1977)
- Problème public (Cefaï, 2016)
- Médiatisations (Lafon, 2019)
- Cadre (Esquenazi, 2002)
- « Formule » (Krieg-Planque, 2009)
- Communication de l'État (Ollivier-Yaniv et Rinn, 2009)

TERRAIN



ACTEURS CONCERNÉS

- Médias
- Pouvoirs publics
- Syndicats et acteurs associatifs / institutionnels

PROBLÉMATIQUE...

Bien que la « précarité alimentaire » en général et de celle des étudiants, en particulier, soit l'objet de différentes médiatisations et publicisations, elles n'ont cependant pas permis à cette situation sociale de devenir un problème public. Sa mise en visibilité reste « éclatée ».

... ET HYPOTHÈSES

- L'expression « précarité alimentaire des étudiants » fonctionne comme une « formule »
- Les logiques et les productions discursives non convergentes des multiples acteurs empêchent cette situation sociale de devenir un problème public

MÉTHODOLOGIE

ANALYSE **3** ***corpus***

Période : 2001-2023

- **Médias** : Journaux, télévisions, site web
- **Communication publique :** communiqués de presse, discours, rapports, interventions...
- **Actions d'information** et de communication des syndicats et des **acteurs associatifs / institutionnels**

ENTRETIENS **3** **groupes d'acteurs**

RÉSULTATS ATTENDUS

Les résultats montreront comment les différentes logiques d'acteurs contribuent à ce qu'une situation sociale ne devienne pas un problème public

CONTACTS

Dulce Dias

@ dulce.dias@univ-grenoble-alpes.fr

GRESEC Université Grenoble Alpes

Résumé de l'affiche

Voter dans les déserts et les oasis d'information

La couverture des informations régionales et locales et son influence sur le vote communal en Suisse

23.02.2022

Johanna Burger M.A.

Contact:
Johanna Burger
Kornquaderweg 14
CH-7000 Coire

Courriel: johanna.burger@fu-berlin.de
Tél.: +41 79 701 38 96

Chargée de cours FU Berlin & collaboratrice scientifique FHGR
Université des sciences appliquées des Grisons FHGR
Pulvermühlestr. 57
CH-7004 Coire

Titre: Voter dans les déserts et les oasis d'information

Sous-titre: La couverture des informations régionales et locales et son influence sur le vote communal en Suisse

Q: La couverture médiatique régionale et locale a-t-elle une influence sur la participation aux élections communales ?

H1: Plus la couverture des médias régionaux et locaux est élevée dans les communes suisses, plus la participation aux élections communales est importante.

H2: L'absence soudaine ou l'apparition d'informations transmises par les médias régionaux et locaux influencent la participation politique des citoyens.

Les médias - notamment les médias régionaux/locaux - sont essentiels au bon fonctionnement de la démocratie. Les médias classiques sont en crise, certaines entreprises doivent donc fermer, tandis que d'autres continuent à se développer et d'autres médias innovants font leur apparition sur le marché. En Suisse, on vote régulièrement sur des sujets de politique médiatique, mais la relation réelle entre la couverture médiatique et la participation au niveau communal n'a pas été suffisamment étudiée. Cette thèse vise à combler cette lacune. En même temps, plusieurs séries de données sont produites et développées: La couverture médiatique locale et sa répartition entre les différentes communes (en collaboration avec un projet du Fonds national suisse) et la participation aux votes communaux par commune. Sur l'affiche: la situation de départ, la question de recherche, les hypothèses, les méthodes, la procédure et, éventuellement, des premiers résultats de la collecte de données.

Title: Voting in news deserts and information oases

Subtitle: The coverage of regional and local news and its influence on communal voting in Switzerland

Q: Does local media coverage affect voter turnout in local elections?

H1: The higher the local media coverage in Swiss municipalities, the higher the voter turnout in local elections.

H2: The sudden absence or emergence of information conveyed by local media influences the political participation of citizens.

The media - especially local media - are essential to a functioning democracy. The traditional media are in crisis, resulting in some companies having to close, while others continue to grow, and other innovative media are entering the market. In Switzerland, media policy issues are regularly voted on. However, the actual relationship between media coverage and participation at the communal level has not been sufficiently studied. This thesis aims to fill that gap. At the same time, several sets of data are produced and developed: local media coverage and its distribution among the different municipalities (in collaboration with a project of the Swiss National Science Foundation) and the participation in municipal votes by municipality. On the poster: background, research question, hypotheses, methods, procedures and, if applicable, first results of the data collection.

Voter dans les déserts et les oasis d'information

La couverture des informations régionales et locales et son influence sur le vote communal en Suisse

La situation de départ

Les médias – notamment les **médias régionaux/locaux** – sont essentiels au bon fonctionnement de **la démocratie**. Les médias classiques sont en crise, certaines entreprises doivent donc fermer, tandis que d'autres continuent à se développer et d'autres médias innovants font leur apparition sur le marché. En **Suisse**, on vote régulièrement sur des sujets de politique médiatique, mais la relation réelle entre la couverture médiatique et **la participation politique** au niveau communal n'a pas été suffisamment étudiée. En même temps, plusieurs séries de données sont produites et développées: La couverture médiatique locale et sa répartition entre les différentes communes (**en collaboration avec le projet du Fonds national suisse „Journalisme local et communication communale dans la transformation numérique“**) et la **participation aux votes communaux par commune.**

Plus d'informations sur le projet initial du Fonds national suisse:

Question de recherche générale

Q: La couverture médiatique régionale et locale a-t-elle une influence sur la participation aux élections communales?

Les hypothèses

H1: Plus la couverture des médias régionaux et locaux est élevée dans les communes suisses, plus la participation aux élections communales est importante.

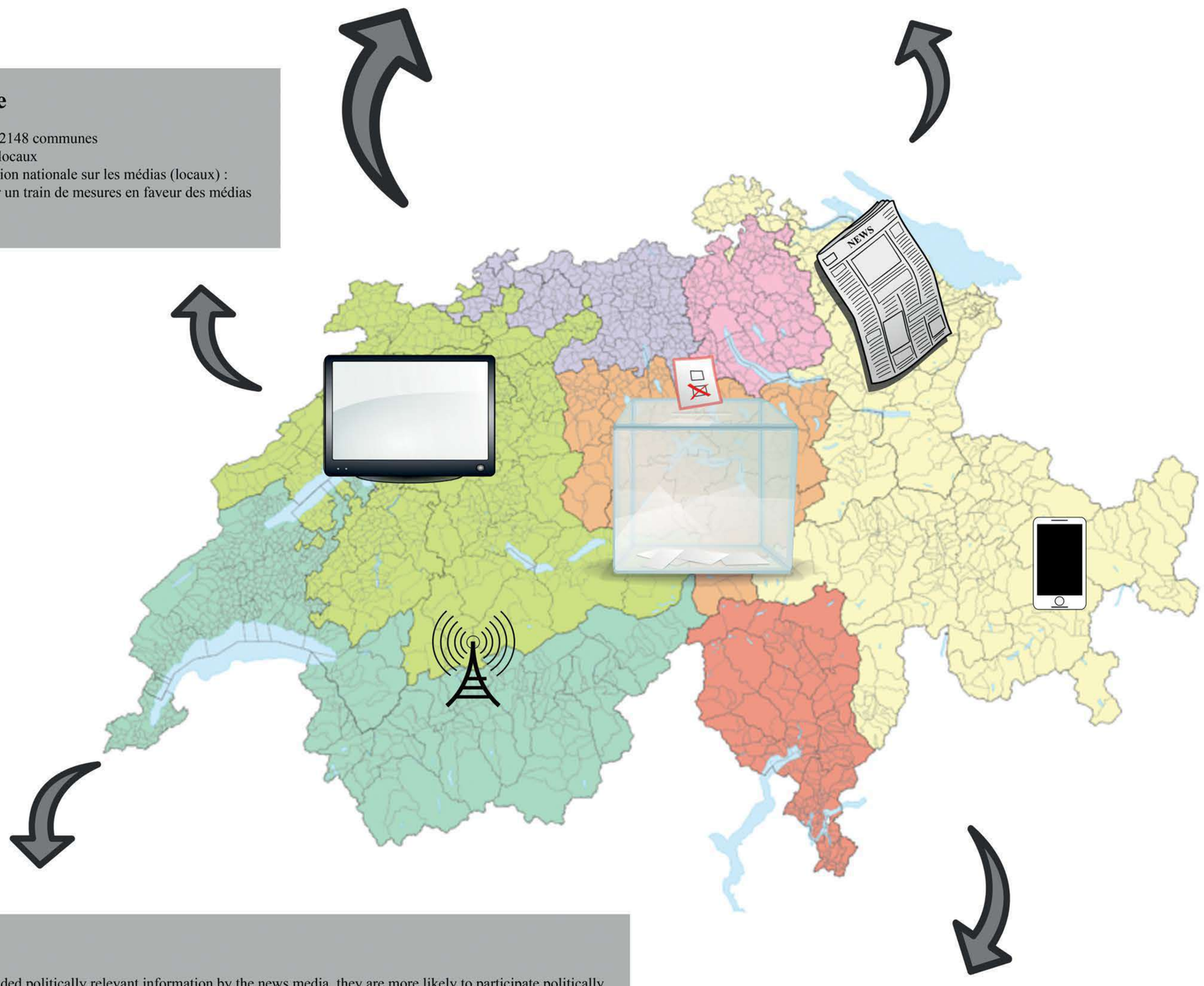
H2: L'absence soudaine ou l'apparition d'informations transmises par les médias régionaux et locaux influencent la participation politique des citoyens.

L'objectif

La couverture médiatique locale de la Suisse (presse écrite, en ligne, radio et télévision) doit être représentée, incluant la portée - ce qui n'a encore jamais été fait dans cette mesure pour la Suisse. En outre, un modèle doit être établi qui permette de démontrer la dépendance de la couverture médiatique locale sur la participation électorale au niveau communal en Suisse.

La Suisse

- actuellement 2148 communes
- >500 médias locaux
- dernière votation nationale sur les médias (locaux) : Loi fédérale sur un train de mesures en faveur des médias (13.02.2022)



La théorie

«When citizens are provided politically relevant information by the news media, they are more likely to participate politically and vote in elections» (Goodman & Kübler[1]). C'est ainsi que Goodman et Kübler décrivent l'importance de leur recherche. En effet, le lien entre le journalisme (local) et la participation politique est régulièrement mentionné et supposé dans la recherche, mais il n'a pas encore été suffisamment démontré. De manière générale, la recherche n'a pas accordé suffisamment d'attention à la communication locale par le passé. Récemment, un groupe d'intérêt pour la communication locale semble s'être formé et quelques travaux de recherche ont été réalisés sur ce thème dans l'espace germanophone (par exemple Wagner[2] ou Brückner[3]). Après la recherche de Goodman et Kübler, il n'existe pas de recherche plus récente sur le journalisme local en relation avec la participation politique en Suisse. **C'est pourquoi, dans la tradition des recherches (plutôt maigres) menées jusqu'à présent sur le journalisme et la politique locaux, cette thèse vise à esquisser une vaste carte de la portée du journalisme local suisse (presse écrite, en ligne, radio, télévision) et à calculer ainsi des modèles de participation politique en fonction de la couverture médiatique locale au niveau communal.** En outre, à l'instar de travaux de recherche comme celui de Mathews[4], il convient de rechercher de manière ciblée des news deserts en Suisse. Où n'existe-t-il plus aucune couverture médiatique locale et quelle est l'influence de cette situation sur la cohabitation sociale? L'auteure propose le néologisme news oasis comme opposition aux news deserts pauvres en nouveautés - des régions qui sont extrêmement bien couvertes par les médias locaux.

Les méthodes

D'une part, il s'agit de calculer la **dépendance de la participation électorale communale par rapport à la couverture médiatique locale** à l'aide de modèles de régression. Comme les données relatives à la participation électorale et à l'utilisation des médias se situent toutes deux **au niveau macro**, **le niveau micro** doit également être pris en compte en plus des modèles: **Des groupes de discussion** – menés dans des localités où un média local a récemment fermé ses portes – doivent permettre de vérifier l'impact des news deserts sur la vie sociale et politique. Il est également envisageable d'organiser des groupes de discussion supplémentaires dans des lieux où la couverture médiatique locale est extrêmement élevée (news oases comme contrepoids aux news deserts).
Outre les données sur les médias locaux du projet du Fonds national suisse, les données de Steiner et al.[5] sont utilisées pour la participation électorale communale.

Les questions d'actualité et défis

- Comment comparer la couverture médiatique des différents canaux?
- Comment traiter les médias qui ont été supprimés au cours de la période d'étude?
- Comment définir les médias locaux pour la Suisse ?

Les variables et les données

La variable indépendante:	couverture médiatique locale par commune (avec la liste des médias locaux issue du projet du Fonds national suisse, développement propre)
La variable dépendante:	taux de participation aux élections communales (avec leset de données „Gemeindemonitoring der Schweizer Gemeinden de Steiner et al. 2019 https://doi.org/10.23662/FORS-DS-1116-1
Les variables de contrôle:	âge moyen, revenu moyen, vote aux urnes versus assemblée communale, taille de la commune, élections compétitives oui/non, taille de la population logée, système majoritaire au système proportionnel, procédure d'élection/de vote, région linguistique, votations et élections nationales/cantonales simultanées

Bibliographie

[1] Kübler, D., & Goodman, C. (2019). Newspaper markets and municipal politics: how audience and congruence increase turnout in local elections. Journal of Elections. Public Opinion and Parties, 29(1), 1-20. https://doi.org/10.1080/17457289.2018.1442344

[2] Wagner, A. (2022). Lokaljournalistische Qualität und ihre Bestimmungsfaktoren. Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-36651-3

[3] Brückner, L. (2021). Lokale Kommunikation und Lokalmedien im Online-Zeitalter. (Dissertation). Université de Hohenheim. http://opus.uni-hohenheim.de/volltexte/2021/1859/ (12.05.2022)

[4] Mathews, N. (2020). Life in a news desert: The perceived impact of a newspaper closure on community members. Journalism, 1-16. https://doi.org/10.1177/1464884920957885

[5] Steiner, R., Ladner, A., Kaiser, C., Haus, A., Amsellem, A. & J. Machljankin (2019): Gemeindemonitoring der Schweizer Gemeinden [Dataset]. ZHAW School of Management and Law, Université de Lausanne IDHEAP. Distributed by FORS, Lausanne. DOI: https://doi.org/10.23662/FORS-DS-1116-1

Fachhochschule Graubünden
University of Applied Sciences

Freie Universität Berlin

77 NRP Digital Transformation
National Research Programme

Contact:
Johanna Burger M.A.
johanna.burger@fhgr.ch
@jo.bu1

23-24 Juin 2022

Dijon

Maison des Sciences de l'Homme

DOCTORALES DE LA SFSIC

Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication

et 3e édition Arts•SIC•Culture
Les rencontres culturelles de la SFSIC

SFSIC CIMEOS

LipSTIC LabEx

INVESTIR L'AVENIR

UBFC UNIVERSITÉ BOURGOGNE FRANCHE-COMTÉ

RÉGION BOURGOGNE FRANCHE COMTÉ

MAISON DES SCIENCES DE L'HOMME DE DIJON

JEUDI 23 JUIN

08:30- 09:00 | ACCUEIL

09:00- 09:30 | OUVERTURE DES DOCTORALES

Pascal Neige,
Vice-Président délégué à la recherche de l'Université de Bourgogne et de l'Université de Bourgogne Franche-Comté
Olivier Galibert,
Directeur du CIMEOS
Sarah Cordonnier,
Vice-Présidente Recherche SFSIC
Patrice de La Broise,
Président SFSIC

09:30 - 11:15 | ASSISES DOCTORALES

BÂTIMENT DROIT - LETTRES / AMPHITHÉÂTRE BIANQUIS

Parce que la thèse marque un apprentissage de la recherche, nous aurons à cœur de discuter ici la formation doctorale dans la diversité de ses formats et de ses apports. De l'arrêté de 2016 à la réforme récente des contrats doctoraux et post-doctoraux, le doctorat évolue dans ses modalités d'accomplissement et d'encadrement. Après un rapide bilan bisannuel du doctorat en SIC, comme aussi des deux dernières campagnes de qualification et de recrutement, les participant.e.s à la table ronde croiseront leurs expertises sur la réception et l'application en SIC de trois dispositions récemment introduites en doctorat : les comités de suivi de thèse, les contrats doctoraux et post-doctoraux de droit privé, le référentiel de compétences. Les témoignages et questions de l'assistance, doctorant.e.s, directeurs et directrices de thèses, seront les bienvenus, sachant que ces «assises doctorales» visent à favoriser le partage d'expérience et la discussion collective autour de la formation à la recherche et par la recherche dans notre discipline.

Participants :

Agnès Alexandre-Collier,
Directrice-adjointe de l'École Doctorale LECLA, Université Bourgogne Franche-Comté
Laurence Corroy,
Vice-Présidente Formation de la SFSIC
Patrice de La Broise,
Président de la SFSIC
David Douyère,
Président de la Conférence Permanente des Directions de laboratoires en SIC
Isabelle Garcin-Marrou,
Directrice de l'École Doctorale EPIC, Université Lyon 2
Arnaud Mercier,
Président du Conseil National des Universités en 71ème section.

11:15 - 11:45 | PAUSE CAFÉ POSTERS

MSH - HALL ET FORUM DES SAVOIRS

Présentation des posters en page 15

SESSIONS PARALLÈLES 1

11:45 - 12:45

SALLE : MSH - FORUM DES SAVOIRS

Santé [1]

ANIMATION : Hélène Romeyer et Laurence Corroy

Changements organisationnels au sein des structures de dépistages organisés - Maureen Sampic, LERASS, Université Paul-Valéry - Montpellier 3

Doctolib, quelle médiation entreprise-soignants-patients ? Approche info-communicationnelle d'une organisation-plateforme - Lamine Damien, DICEN, HESAM Université

SALLE : MSH - SALLE DES CONSEILS

Interactions en ligne

ANIMATION : Julien Péquignot et Pauline Escande Gauquié

Le parcours du participant dans les espaces de discussion en ligne - Alomran Manar, ICD, Université de technologie de Troyes

Faire une ethnographie des usages de la réalité virtuelle en France et en Corée du Sud : vers une approche « ethno-sémiotique » - Pauline Brouard, GRIPIC, Sorbonne Université

SALLE : MSH - AMPHITHÉÂTRE

Médiations scientifiques

ANIMATION : Sarah Cordonnier et Joëlle Le Marec

Le film archéologique : objet hybride entre cinéma et science. Approches transdisciplinaire, transfrontalière et transmédia - Aurélie Albaret, CRESEM, Université de Perpignan Via Domitia

Communication, sciences et «progrès» : stratégies des institutions publiques de la recherche et médiations symboliques à l'œuvre dans la sphère publique politique - Robin Gaillard, GRESEC, Université Grenoble Alpes

SALLE : MSH - SALLE DES SÉMINAIRES

Migrations

ANIMATION : Carsten Wilhelm et Nataly Botero

Relations intergénérationnelles dans une perspective communicationnelle et interculturelle : cas de l'Amicale des Teochew (Chine du Sud-Est) en France - Jiahong Guo, LERASS, Université Paul-Valéry, Montpellier 3

Imaginaires et représentations des migrations contemporaines à São Paulo - Laure Guillot Farneti, ELICO, Université Lyon 2

SALLE : MSH - SALLE 102

Pratiques informationnelles

ANIMATION : Alain Kiyindou et Dominique Bessières

Participation en contexte de développement et dispositif de médiation symbolique : cas du projet U-Report Cameroun - Dolorès Kamtchueng Foping, CIMEOS, Université Bougogne Franche-Comté

Saisir les pratiques informationnelles et les engagements politiques des jeunes adultes sénégalais : enjeux théoriques et questions méthodologiques - Pierre Sarr, CREM, Université de Lorraine

12:45 - 14:00 | REPAS
MSH - HALL

SESSIONS PARALLÈLES 2

14:00 - 15:30

SALLE : MSH - FORUM DES SAVOIRS

Santé [2]

ANIMATION : Sylvie Alemanno et Clémentine Hugol Gential

La gamification au service de la médiation des savoirs : une motivation dans le cadre de l'éducation thérapeutique digitale contre l'obésité ? - Julie Journot, CIMEOS, Université Bourgogne Franche-Comté

Communiquer (sur) l'invisible. Entre enjeu de santé publique et action individuelle privée, retour sur l'observation d'ateliers de sensibilisation aux perturbateurs endocriniens en France - Yohann Garcia, CÉDITEC, Université Paris-Est Créteil

Analyse comparative des pratiques d'information à l'aune du contexte socioculturel : cas des usagers des applications mobiles de santé au Maroc - Hatim Boumhaouad, CREM, Université de Lorraine

SALLE : MSH - SALLE 102

Éducation aux médias et à l'information

ANIMATION : Laurence Corroy et Philippe Ricaud

Le numérique et l'éducation - Bénédicte Ouagadjio, SIC.lab Méditerranée, Université Côte d'Azur

Analyse d'usages et développement d'une application d'offre de formation ouverte à distance - Mohamed Coulibaly, MICA, Université Bordeaux-Montaigne

Autonomy by design - Retour sur l'évaluation d'un outil d'éducation aux médias portant sur l'usage d'algorithmes de recommandation - Arnaud Claes, GReMS, Université de Louvain, Belgique

SALLE : MSH - AMPHITHÉÂTRE

Méthodes visuelles

ANIMATION : Marcela Patrascu et Virginie Sonet

Lecture d'usages tirée d'une Méthode Visuelle de Recherche Création : narration, bande dessinée, réalité mixte, et perspective multimodale - Gaëtan Le Coarer, LLSETI, Université de Chambéry

Analyse de l'expérience vécue du webdocumentaire : Les Routes de San Michele en Balagne - Elia Vallecalle, LISA, Université de Corse

Conception et réalisation dans la Réalité Virtuelle Cinématique : méthode expérimentale - Savo Zunjic, SIC.lab Méditerranée, Université Côte d'Azur

SALLE : MSH - SALLE DES SÉMINAIRES

Professionnalisation(s) [1]

ANIMATION : Benoit Lafon et David Douyère

Journalisme à La Réunion. Entre tensions et transformations professionnelles - Élodie Lauret, LCF, Université La Réunion

Processus de catégorisation des professionnels par les managers de « l'innovation » : l'exemple des journalistes « experts-métier » - Tristan Lefort, CIMEOS, Université Bourgogne Franche-Comté

Enjeux et controverses médiatiques dans l'espace multiculturel canadien - Antoine Janon, MICA, Université Bordeaux-Montaigne

SALLE : MSH - SALLE DES CONSEILS

Médias et VSS

ANIMATION : Isabelle Garcin-Marrou et Nataly Botero

L'affaire Baupin : conditions d'un cadrage légitimant de la parole des femmes victimes de violences sexistes et sexuelles dans les médias d'information français - Charlotte Buisson, CARISM, Université Paris-Panthéon Assas

Les violences sexuelles en temps de guerre à l'agenda des médias. Temporalités et saillance médiatique du sujet de 1992 à 2021 - Jeanne Wetzels, CARISM, Université Paris-Panthéon Assas

L'évolution du cadrage médiatique de la question des violences sexuelles au Japon depuis 2000 - Yukiko Itoh, INALCO

15:30 - 16:00 | **PAUSE CAFÉ POSTERS**

MSH - HALL ET FORUM DES SAVOIRS

Présentation des posters en page 15

16:00 - 17:00 **SESSIONS PARALLÈLES 3**

SALLE : MSH - FORUM DES SAVOIRS

Santé [3]

ANIMATION : Hélène Romeyer et Sylvie Alemanno

TIC et réseaux de santé en Côte d'Ivoire - Yoga Lucie Sopoude, CIMEOS, Université Bourgogne Franche-Comté

Vers l'élaboration d'un système de représentation des connaissances en allergologie : analyse des pratiques des acteurs et des documents - Marcin Trzmielewski, LERASS, Université Paul-Valéry - Montpellier 3

SALLE : MSH - SALLE 102

Interactions homme-machine

ANIMATION : Pascal Lardellier et Philippe Bonfils

« L'interaction homme-machine » : un système d'écritures qui fait monde - Clotilde Chevet, GRIPIC, Sorbonne Université

Pour une théorie de la présence. Signes, interactions et médiations de la poupée de compagnie - Pierre-Yves Halin, GRIPIC, Sorbonne Université

SALLE : MSH - AMPHITHÉÂTRE

Patrimoine [1]

ANIMATION : Anne Parizot et Jessica de Bideran

La création d'un récit patrimonial : le cas du musée de la BnF - Romain Vindevoghel, GRIPIC, Sorbonne Université

La valorisation patrimoniale par les outils numériques : promesses et implications - Allison Guiraud, CNE, Avignon Université

SALLE : MSH - SALLE DES SÉMINAIRES

Professionnalisation(s) [2]

ANIMATION : Jean-Claude Domenget et Fabien Bonnet

Écrire le design d'expérience : enquête sur la textualisation d'un savoir professionnel du numérique - Jérémy Lucas-Boursier, GRIPIC, Sorbonne Université

Influenceurs et influenceuses santé : l'instrumentalisation de l'expertise et des pratiques numériques dans le secteur sanitaire - Oihana Husson, CIMEOS, Université Bourgogne Franche-Comté

SALLE : MSH - SALLE DES CONSEILS

Communication(s) politique(s)

ANIMATION : Bernard Miège et Arnaud Mercier

Les partis politiques de l'opposition gabonaise et camerounaise face aux mutations de la communication politique. Pour une analyse de l'évolution des pratiques - Charly Otomo, GERiiCO, Université de Lille

Critique mutuelle des journalistes et des politiques : implications démocratiques des débats publics métadiscursifs - Cédric Tant, Université Saint Louis, Belgique

17:00 - 17:15 | **PAUSE**

17:15 - 18:00 | **ASSEMBLÉE GÉNÉRALE SFSIC**
BÂTIMENT DROIT - LETTRES / AMPHITHÉÂTRE BIANQUIS

18:00 - 18:30 | **PAUSE APÉRITIVE**
ATHÉNÉUM - CENTRE CULTUREL

18:30 - 19:30 | **SPECTACLE**
ATHÉNÉUM - CENTRE CULTUREL

ARTS • SIC • CULTURE
LES RENCONTRES CULTURELLES DE LA SFSIC
3ème édition

Depuis 2018, Arts • SIC • Culture s'installe au cœur des deux événements scientifiques majeurs de la Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication : les Doctorales et le Congrès. Ces rencontres culturelles développent des formes, espaces et temps de convergences entre la création artistique et les Sciences de l'Information et de la Communication. La SFSIC entend ainsi mettre en scène et en dialogue les sciences et la société de l'information-communication.

Cette 3ème édition puise dans la diversité des enjeux et des questionnements chers à notre discipline et à ses plus jeunes chercheurs, en invitant des artistes comédiens, marionnettistes, photographes, réalisateurs, peintres, à porter un regard sur nos thèmes de recherches et laisser libre cours aux croisements des regards et des expériences.

Par le biais de temps forts, continus ou interstitiels, de nouveaux formats d'échanges et de liens entre enseignants, chercheurs et doctorants viennent réunir notre communauté autour d'une dimension conviviale propice à la rencontre scientifique, professionnelle et humaine.

Émilie Bouillaguet et Patrice de La Broise

23 JUIN

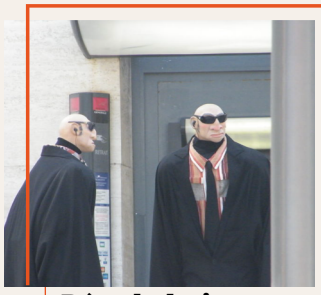
Live **Painting**

Parvis entrée des doctorales | **08h30-13h**

Collectif Art Go
#streetart

À partir de mots-clés issus du programme scientifique des doctorales 2022, deux artistes peintres à la bombe, créeront en live quatre toiles urbaines inédites dédiées à ces doctorales, livrant un regard engagé et une esthétique street et Pop Art sur nos thèmes de recherche privilégiés. Les quatre œuvres seront exposées dès leur finition dans la Maison des Sciences de l'Homme pendant les deux journées.

23 JUIN

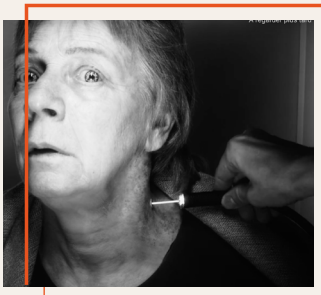


Déambulations

Parvis entrée des doctorales | 8h30
Hôtel Maleteste | 20h

Compagnie Albedo, *Les Tonys*
##marionnettes
Vous ne voyez pas le danger ? Eux, si... Tony et Tony, deux gardes du corps, sont en mission pour sécuriser les doctorales et ses participants. Ils ont d'étranges allures mais ils sont avant tout bien intentionnés, présents pour vous protéger des autres et parfois de vous-même... Ce duo de marionnettes bien célèbre des arts de rue nous escortera à pas de géants pour nous installer en toute confiance dans nos missions scientifiques.

23 24 JUIN



Projections

MSH Hall et Forum | **Jeudi 23 à 11h, 12h30, 12h45, 13h, 13h15 et vendredi 24 à 11h, 12h45, 13h, 13h15, 13h30**

Stéphane Castang / *Pantheon Discount*
#courts-métrages

En 2050, la médecine est remplacée par une machine : le Sherlock. Sorte de super scanner qui non seulement diagnostique, mais soigne suivant les moyens du patient. Le docteur n'est plus qu'un conseiller financier qui propose des assurances, des mutuelles et des solutions plus ou moins radicales. Ce court-métrage (14'44) réalisé par Stéphane Castang en 2016 livre une série de portraits interrogeant la médecine 3.0, les nouvelles technologies et l'Intelligence Artificielle.

23 JUIN

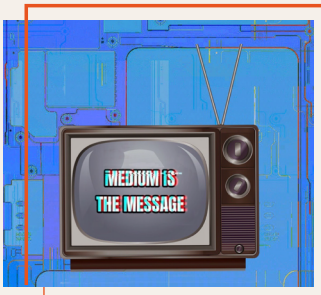
Spectacle

Centre Culturel Athénéum | **18h30-19h30**

La Quincaillerie Moderne / *Les Particules, CGU*
Spectacle créé en lien avec les chercheurs du laboratoire CIMEOS
#Performance théâtrale

Benjamin Villemagne et Raphaël Gouisset nous invitent à une performance critique, joyeuse et participative consacrée aux conditions générales d'utilisation de Google. À grand renfort de projections vidéo, machines à fumée, déclarations abusives et autres subterfuges, ils nous invitent à réfléchir, non sans humour mais le plus sérieusement du monde, sur les étranges rapports de soumission que nous entretenons avec internet et les GAFA.

23
24
JUIN



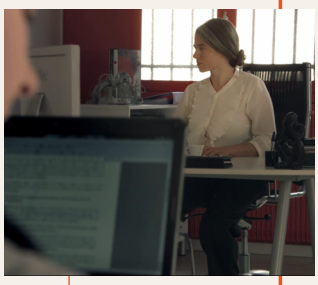
Expositions mobiles

MSH Hall et Forum | **En continu**

Mobile Camera Club, *Medium is the message*
#photographies
#vidéos

Le collectif Mobile Caméra Club, galerie dédiée aux pratiques et aux œuvres des artistes dits « mobiles », a préparé pour l'occasion une exposition inédite intitulée *Medium is the message*. Cette phrase emblématique signée Marshall McLuhan a fait l'objet d'un appel et d'un travail de curation auprès d'une communauté de plus de 800 artistes photographes et vidéastes issus de la toile et du monde entier. Une quarantaine d'œuvres a été sélectionnée et montée pour composer une pièce vidéo virtuelle exclusive reflétant ce que l'art visuel mobile a à nous dire sur les médias.

23
24
JUIN



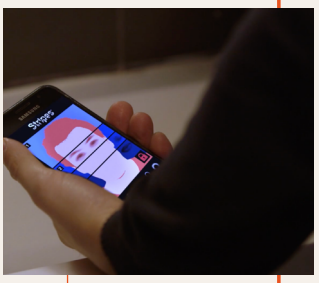
Projections

MSH Hall et Forum | **En continu**

Kasia Katarzyna Lipinska, *Les Mannequins*
#courts-métrages

Réalisé par une artiste docteure en SIC, chercheure associée au Cimeos et à l'IRCAV (Paris 3), ce court-métrage témoigne d'une posture de recherche-création en sciences de l'information et de la communication pour aborder le sujet de la discrimination des femmes au travail.

23
24
JUIN



Projections

MSH Hall et Forum | **En continu**

Tibo Pinsard / *Stripes*
#courts-métrages

Elle et Lui ont leur premier rendez-vous. Ils essaient mutuellement de se séduire. Mais pour vraiment savoir qui elle est et qui il est, ils vont devoir tomber les masques. Littéralement...
Ce très court-métrage (4'11) engage un regard sur les rencontres amoureuses virtuelles, l'homme augmenté et l'amour à l'heure des nouvelles technologies de l'information et de la communication.

23
24
JUIN

Radio Culture

MSH **23/06 et 24/06**

Flore Di Sciullo (docteure et chercheuse associée au Carism, Paris)
#podcast

Le temps des pauses déjeuner, vous êtes les bienvenus autour du plateau éphémère de Flore. Sous forme de discussion informelle, venez librement parler de vos recherches, de vos envies et de vos avis sur les doctorales et leur programme. À la rencontre des organisateurs, des artistes et des participants, Flore collecte au micro ces témoignages qui seront autant de souvenirs et d'archives sonores de ces deux journées évènementielles.

L'équipe Arts • SIC • Culture 2022

Coordination : **Émilie Bouillaguet** (PREFics, Rennes) et **Nanta Novello Paglianti** (CIMEOS, Dijon)
Avec : **Flore Di Sciullo** (CARISM / Paris), **Pauline Escande-Gauquié** (CELSA / Paris), **Oihana Husson** (CIMEOS / Dijon), **Julie Journot** (CIMEOS / Dijon), **Emma Laurent** (LERASS / Montpellier), **Tristan Lefort** (CIMEOS / Dijon), **Juliette Lemarquer** (GERiiCO, Lille), **Kasia Katarzyna Lipinska** (CIMEOS / Dijon), **Quentin Mazel** (Sorbonne / Paris), **Pierre Villermaux-Giancola** (CIMEOS, Dijon)

Remerciements

Cette 3ème édition d' Arts•SIC•Culture a reçu le soutien de la Région Bourgogne Franche-Comté, des membres du Conseil d'administration de la Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication représenté par Patrice de La Broise, l'équipe du laboratoire CIMEOS de Dijon représentée par Olivier Galibert.

Nous tenons également à remercier Jérôme Martin (CIMEOS / Dijon), Cédric Mousselle et toute l'équipe de L'Atheneum Centre Culturel de l'Université de Bourgogne Franche Comté, Aurélia Besnard du dispositif « Docs ici, Courts là » ainsi que le Service pédagogie numérique et ressources – (PNR) de l'Université de Bourgogne pour ses conseils.

Un grand merci aux équipes artistiques qui font vivre cette programmation.

20:30 **DÎNER DE GALA**

HÔTEL PARTICULIER MALETESTE - 7 RUE HERNOUX - 21000 DIJON

VENDREDI 24 JUIN

08:30 - 09:00 | **ACCUEIL**

SESSIONS PARALLÈLES 4

09:00 - 11:00

SALLE : MSH - FORUM DES SAVOIRS

RSN, enjeux méthodologiques

ANIMATION : Olivier Galibert et Jean-Claude Domenget

Approche quanti-qualitative multimédiatique : enjeux méthodologiques de l'analyse des discours de presse et de Twitter - Thaïs Barbosa De Almeida, Espaces Humains et Interactions Culturelles, GRIPIC, PPGCP - Universidade Federal do Parana (Brésil)

Comment analyser des applications aujourd'hui ? Rétro-ingénierie sociale de l'application Tinder - Adrien Pequignot, CEMTI, Université Paris 8 Vincennes Saint-Denis

Les signaux faibles : l'état de l'art sur l'espace numérique - Juliana Fraga, CIMEOS, Université Bourgogne Franche-Comté

«Discriminations algorithmiques» ? La modération des réseaux sociaux numériques au prisme de la censure - Thibault Grison, GRIPIC, Sorbonne Université

SALLE : BÂTIMENT DROIT - LETTRES / AMPHITHÉÂTRE BIANQUIS

Actualités et mutations numériques

ANIMATION : Benoit Lafon et Virginie Sonet

La production de vidéos d'actualité au regard des plateformes numériques : pensées et impensés des algorithmes - Thomas Jaffeux, CARISM, Université Paris - Panthéon Assas

Les vidéos d'information pour les réseaux sociaux : stratégies éditoriales dans les petits marchés de la presse francophone - Margaux Guyot, ORM, Université de Louvain (Belgique)

Daymolition, un intermédiaire au cœur du tournant créatif de l'« urbain musical » ? - Paco Garcia, LabSIC, Université Sorbonne Paris Nord

Rôles et valeurs de la photographie d'information au coeur des rédactions en mutation - Pauline Zecchinon, Université de Louvain (Belgique)

SALLE : MSH - SALLE DES CONSEILS

Patrimoine [2]

ANIMATION : Patrice de la Broise et Pauline Escande-Gauquié

La patrimonialisation d'une lutte environnementale : le cas de Notre-Dame-des-Landes - Julien Gaillard, GRIPIC, Sorbonne Université

La réappropriation du patrimoine de la musique classique à travers différents dispositifs numériques sur scène : enjeux et contradictions - Elena Lapina, LERASS, Université Toulouse 3

Les enjeux des médiations dans la circulation des images du passé de l'Union européenne : comment les images symboliques émergent-elles ? - Shiming Shen, SIC.lab Méditerranée, Université Côte d'Azur

Face à l'explosion des archives audiovisuelles : quelles stratégies de recherche aujourd'hui pour un jeune chercheur ? Le cas des médiatisations mémorielles post-attentats - Wanignon Aidjinou, GRESEC, Université Grenoble Alpes

SALLE : MSH - SALLE DES SÉMINAIRES

Communication des organisations

ANIMATION : Christian Le Moënne et Sidonie Gallot

Recherche-action sur les influences du storytelling : construction d'une méthode d'identification des storytelling des organisations de l'électronique responsable - Kévin Martinez-Sanna, IMSIC, Aix-Marseille Université

Le rôle du modèle Four-Flows dans la transformation de l'organisation - Sarah Attia, CÉREGE, Université de Poitiers

La communication organisationnelle au prisme du numérique : regard critique sur des phénomènes de réorganisation en entreprise - Justine Benhamou, CIMEOS, Université Bourgogne Franche-Comté

Médias socionumériques et entrepreneuriat féminin, étude comparative entre la Côte d'Ivoire et la France - Dagnogo Nakanfè, SIC.lab Méditerranée, Université Côte d'Azur

SALLE : MSH - AMPHITHÉÂTRE

Genre et espaces publics

ANIMATION : Mélanie Bourdaa et Axelle Martin

Les fabriques du problèmes public du congé paternité au prisme du genre - Laura Verquere, GRIPIC, Sorbonne Université

La place des femmes dans l'espace public en France, une conquête discontinue : étude comparative 19ème siècle/21ème siècle - Sophie Delvallez, LabSIC, Université Sorbonne Paris Nord

Cartographies numériques des instagrammables queers : esquisse méthodologique - Jordan Emery, LLSETI, Université de Chambéry

L'influence croisée gameur/jeu sur l'identité de genre dans les jeux vidéo - Seddik Benlaksira, GRESEC, Université Grenoble Alpes

SALLE : MSH - SALLE 102

Territoires

ANIMATION : Cyril Masselot et Dominique Bessières

Homogénéisation des opinions politiques via les dispositifs de recommandation sur les réseaux socionumériques au prisme des élections municipales à Marseille en 2020 - Alexandra Salou, IMSIC, Aix-Marseille Université

Plateformes numériques et territoires « créatifs » : enjeux de médiation et jeux de création - Élise Butel, GRESEC, Université Grenoble Alpes

Mèmes extra-muros : une étude des imaginaires territoriaux français sur Facebook - Fabrizio Defilippi et Lucas Fritz, DICEN, Université Paris Nanterre

La destination touristique intelligente par une lecture systémique : éléments de contexte et perspectives de recherche - Naïma Aïdi, DICEN, Université Gustave Eiffel

11:00 - 11:30 | **PAUSE CAFÉ POSTERS**

MSH - HALL ET FORUM DES SAVOIRS

Présentation des posters en page 15

11:30 - 12:30 | ATELIERS

INTÉGRATION PROFESSIONNELLE

SALLE : MSH - FORUM DES SAVOIRS

ANIMATION : Laurence Corroy, Sidonie Gallot, Virginie Sonet, Mélanie Bourdaa

L'atelier professionnel de la commission formation invite les doctorant.e.s et jeunes docteur.e.s à venir réfléchir aux compétences liées à un travail de thèse en SIC. À l'aide du livret de compétences élaboré par la commission formation, les jeunes docteur.es et les doctorant.es seront invité.e.s à questionner leurs savoir-faire, savoir-être et savoirs académiques en vue de les valoriser tant dans le champ académique que privé. La session s'organisera en deux temps. Le premier mouvement aura pour but de discuter du livret de compétences, puis par petits groupes d'élaborer des séances de présentation professionnalisantes et synthétiques du travail de chacun. Le training organisé lors de cette session a pour objectif de permettre aux doctorant.e.s de mieux cerner les points forts de leur trajectoire scientifique susceptibles d'intéresser les entreprises.

WORKSHOP RESEARCH INFRASTRUCTURE

SALLE : MSH - AMPHITHÉÂTRE - RDC

ANIMATION : Lars Rinsdorf, former Chair of the German Communication Association (DGPuK)

Communication on digital platforms provides massive amounts of structured and unstructured data. This is a challenge and an opportunity for communication scientists at the same time and requires new approach to save, share, and analyze data. The workshop provides an overview of the current German discussion and measures on research infrastructure, both on a general level and regarding communications science and the German Communication Research Association (DGPuK) and aims to link French and German perspectives on the topic. In particular we want to discuss about new career paths and demands for expertise at universities and other public research bodies.

12:30 - 14:00 | REPAS

MSH - HALL

14:00- 15:00 | **TABLE RONDE : PENSER LA DIMENSION ÉTHIQUE DE SA RECHERCHE**

SALLE : MSH - FORUM DES SAVOIRS

PARTICIPANTS : Camille Alloing, Stéphane Djahanchahi, Jean-Claude Domenget, Mariannig Le Béchec, Carsten Wilhelm, Lars Rinsdorf

La régulation des procédures de recherche (cadre législatif, cadre réglementaire, cadre institutionnel) tient une place grandissante dans nos pratiques, et doit s'inscrire dans une réflexion plus globale sur l'éthique de la recherche. Notre discipline est à la fois concernée et impliquée dans cet enjeu majeur de la production du savoir. Le Groupe Éthique et Numérique en Information-Communication (GENIC) vous invitera à penser la dimension éthique de votre recherche. Les intervenants évoqueront les positionnements et questionnements qui organisent la problématique de l'éthique de la recherche, particulièrement à l'ère numérique, à l'occasion de la sortie du numéro 25 de la *Revue française des sciences de l'information et de la communication* intitulé « Questionner l'éthique depuis les SIC en contexte numérique ».

15:00- 15:15 | **PAUSE**

SESSIONS PARALLÈLES 5

15:15 - 17:15

SALLE : MSH - FORUM DES SAVOIRS

Numérique, discours et controverses

ANIMATION : Philippe Bonfils et Nanta Novello Paglianti

Discours médiatiques sur la low-tech : ébauche d'analyse des tendances de cette mouvance en voie d'institutionnalisation - Aurélien Béranger, COSTEC, Université de Compiègne

Circulation d'énoncés et autorité en discours : la « réussite sociodiscursive » du vocabulaire de l'« économie numérique » (1998-2019) - Amina Belhadj, CÉDITEC, Université Paris 12

Le numérique et les mobilisations citoyennes : mutations des cadres de lutte - Fetta Belgacem, IMSIC, Aix-Marseille Université

Controverse sociotechnique et polyphonie en SIC : perspectives épistémologiques et méthodologiques - Mathieu Tra Bi, ELLIADD, Université Bourgogne Franche-Comté

SALLE : BÂTIMENT DROIT - LETTRES / AMPHITHÉÂTRE BIANQUIS

Récits médiatiques et identités

ANIMATION : Quentin Mazel et Virginie Spies

Des récits médiatiques à l'expression des identités collectives : la mise en récit des attentats du 17 août 2017 à Barcelone et Cambrils à l'heure des revendications territoriales - Cristian Monforte, CARISM, Université Paris - Panthéon Assas

L'accident de cirque dans la presse : de la mise en récit à la feuilletonisation - Gaëtan Rivière, LCC, Avignon Université

La chronique musicale dans les fanzines de métal français (1988-89) - Sixtine Audebert, RIRRA, Université Paul-Valéry, Montpellier 3

Être «star» de YouTube - Décryptage : la célébrité des vidéastes - Judith Caceres, LCC, Avignon Université

SALLE : MSH - SALLE DES CONSEILS

Médiations

ANIMATION : Jessica de Bideran et Émilie Bouillaguet

Les pratiques de vulgarisation sur YouTube et dans les podcasts natifs : approche par le concept de médiagénie - Monica Baur, GReMS, Université de Louvain, Belgique

L'Éducation Artistique et Culturelle, de l'école au festival - Laure-Hélène Swinnen, LCC, Avignon Université

Le transmédia dans le spectacle vivant comme moyen de médiation pour l'inclusion, avec et par le numérique, des publics en situation de handicap : le cas de la création théâtrale - Alexandre Fakhreddine, MICA, Université Bordeaux-Montaigne

Activités communicationnelles des pilotes sourds d'aviation de loisir en espaces aériens contrôlés d'aérodrome - Antoine Février, PREFics, Université Rennes 2

L'émergence de nouveaux lieux d'exposition et de médiation scientifiques dans les centres de recherche. Stratégies d'ouverture aux publics et reformulations de discours scientifiques - Alix Guillaume, GRESEC, Université Grenoble Alpes

SALLE : MSH - SALLE DES SÉMINAIRES

Campagnes

ANIMATION : Anne Parizot et Fabien Bonnet

Interroger l'instrumentation dans la consommation au regard de la fabrique du consommateur : des dispositifs de jugement pour l'empowerment du consommateur ? - Marie-Lise Buisson, GRIPIC, Sorbonne Université

Analyser la communication numérique des marques de produits d'hygiène féminine depuis les SIC - Claire Roubaud, CNE, Aix-Marseille Université

Faire campagne avec les plus jeunes ? Analyse communicationnelle d'un dispositif web de Greenpeace pour plus de menus végétariens dans les lycées - Jean-Baptiste Paulhet, COSTECH, Université de Technologie de Compiègne

Le rôle des campagnes de sensibilisation dans l'adoption des écogestes en matière de réduction des déchets - Mathis Navard, CEREGE, Université de Poitiers

SALLE : MSH - AMPHITHÉÂTRE

Débats et controverses

ANIMATION : Sarah Cordonnier et Philippe Ricaud

Les catholiques et l'environnement: Laudato Si, un pavé dans le bénitier - Cléo Schweyer, ELICO, Université Lyon 2

Des discours « apocalyptiques » ? Controverses et enjeux autour des discours effondristes contemporains - Joseph Gotte, CÉDITEC, Université Paris-Est Créteil

« Génération provie » : communication des groupes militants anti-avortement en France, la jeunesse comme vecteur de changement ? - Salomé Hedin, CARISM, Université Paris-Panthéon Assas

Sous le militantisme, le marketing - Selena Tognacci, CIMEOS, Université Bourgogne Franche-Comté

17:15- 17:30 | **PAUSE**

17:30- 17:45 | **CONCLUSION DES DOCTORALES 2022 ET ANNONCE CONGRÈS SFSIC 2023**

BÂTIMENT DROIT - LETTRES / AMPHITHÉÂTRE BIANQUIS

PRÉSENTATION DES POSTERS

SANTÉ

Construire l'Hôpital-Citoyen de demain sur des principes éthiques :communication interne et externe, outils numériques et médiations innovantes pour le bien-être des patients et des personnels », **Farida Flissi, CNE, Aix-Marseille Université**

La recherche-intervention COMEHPAD en Occitanie pour comprendre les enjeux et (ré)inventer des solutions de communication avec et pour les résidents en établissements d'hébergement pour personnes âgées dépendantes : revue des littératures et développement théorique du projet - **Cécile Dupin, Valérie Lépine, LERASS, Université Paul-Valéry, Montpellier 3**

PROFESSIONS ET CADRES

Capitalisme sous surveillance et Industries Culturelles en Côte d'Ivoire, **Mahaman Ouattara, GRESEC, Université Grenoble Alpes**

La professionnalisation du référencement Web au prisme de l'outillage de la formation (P.R.O.F.) : Comment les professionnels se forment et maintiennent-ils leur niveau de formation au SEO face aux changements permanents ? **Clémentine Fruchard Muller, ELLIAD, Université de Franche-Comté**

Le journalisme, une profession sous pression. Les types de violence qui pèsent sur les conditions de travail et les épistémologies traditionnelles du journalisme, **Clémence Petit, ORM, Université de Louvain, Belgique**

Le journalisme face au web et aux réseaux socio-numériques. Reconfigurations du journalisme haïtien, **Danaxon Joachim, GRESEC, Université Grenoble Alpes**

Les liens entre l'autorégulation journalistique, les valeurs éthiques et les identités professionnelles : des évolutions parallèles, **Lavinia Rotili, ORM, Université de Louvain, Belgique**

MÉDIATIONS ET TRANSMISSIONS DE SAVOIRS

Comment l'Éducation Artistique et Culturelle (EAC) peut-elle contribuer à l'émancipation et à la citoyenneté des élèves ? **Julien Le Bour, DICEN-IDF, INSEAC, CNAM**

Communication et émancipation : la scolarisation des enfants en situation de handicap, **Laurie Moscillo, CIMEOS, Université Bourgogne Franche-Comté**

Faire et communiquer les sciences aux publics à l'ère de la post-vérité, **Émilie Couraud, IMSIC, Aix-Marseille Université**

La résidence d'artiste, un dispositif de médiation pour accompagner de nouvelles manières d'habiter les espaces scolaires de l'enseignement agricole, **Sandrine Pavan, École Nationale Supérieure de Formation de l'Enseignement Agricole de Toulouse-Auzeville**

La publicisation de la crise de la biodiversité par les institutions françaises. Circulation des discours dans l'espace public et enjeux info-communicationnels - **Catherine Gauthier, GRESEC, Université Grenoble Alpes**

Pédagogie universitaire numérique et dynamique d'apprentissage, **Jules Berlony, HESAM**

Planétariums numériques. Environnements virtuels, fiction et médiation humaine, **Marion Parisis, CNE, Avignon Université**

Quelles méthodologies pour une évaluation de l'éducation artistique et culturelle ? **Zoé Laniesse, DICEN-IDF, INSEAC, CNAM**

Transmission et médiation de savoirs à travers le tutoriel vidéo - **Charline Blanc, Université de Technologie de Troyes**

CIRCULATIONS NUMÉRIQUES

Changer de prénom sur le Web quand on est trans' ? **Kenza Benabdelouhab, GRIPIC, Sorbonne Université**

Classification et catégorisation des influenceurs alimentaires, **Léa Gruyer, CIMEOS, Université Bourgogne Franche-Comté**

Développement d'une réputation numérique : vers une modélisation stratégique, **Corentin Gaillard, CEREGE, Université de Poitiers**

Les séries fantômes ou le retour des séries télévisées des années 2000, **Daniel Latif, Celsa, Sorbonne Université**

(DÉS-)INFORMATIONS

Construction médiatique de l'anti-complotisme : analyse du discours d'expertise dans un corpus de presse historicisé, **Clara Bordier, GRIPIC, Sorbonne Université**

Dynamiques de production de l'information journalistique sous le prisme des Tics : de la participation à la coopération, **Théo Fracchiolla, CIMEOS, Université Bourgogne Franche-Comté**

Les enjeux conceptuels de la désinformation, **Denise Scandarolli, École de bibliothéconomie et des sciences de l'information, Université de Montréal, Canada**

Médias, communication et mise en visibilité d'une situation sociale : Le cas de la précarité alimentaire des étudiants, **Dulce Dias, GRESEC, Université Grenoble Alpes**

Voter dans les déserts et les oasis d'information - La couverture des informations régionales et locales et son influence sur le vote communal en Suisse - **Johanna Burger, Université des sciences appliquées des Grisons, Suisse**

SFSIC CIMEOS

LipSTIC LabEx

INVESTIR L'AVENIR

UBFC UNIVERSITÉ BOURGOGNE FRANCHE-COMTÉ

RÉGION BOURGOGNE FRANCHE COMTÉ

MAISON DES SCIENCES DE L'HOMME DE DIJON

©SFSIC - Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication

SFSIC CIMEOS

LipSTIC LabEx LABORATOIRE D'EXCELLENCE

INVESTIR L'AVENIR

UBFC UNIVERSITÉ BOURGOGNE FRANCHE-COMTÉ

RÉGION BOURGOGNE FRANCHE COMTE

MAISON DES SCIENCES DE L'HOMME DE DIJON

©SFSIC - Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication