Web social MUTATION DE LA COMMUNICATION

Sous la direction de Florence Millerand, Serge Proulx et Julien Rueff



PRESSES DE L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC

Le Delta I, 2875, boulevard Laurier, bureau 450

Québec (Québec) G1V 2M2

Téléphone: 418-657-4399 • Télécopieur: 418-657-2096

Courriel: pug@pug.ca • Internet: www.pug.ca

Diffusion / Distribution:

CANADA et autres pays

Prologue inc. 1650, boulevard Lionel-Bertrand Boisbriand (Québec) J7H 1N7

Téléphone: 450-434-0306 / 1 800 363-2864

FRANCE

BELGIQUE AFPU-DIFFUSION

Sodis

PATRIMOINE SPRL 168, rue du Noyer 1030 Bruxelles Belgique

SUISSE

SERVIDIS SA Chemin des Chalets 1279 Chavannes-de-Bogis Suisse

AFRIQUE

ACTION PÉDAGOGIQUE POUR L'ÉDUCATION ET LA FORMATION Angle des rues Jilali Tai Eddine et El Ghadfa Maârif 20100 Casablanca Maroc

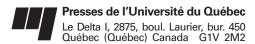


La Loi sur le droit d'auteur interdit la reproduction des œuvres sans autorisation des titulaires de droits. Or, la photocopie non autorisée – le « photocopillage » – s'est généralisée, provoquant une baisse des ventes de livres et compromettant la rédaction et la production de nouveaux ouvrages par des professionnels. L'objet du logo apparaissant ci-contre est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit le développement massif du « photocopillage ».

MUTATION DE LA COMMUNICATION

Sous la direction de Florence Millerand, Serge Proulx et Julien Rueff

2010



Catalogage avant publication de Bibliothèque et Archives nationales du Québec et Bibliothèque et Archives Canada

Vedette principale au titre:

Web social: mutation de la communication

(Collection Communication)

Textes présentés lors d'un colloque tenu les 6 et 7 mai 2008 à Québec, Québec, dans le cadre du 76° Congrès de l'ACFAS.

Comprend des réf. bibliogr.

ISBN 978-2-7605-2497-2

1. Web 2.0 - Aspect social - Congrès. 2. Internet - Aspect politique - Congrès.

3. Contenu créé par l'utilisateur - Congrès. 4. Médias sociaux - Congrès. 5. Communication électronique - Congrès. 6. Communautés virtuelles - Congrès. I. Millerand, Florence. II. Proulx, Serge, 1945 - III. Rueff, Julien. IV. Congrès de l'ACFAS (76°: 2008: Québec, Québec). V. Collection: Collection Communication (Presses de l'Université du Québec).

HM851.W42 2010 303.48'33 C2009-942255-7

Nous reconnaissons l'aide financière du gouvernement du Canada par l'entremise du Programme d'aide au développement de l'industrie de l'édition (PADIE) pour nos activités d'édition.

La publication de cet ouvrage a été rendue possible grâce à l'aide financière de la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC).

Intérieur

Mise en pages: Infoscan Collette-Québec

Couverture

Conception: RICHARD HODGSON

123456789 PUQ 2010 987654321

Tous droits de reproduction, de traduction et d'adaptation réservés © 2010 Presses de l'Université du Ouébec

Dépôt légal – 1^{er} trimestre 2010 Bibliothèque et Archives nationales du Québec / Bibliothèque et Archives Canada Imprimé au Canada TABLE DES MATIÈRES

Lis	te des figures et des tableaux	xix
	troductionrence Millerand, Serge Proulx et Julien Rueff	1
1.	La créativité ordinaire des usagers	3
2.	Une cartographie interdisciplinaire de travaux récents	4
3.		6
Bib	oliographie	11
Ch	apitre 1	
	Web social: au carrefour de multiples	
	estionnementsge Proulx et Florence Millerand	13
1. 2.	Le Web social en tant que dispositif sociotechnique Un contexte économique marqué par un capitalisme	15
	informationnel	17
3.	Au carrefour de multiples questionnements	18
	des dispositifs techniques contemporains	19
	par «le grand nombre»	20
4	à l'ère numérique	23
4. Bib	Mutation de la communication?bliographie	2426
DE	nrtie 1 E LA DÉMOCRATIE PARTICIPATIVE LA CITOYENNETÉ NUMÉRIQUE	
	apitre 2	
Le	Web participatif et le tournant néolibéral:	22
	s communautés aux solidaritésolas Auray	33
1.	La signification sociale du Web 2.0	34
2.		36
3.	La communauté de recommandation comme réaction critique au contrôle de l'attention par des oligopoles	

Table des matières ix

5.	Le repli compensateur pour soulager les souffrances liées à la défaillance des lieux sociaux d'intégration	42 44 48
O1-	2	
	apitre 3 consumérisme politique 2.0: de l'utilisation	
	ilitante et citoyenne du Web participatif	
pa	r les consommateursien Bouillé	51
1.	Le consumérisme 2.0: de son émergence à ses réalités actuelles	53 53
	et de réalisation du consumérisme politique 2.0	55 57
2.	La description, par les méthodologies scientifiques, des usages du Web 2.0 dans le cadre du consumérisme politique	59
	 2.1. Les apports de la netnographie dans la compréhension du phénomène de consumérisme politique 2.0 2.2. Les autres méthodologies utiles à la conceptualisation du consumérisme politique 2.0: analyse de contenu 	59
	et Web-cartographie	61
	onclusion	62
Bit	oliographie	62
	apitre 4	
	Web 2.0 et l'idéal d'autoorganisation: xemple de la Wikipédia francophone	65
	zy Canivenc	03
1.	L'idéal d'autoorganisation	68
2.	Hiérarchisation et pouvoirs	69
	2.1. Des pouvoirs issus de statuts différents	69
	2.2. Une hiérarchisation liée à l'ancienneté	70
3.	Prolifération des règles et bureaucratisation	72
4.	De l'autorégulation à l'hétérorégulation	73
	4.1. La gestion des conflits	73
	4.2. La socialisation des nouveaux contributeurs	74
Bib	pliographie	77

	apitre 5	
da	s espaces numériques de concertation institutionnels ins l'évaluation des actions publiques localeségory Spieth	79
1.	L'usager au cœur de la gestion publique locale	81
	1.1. La gestion publique locale de nouvelles responsabilités envers le citoyen	81
	1.2. La participation des citoyens et l'évaluation des actions publiques	82
2.	Les espaces numériques: une nouvelle source de concertation	റാ
	au service de la gestion des actions publiques locales2.1. Approches conceptuelles des espaces numériques	83
	institutionnels	83
	2.2. Les espaces numériques et la dématérialisation des flux d'information2.3. Les espaces numériques: nouvelle source au service	85
	de l'évaluation de l'action publique locale	87
Со	nclusion	88
	pliographie	89
	artie 2 RMENTS D'UNE CULTURE PARTICIPATIVE	
Ch	apitre 6	
	Web relationnel: vers une économie plus sociale? chel Gensollen	93
1.	La numérisation et la libération de l'information	94
	1.1. L'information libérée de ses soutiens	95
	1.2. Valeur de l'information et algorithmes sociaux	95
	1.3. Vers une société aux algorithmes plus complexes	97
	et dispersés	97 97
2.	Le Web relationnel et la constitution de corpus collectifs	99
۷.	2.1. Les plateformes d'interaction en ligne	99
	2.2. Corpus collectifs et création de valeur	
	2.3. Communautés en ligne et nouveau lien social	
3.	Le Web relationnel et l'émergence d'une économie sociale	
	3.1. La socialisation des goûts	
	3.2. La décentralisation des pouvoirs	104

Table des matières xi

	3.3. 3.4.		105
	0.1.	une transition difficile	107
Bib	oliogra	phie	
Ch	apitre	7	
	-	l'ère des médias praticables: le <i>Net art</i> 2.0	111
		Fourmentraux	
1.		ste hacker: inventeur d'œuvres et de programmes	111
2		techniques	
		age et la communication réinventées	
		que de l'Internet participatif et du «Web 2.0»	
Bit	oliogra	phie	124
Ch	apitre	8	
	_	asting indépendant montréalais:	
		significatif au sein d'une culture	
		pative en émergence	125
Mé	lanie 1	Millette	
1.	Dém	arche particulière et éléments méthodologiques	126
2.		st-ce que le <i>podcasting</i> ?	
		Le podcasting indépendant	
		Le podcasting: hybride à plusieurs niveaux	
3.		are de la convergence et culture participative	
	3.1.		
	3.2.	Culture, sous-culture et style	131
	3.3.	Génération sans fil	132
	3.4.	Étude du cas de Vu d'ici/Seen From Here	133
4.	Du p	odcasting indépendant montréalais à la culture	
		cipative: valeurs en continuité	135
	4.1.	Authenticité et spontanéité des podcasters	
		indépendants montréalais	135
		Les valeurs de la génération sans fil	136
5.	Style	du podcasting indépendant et codes	
		culture participative	
	5.1.		137
	5.2.	Vers des codes stylistiques d'une culture participative:	
		le <i>trash</i> et le <i>cool</i>	138
Со	nclusi	on	139
Bił	oliogra	phie	141

Chapitre 9
Les musées et le Web 2.0: approches méthodologiques
pour l'analyse des usages 14.
Gaëlle Crenn et Geneviève Vidal
1. Web 2.0 et expériences muséales: démarche et cadrage 14
2. Les usages Web 2.0 dans la sphère muséale
· .
3. Pistes pour l'analyse des usages à l'heure du Web 2.0
3.1. Évolution de la notion d'usage
3.2. Motivations des publics et représentations du musée 15
3.3. Dispositifs méthodologiques
Conclusion
Bibliographie
Chapitre 10
Vouloir un Web coopératif
Daniel Kaplan
Avec la collaboration d'Hubert Guillaud
1. Portabilité, propriété
2. La révolution des petits riens
3. Où trouver du collectif?
4. Les agrégations spontanées
5. L'outillage des coopérations
6. Le décodage
0
7. Appeler la participation 16
8. Et si je ne veux pas participer?
Partie 3
LIEN SOCIAL, IDENTITÉS ET NOUVELLES SOLIDARITÉS
,
Chapitre 11
Formats techniques, formats communautaires,
formats d'engagement: le cas d'une communauté
diasporique
Dominique Boullier, Simon Le Bayon et Françoise Philip
1. BZH Network, l'intelligence collective en réseau:
aperçu historique
1 3 1

Table des matières xiii

2.	Les f	ormats techniques pluriels	
		communauté BZH Network	174
	2.1	La gestation, un réseau socioprofessionnel: Viadeo	
	2.2.	Une plateforme collaborative open source	
	2.3.	Un outil de Web social grand public: Facebook	
	2.4.	Des formats techniques nettement différenciés	
3.	Les f	ormats communautaires	
•		Viadeo: une communauté de transaction	
	3.2.		
		une communauté épistémique	180
	3.3.	Facebook: une communauté de sociabilité	
	3.4.	Formats communautaires et principes de justification	181
4.	Align	ner les formats techniques et les formats communautaires	
		fabriquer la communauté	183
Co	nclus	ion: vers les formats d'engagement	184
		aphie	
Ch	apitre	2 12	
	-	he statistique de trois composantes	
		ntité numérique dans Facebook	187
Fai	nny G	eorges	
1.	Le sv	rstème identitaire: modèle de l'identité numérique	190
		Émergence d'un modèle identitaire commun	
	1.2.	· ·	
		d'un modèle de l'utilisateur	191
	1.3.	Les trois composantes de l'identité numérique:	
		identité déclarative, agissante et calculée	192
2.	Facel	book: une analyse statistique de l'identité	
	2.1.	L'identité déclarative dans Facebook	196
		L'identité «agissante»	
	2.3.	L'identité calculée dans Facebook	198
3.		ltats de l'analyse quantitative de Facebook	199
	3.1.	Quelle est la dimension dominante de l'identité	
		dans Facebook?	199
	3.2.	Les utilisateurs hypervisibles et cachés	
		se distinguent-ils de la population moyenne?	199
	3.3.	Le souci de soi dans l'abondance ou la rétention	
	3.4.		
Co	nclus	ion	
Bih	liogra	anhie	203

	Cha	pitre	13
--	-----	-------	----

	econnaissance 2.0: controverses autour	
	la mise en visibilité des minorités sexuelles	
	ns World of Warcraft	. 205
Jul	ien Rueff	
1.	Ébauche d'une problématique	. 206
2.	Remarques préalables	. 206
3.	Analyse du dispositif technique	. 208
4.	Historique de la controverse	
	4.1. Le recrutement public des minorités sexuelles	
	4.2. Les processus de publication de la controverse	. 210
	4.3. Juridicisation de la controverse	
	4.4. Blizzard se rétracte	
5.)	
	5.1. Le statut juridique des metaverses	
	5.2. Les droits politiques	
	5.3. La préservation d'un espace de jeu	
	5.4. Les luttes pour la visibilité	
Bib	oliographie	. 215
Ch	napitre 14	
La	participation dans les communautés épistémiques:	
do	on ou contribution?	. 217
An	ine Goldenberg	
1.	Le don et ses mutations	218
_,	1.1. Le don archaïque	
	1.2. Le don contemporain	
	1.3. Le don dans les communautés épistémiques	
2.	Aux frontières du don: l'utilité et l'intérêt	
3.		
•	3.1. L'intérêt personnel ou l'utilité égocentrique	
	3.2. L'intérêt collectif ou l'utilité sociale	
	3.3. Une discussion argumentée	. 225
	3.4. Une reconnaissance du travail accompli	
4.		
Со	onclusion	
	oliographie	

Table des matières xv

Partie 4DES DISPOSITIFS AUX SITUATIONS D'USAGE

Contribution et coopération à distance	
via l'usage de messageries instantanées en entreprise 233	3
Christian Licoppe, Serge Proulx et Renato Cudicio	
1. Le développement des « questions rapides »	
comme genre communicationnel	4
2. Accessibilité médiatisée par la messagerie instantanée	_
et distribution forte de l'activité	9
3. Questions rapides, expertise et division asymétrique	2
du travail cognitif	
4. Conclusion: une forme de contribution proche du don? 24	
Bibliographie	9
Chapitre 16	
Web participatif et pratiques d'innovation	
en organisation: des valeurs transmissibles?	3
Claudine Bonneau	
1. Autonomie et standardisation: pratiques individuelles	
et collectives en organisation	4
et collectives en organisation	
et collectives en organisation	6
et collectives en organisation	6
et collectives en organisation	6 7
et collectives en organisation	6 7
et collectives en organisation	6 7 7
et collectives en organisation	6 7 7 8
et collectives en organisation	6 7 8 0

Chapitre 17

		lrement des contributions «amateurs»		
		des sites d'information: entre impératif	0 - 5	
		patif et exigences journalistiques Noblet et Nathalie Pignard-Cheynel	265	
1.	De l'	impératif participatif	266	
2.	Les f	ormes de la participation	270	
	2.1.	La participation-réaction		
	2.2.	La participation-suggestion	. 272	
	2.3.	La participation-contribution	273	
	2.4.	Des contenus centrés sur l'opinion et le commentaire	273	
3.	De la	a juxtaposition de la participation à son intégration		
	dans	l'offre journalistique	274	
		Le participatif juxtaposé		
		Le participatif intégré		
	3.3.	Les formules hybrides	278	
4.	Cone	clusion: vers une redéfinition de l'impératif participatif?	280	
Bil	oliogra	aphie	282	
Us	apitre ages	des folksonomies: analyse comparative		
		tèmes et pratiques de tagging	283	
$M\iota$	ıxime	Crépel		
1.	Cadı	age théorique et méthodologique	284	
	1.1.	~ ~ ~		
		des systèmes de tagging	284	
	1.2.	Méthodologie		
2.	Mult	riplicité des politiques de développement		
	des s	des systèmes de tagging		
	2.1.	Indexation, navigation et visualisation:		
		vers une normalisation des systèmes?	287	
	2.2.	Centralité et valorisation des systèmes de tagging		
	2.3.	Fermeture et contrôle des systèmes:		
		maîtriser les folksonomies		
	2.4.	Naviguer entre popularité et diversité	289	

Table des matières xvii

3. Usages du <i>tagging</i> : entre logiques individuelles	
et communautaires	290
3.1. Diffuser et classer ses productions artistiques	290
3.2. Logiques d'usage des systèmes de tagging	291
Conclusion	293
Bibliographie	
0 1	
Chapitre 19	
Dynamiques interactionnelles et rapports	
à l'information dans les forums de discussion médicale	297
Viviane Clavier, Maria Caterina Manes-Gallo, Evelyne Mounier,	
Céline Paganelli, Hélène Romeyer et Adrian Staii	
1. Cadre et hypothèses	298
2. Typage des échanges d'information	
3. Étude du lexique	
4. Analyse des types de prédications verbales	000
dans les témoignages	307
5. Les forums de discussion médicale: dynamiques	
interactionnelles et types d'information	309
Conclusion	
Bibliographie	
0 1	
Partie 5	
REGARDS CRITIQUES SUR L'IDÉAL DU WEB RELATIONNEL	
DU WEB RELATIONNEL	
Chapitre 20	
Confiner le clair-obscur: réflexions sur la protection	
de la vie personnelle sur le Web 2.0	315
Dominique Cardon	
1. La rupture des espaces en clair-obscur	
1.1. La visibilité en clair-obscur	
1.2. La rupture du clair-obscur	
2. Protéger le clair-obscur	
2.1. Plus clair	
2.2. Plus opaque	
Conclusion	
Bibliographie	32/

Chapitre 21	Cha	pitre	21
-------------	-----	-------	----

Quelques pistes de réflexion en vue d'une approche	
critique du Web collaboratif	329
Jacob T. Matthews	
1. La participation des usagers comme source de valorisation: quelques rappels historiques	221
 2. L'intermédiation comme mode de développement du système des industries de la culture 	131
et de la communication	333
3. Le Web 2.0 dans la filiation des industries culturelles 3	
Conclusion: captation et mise en valeur	
d'un nouveau «sujet global»	337
Bibliographie	
Chapitre 22	
La sensibilité épistémique face à Wikipédia	341
Bibliographie	351
Chapitre 23	
Le journalisme participatif, un maillon dans la chaîne	
numérique de l'information d'actualité	353
1. Le journalisme participatif, définitions et évolutions	354
du journalisme participatif	355
éditoriale comme voie plus récente 3	357
2. L'inscription du journalisme participatif dans la filière	
de l'information en ligne	358
Conclusion	363
Bibliographie	364
Notices biographiques	367

LISTE DES FIGURES ET DES TABLEAUX

LISTE DES F	GURES
Figure 5.1	Le développement des espaces numériques publics 86
Figure 8.1	
Figure 11.1	La page d'accueil du hub BZH Network sur Viadeo 175
Figure 11.2	Un espace de discussion sur le site
	<www.bzhnetwork.com></www.bzhnetwork.com>
Figure 11.3	La position centrale de BZH Network
	parmi les groupes «bzh» de Facebook
Figure 12.1	Modèle de la représentation de soi ou
	identité déclarative: système d'embrayage de centration-décentration
Figure 12.2	Représentation de soi et identité numérique
Figure 12.3	Identité déclarative dans Facebook
Figure 12.4	Identité agissante dans Facebook
Figure 12.5	Identité calculée dans Facebook
Figure 14.1	Les quatre régimes d'action de Boltanski (1990),
O	inspiré de Nachi (2003)
Figure 19.1	Répartition des interventions
	par type d'information
Figure 23.1	Filière de la presse écrite
Figure 23.2	Filière de l'information en ligne
LISTE DES T	ABLEAUX
Tableau 9.1	Usages et fonctions des technologies Web 2.0
	dans la sphère muséale
	Les formats et leur comptabilité
Tableau 19.1	
Tablass 10.2	en question/réponse
Tableau 19.2	Nombre d'intervenants par pourcentage de messages postés
Tableau 19.3	1
	en question/réponse 303
Tableau 19.4	Répartition des interventions initiales par type d'information
	1 71

INTRODUCTION

Florence Millerand Serge Proulx Julien Rueff

Sans vouloir proposer *a priori* une définition stabilisée du Web social, disons que cette expression désigne, d'une part, l'émergence de nouveaux dispositifs numériques indissociables de l'évolution d'Internet (regroupés sous le vocable «Web 2.0») et, d'autre part, le développement d'usages originaux médiatisés par ces dispositifs et centrés sur la participation active des usagers dans la production et la diffusion des contenus circulant sur la Toile. Rappelons que le terme «Web 2.0» a été introduit par Tim O'Reilly en octobre 2004 (voir <oreilly.com/Web2/archive/what-is-Web-20.html>).

Dans sa dimension technique, le Web social renvoie à certains développements d'Internet en matière d'architectures et d'applications informatiques qui, à partir de 2004, mettent à disposition des fonctionnalités incitant les utilisateurs à collaborer entre eux, dans le but de créer et de partager des contenus par l'intermédiaire d'outils tels que blogues, wikis, sites de réseaux sociaux (comme Facebook ou LinkedIn), sites de partage de musiques, d'images ou de vidéos (comme MySpace, Flickr ou YouTube), métaverses (comme Second Life), ou encore les fonctions de syndication de contenu (fil RSS) ou d'étiquetage (comme del.icio.us). Ajoutons que les compétences techniques et les efforts cognitifs requis par ces plateformes s'avèrent suffisamment minimes pour ne pas faire obstacle à l'implication spontanée et à l'engagement de la plupart des usagers (Proulx, 2009). Bien plus qu'un moyen de consulter des informations en ligne, le Web social correspondrait donc à un agencement d'applications librement accessibles, permettant de produire et de modifier une multiplicité de données, très diversifiées. Selon plusieurs observateurs de l'évolution des technologies numériques (p. ex., Fayon, 2008), Internet actualiserait ainsi, à travers cette constellation du Web social, son utopie fondatrice (à savoir la mise en relation, à l'échelle du globe, de milliards de pages de contenus et de milliards d'individus, facilitée par des dispositifs techniques performants et relativement accessibles).

Le Web social coïncide ainsi avec l'avènement d'un vaste ensemble de pratiques orientées vers une figure de l'usager qui apparaît situé au centre de la production et de la diffusion de «contenus générés par l'utilisateur» (*User Generated Content – UGC*). Dans la continuité des cultures du libre, donnant une notoriété aux innovations ascendantes (Von Hippel, 2005), les usagers seraient également appelés à contribuer à l'environnement logiciel du Web social, comme en témoignent le client de Second Life ou la plateforme de développement de Facebook, tous deux *Open Source*. Internet se caractériserait par conséquent de plus en plus par l'affirmation d'une «culture participative» (Jenkins, 2006), les internautes étant conviés à adopter autant la posture de l'émetteur

Introduction 3

que celle du récepteur, du destinateur que du destinataire. Cela amène par ailleurs Bernard Stiegler (2009) à défendre l'idée selon laquelle le Web social s'apparenterait à un «milieu associé» (par opposition aux médias audiovisuels générant un «milieu dissocié»), c'est-à-dire à un milieu technologique formant «un espace de partage et d'échange» dans lequel les usagers participent activement au devenir même de cet environnement.

Enfin, soulignons l'importance de l'aspect relationnel de ce nouvel environnement sociotechnique. Si, d'emblée, tout réseau (Web) s'inscrit dans le registre du lien, le Web social mettrait au premier plan la propriété de mise en relation des personnes. Les interactions médiatisées constituent en effet le pivot de ces dispositifs, non seulement à travers les multiples transactions des utilisateurs avec les contenus, mais aussi dans la constitution de réseaux sociaux entre les usagers. De ce point de vue, le Web social se développe à travers un tissu extensif de relations multidirectionnelles entre les acteurs (Stiegler, 2009). Les sites de réseaux sociaux apparaissent en ce sens emblématiques. Cela étant dit, si ceux-ci – à l'instar de Facebook – restent, dans leur forme actuelle, une création relativement récente, il faut rappeler que la constitution des premières communautés en ligne est aussi ancienne que l'invention du premier modem dial-up. Dès le début des années 1980, en effet, le forum *Usenet* permettait à des personnes partageant les mêmes intérêts de se retrouver en «postant» des commentaires dans les premiers groupes de discussion.

1. LA CRÉATIVITÉ ORDINAIRE DES USAGERS

Selon nous, l'intérêt du Web social réside moins dans les applications et plateformes techniques offertes aux utilisateurs que dans la façon inventive dont ces dispositifs sont utilisés, notamment lorsqu'ils sont exploités de manière hybride ou composite (c'est le cas des *mashup*: on combine, par exemple, l'application Google Maps avec une liste de restaurants, ce qui permet de situer instantanément les restos du quartier ciblé par l'utilisateur). Il apparaît également intéressant pour l'analyste d'observer ce qui est effectivement *produit* dans le cadre de ces usages: des contenus originaux parfois, ou reproduits partiellement, mais souvent des contenus *remixés* à partir de productions déjà existantes, ce qui fait surgir d'intéressantes problématiques juridiques concernant la propriété intellectuelle et la libre circulation des produits *remixés* (Lessig, 2008). Le parti pris du présent ouvrage est de prêter une attention particulière à la créativité ordinaire des usagers, que celle-ci prenne la forme

d'innovations sociales, culturelles, politiques ou économiques. Bien sûr, il s'agira aussi de mettre en relief les possibles dérives idéologiques de certains discours euphoriques à propos du Web 2.0. De manière plus ciblée, cet ouvrage s'efforcera de situer les questionnements contemporains sur le Web social dans le cadre d'une problématique particulière : celle d'une possible mutation de la communication.

Les développeurs de logiciels mobilisent des notations chiffrées pour rendre compte de l'importance des changements entre plusieurs versions logicielles: si la numérotation «0.0.1» évoque une correction mineure, «0.1» signale une étape intermédiaire alors que «1.0» évoque un saut majeur. Jouons le jeu de la métaphore informatique: de quelle nature serait, au fond, la mutation en cours? En quel sens et dans quelle mesure les usages du Web social participeraient-ils d'une mutation de la communication? Suscitent-ils vraiment une redéfinition des couples conceptuels utilisés classiquement dans l'analyse du phénomène Internet: usagers/développeurs, participation/consommation, expertise/amateurisme, travail/loisir...?

La rhétorique des ingénieurs en informatique, comme celle des gestionnaires du commerce électronique en quête de nouveaux *business models*, autant que celle des spécialistes du marketing – autour du « Web 2.0 » – martèle une prétendue rupture avec un « premier » Internet rendu désormais obsolète et, de ce fait, tend à s'exprimer parfois même en termes de « révolution technique ». Par contre, dans le cadre du présent ouvrage, notre approche du Web social sera à la fois sociologique, éthique et politique – renvoyant l'analyse à une *sociotechnique* au sens où les rapports sociaux sont inscrits dans la conception même du dispositif technique, design qui contraint et rend possibles certains usages plutôt que d'autres (Akrich, 1991). D'emblée, la posture adoptée ici consiste à envisager la mutation de la communication dans les termes, non pas d'une révolution, mais d'une évolution graduelle et progressive des usages qui s'articule autour du déplacement d'un modèle de la diffusion vers un modèle de la participation et de la contribution.

2. UNE CARTOGRAPHIE INTERDISCIPLINAIRE DE TRAVAUX RÉCENTS

Parce que le Web social représente – à travers ses usages et ses inventions – un formidable objet de recherche pour qui s'intéresse à la compréhension des rapports entre techniques de communication et sociétés, et, plus largement, à l'évolution des pratiques de communication en tant que pratiques sociales, culturelles, économiques ou politiques – dans

Introduction 5

un contexte marqué par le remodelage en profondeur du paysage médiatique (convergence, mondialisation) –, cet ouvrage entend participer aux débats contemporains sur l'actualité d'Internet à partir des 23 contributions rassemblées ici.

Phénomène largement médiatisé, le Web social reste peu connu du point de vue d'une analyse fine de ses pratiques dans les principaux domaines où il se déploie : information, communication, travail, loisirs, éducation, science. Les recherches sur ces nouveaux usages concernent plusieurs communautés scientifiques intéressées par les rapports entre technique, communication et société. Cet ouvrage propose une cartographie interdisciplinaire de ces travaux récents. En réunissant des analyses dans des sphères variées (culture, jeu, travail, journalisme, démocratie participative, éducation) et des essais critiques sur l'utopie du Web social, cet ouvrage interroge les figures de l'Internet contemporain: le Web social annonce-t-il une mutation de la communication? Cet ouvrage poursuit deux objectifs principaux.

Premièrement, cet ouvrage propose d'interroger les perspectives théoriques et méthodologiques propres à la sociologie des usages, à la lumière de nouvelles pistes de problématisation ouvertes par les formes que prend aujourd'hui Internet. Ce travail théorique et épistémologique implique une ré-évaluation critique des catégories d'analyse mobilisées jusqu'ici, en vue du développement éventuel de nouvelles approches. Quels sont les défis théoriques et méthodologiques liés à l'observation des nouveaux usages de l'Internet contemporain? Dans quelle mesure ces usages invitent-ils à revisiter certaines questions de recherche, parmi lesquelles: le brouillage des frontières entre usagers et concepteurs, ou entre experts et amateurs dans un contexte de réinvention des modèles d'innovation sociotechnique; les pratiques de consommation médiatique à la source de formes originales de création culturelle; la participation sur le Web suscitant des formes inédites d'engagement citoyen; l'enchevêtrement des sphères du travail et des loisirs se réfléchissant dans l'univers Internet; ou, encore, les problématiques ouvertes par la créativité ordinaire des usagers? Ces diverses interrogations réactualisent notamment la notion de «pratiquant bricoleur» chère à Michel de Certeau (1990).

Deuxièmement, cet ouvrage invite à l'examen critique de l'amalgame facile parfois suggéré entre principes techniques et enjeux sociaux liés à l'utilisation de ces nouveaux outils. Il est souvent tentant de déduire les comportements d'usagers à partir des propriétés techniques des technologies utilisées. Le Web social n'échappe pas à cette règle. Souvent, nous avons été à même d'observer un décalque maladroit entre les

principes techniques du Web 2.0 basés sur l'interactivité et la participation de l'utilisateur, et les modalités sociales de son appropriation. Cet ouvrage invite à l'exploration critique des dimensions sociales, politiques et éthiques des usages de l'Internet contemporain. Ainsi, dans quelle mesure les expérimentations identitaires sur Internet renouvellent-elles nos manières de penser la constitution des identités, voire des publics culturels et politiques? Que peut-on apprendre sur la construction contemporaine des identités sociales? Comment comprendre les gestes collectifs de coopération ancrés dans le bénévolat et la libre participation? Y aurait-il place pour le renouvellement des formes d'engagement citoven? Comment décrire les formes sociales qui émergent autour du Web social, des communautés en ligne, des sites de réseaux sociaux, des agrégats sociaux que constituent, par exemple, des groupes de joueurs en ligne... et surtout, comment comprendre les modes de construction de ces nouveaux collectifs? Enfin, comment caractériser les nouveaux rapports des internautes-citoyens à l'information, à la communication et au cumul des savoirs?

La majorité des textes rassemblés ici font suite à la tenue d'un colloque intitulé « Web participatif : mutation de la communication ? » s'étant déroulé dans le cadre du Congrès de l'Association francophone pour le savoir (ACFAS) au Centre des congrès de la ville de Québec les 6 et 7 mai 2008. Le succès du colloque, qui avait réuni une cinquantaine de chercheurs, nous a naturellement conduits à ce projet d'ouvrage que nous avons étendu par la suite à d'autres chercheurs qui n'avaient pu participer à cet événement.

3. PLAN DE L'OUVRAGE

Après un chapitre d'ouverture, rédigé par Serge Proulx et Florence Millerand, qui présente les multiples questionnements et enjeux suscités par le Web social, cinq grandes parties composent cet ouvrage. La première partie décrit, d'un point de vue politique, l'évolution d'Internet. Cela implique une analyse des usages politiques du Web social, mais aussi un examen des normes, des représentations et des valeurs matérialisées dans les dispositifs techniques. Pour reprendre une distinction proposée par Langdon Winner (2002), les liens extrinsèques et intrinsèques du Web social à la politique feront l'objet de nombreuses interrogations, tout comme d'ailleurs ses interrelations avec les transformations politiques et économiques de nos sociétés contemporaines. Dans cette perspective, Nicolas Auray propose une théorie de «l'identité feuilletée» visant à rendre compte des articulations entre les engagements

Introduction 7

communautaires multiples des individus, médiatisés par le Web participatif, et les changements sociaux contemporains – et notamment le tournant néolibéral. Julien Bouillé examine ensuite une forme particulière de militantisme, le consumérisme politique. Il apporte un éclairage sur les modalités par lesquelles le Web social participe à la reconfiguration de ce type de mobilisation collective. Il conçoit ainsi l'existence d'un consumérisme politique propre à l'Internet contemporain. Dans l'idée de briser les illusions technophiles et déterministes, Suzy Canivenc entreprend une étude des modes d'organisation – et par là même, des rapports de pouvoir – liés à Wikipédia. Prenant le contre-pied de l'opinion selon laquelle la célèbre encyclopédie collaborative favoriserait des rapports «horizontaux» entre les usagers, l'auteure relève des processus de hiérarchisation et de bureaucratisation apparemment inéluctables dans le collectif en ligne des contributeurs francophones. Enfin, Grégory Spieth s'attache à comprendre comment, dans le contexte de l'administration française, les technologies du Web social peuvent susciter une réorganisation des processus de participation des citoyens aux politiques locales.

À la suite de ce questionnement sur l'émergence d'une culture politique propre au Web social, la deuxième partie porte sur la participation des usagers à la culture, c'est-à-dire à la production de biens symboliques tels que les créations artistiques, les réalisations médiatiques ou les productions intellectuelles. Elle interroge par là même les relations possibles entre les processus menant à l'existence de ces biens informationnels et les évolutions de l'Internet contemporain. Michel Gensollen introduit cette partie en prêtant attention aux dimensions économiques de la circulation des biens informationnels à partir du Web relationnel. Cette contribution apporte des éléments de réflexion pour penser le remodelage des «rôles respectifs d'innovateurs, de producteurs, de distributeurs et de consommateurs » dans le domaine de la culture. Jean-Paul Fourmentraux analyse les tendances actuelles traversant le « Net art ». Or cette dernière appellation désigne non pas les «usages instrumentaux» d'Internet, visant à accroître la visibilité des œuvres d'art traditionnel, mais les créations artistiques travaillant l'Internet contemporain en lui-même et pour lui-même. De son côté, à partir d'une étude sur le podcasting indépendant à Montréal, Mélanie Millette fait état du développement d'une nouvelle pratique culturelle engendrant possiblement une mutation de la communication. Cette dernière résulte vraisemblablement d'un couplage plus intime entre les processus de fabrication des contenus médiatiques et le mode de vie de leurs producteurs, en l'occurrence, de jeunes usagers. Gaëlle Crenn et Geneviève Vidal, pour leur part, apportent

un éclairage sur les usages du Web social par les institutions muséales. Elles décrivent les transformations des rapports entre ces institutions et leurs publics dans le cadre de l'évolution d'Internet. Enfin, Kaplan et Guillaud concluent cette deuxième partie sur les ferments d'une culture participative en proposant un court texte de réflexion sur l'idée « vouloir un Web coopératif ».

La troisième partie est consacrée à l'une des propriétés essentielles du Web social, à savoir la mise en relation des acteurs. Elle rassemble, notamment, des analyses sur la construction de soi dans les interactions médiatisées (ou dans les « quasi-interactions médiatisées » – Thompson, 1995), sur la formation du lien social ou le déploiement de communautés dans ces nouveaux espaces propres à l'Internet contemporain. Dominique Boullier, Simon Le Bayon et Françoise Philip amorcent une étude sur les interrelations entre les soutiens techniques et les collectifs en ligne, mais aussi sur les formes subséquentes d'engagement. En mobilisant une enquête de terrain portant sur BZH Network, leur chapitre dégage des pistes fructueuses pour dépasser les apories des recherches qui ne pensent qu'unilatéralement les relations entre offre technique et usages. Fanny Georges propose ensuite une analyse empirique de Facebook, débouchant sur une conceptualisation originale de l'identité médiatisée. Cette théorisation se démarque en conjuguant trois dimensions distinctes pour penser cette dernière, à savoir l'identité déclarative, agissante et calculée. Julien Rueff reprend à son tour cette problématique de l'identité en ligne, en l'abordant toutefois d'un point de vue politique. Cette contribution restitue en effet une controverse autour de la mise en visibilité des minorités sexuelles dans World of Warcraft, l'objectif étant de révéler l'existence de processus de politisation de l'identité dans les mondes synthétiques. Pour clore cette partie, Anne Goldenberg s'interroge sur ce qui fait lien dans les communautés épistémiques, en l'occurrence Wikipédia. En examinant les échanges à l'œuvre dans cette dernière, l'auteure établit des distinctions pertinentes entre don et contribution, de manière à saisir les spécificités des collectifs en ligne orientés vers la production de connaissances.

La quatrième partie s'organise autour de recherches portant sur des situations d'usage, c'est-à-dire des agencements particuliers associant des pratiques d'acteurs en contexte à des dispositifs techniques (identifiés surtout au Web social). Cette partie s'ouvre avec une analyse détaillée de pratiques de communication liées à l'usage de dispositifs de messageries instantanées dans deux entreprises canadiennes, analyse de cas présentée par Christian Licoppe, Serge Proulx et Renato Cudicio. Ces chercheurs mettent en évidence l'émergence d'un nouveau *genre communicationnel* dans ces organisations, à savoir le genre « questions rapides »,

Introduction 9

qui ne nécessiterait qu'un effort cognitif minimal de la part des initiateurs et des destinataires, tout en alimentant une dynamique interactionnelle permanente dans l'organisation. Ces auteurs suggèrent que le genre «questions rapides» ne serait qu'un cas particulier d'une forme plus générale de transactions de plus en plus fréquentes dans l'univers numérique: la «forme contribution». Pour sa part, après un bref exposé des intrications entre logiciels libres et applications 2.0, Claudine Bonneau s'intéresse à la mise en œuvre d'une plateforme de soutien à l'enseignement (Moodle) dans une université et d'un moteur de gestion de blogues (WordPress) dans une entreprise de presse. La comparaison de ces deux cas révèle l'existence de processus d'appropriation très différents, incitant à prendre conscience de fortes interdépendances entre les dynamiques organisationnelles et les logiques propres aux dispositifs techniques. Pour leur part, Arnaud Noblet et Nathalie Pignard-Cheynel offrent un questionnement sur les formes de participation des usagers dans les nouveaux sites de presse (les pure players). Ils examinent, à partir d'une étude empirique portant sur cinq sites d'information, les modalités de participation des usagers et le degré d'intégration des contributions des amateurs aux contenus journalistiques. Maxime Crépel réalise ensuite une analyse comparative des usages des «folksonomies», c'est-à-dire des formes d'indexation des ressources informationnelles basées sur la participation des utilisateurs (par opposition aux ontologies informatiques, élaborées par des experts, et sur lesquelles se fonde le projet du «Web sémantique»). Enfin, le chapitre de Viviane Clavier, Maria Caterina Manes-Gallo, Evelyne Mounier, Céline Paganelli, Hélène Romeyer et Adrian Staii propose une étude empirique du forum Doctissimo, questionnant l'émergence d'un nouveau modèle propre au Web social et concernant l'information médicale.

La dernière partie conclut cet ouvrage sur une note plus critique, soucieuse des enjeux idéologiques se profilant derrière la popularité du phénomène du Web social, méfiante à l'égard des discours technophiles, attentive aux problèmes sociaux, politiques ou économiques que ce phénomène peut engendrer. Cette dernière partie s'ouvre avec le texte de Dominique Cardon qui propose un renouvellement des perspectives critiques à partir de son enquête sur les enjeux de protection de la vie personnelle (*privacy*) liés au Web social. La contribution de Jacob Matthews défend la nécessité d'adopter un point de vue davantage socioéconomique pour faire la critique d'Internet. Cette démarche s'avère doublement salvatrice, dans la mesure où elle interroge l'existence des discours idéologiques accompagnant le Web social et montre les liens éventuels de ces idéologies avec le développement des industries culturelles. Fabien Dumais analyse ensuite de manière critique Wikipédia, l'un des

dispositifs emblématiques de l'Internet contemporain. Il se penche sur les présupposés épistémologiques propres au fonctionnement de l'encyclopédie en ligne, pour en souligner les difficultés, et modérer du même coup l'enthousiasme que pourrait susciter cette entreprise communautaire fondée sur l'idée d'une gouvernance par le consensus et sur le credo d'une participation assurée par des contributeurs ordinaires. Finalement, Franck Rebillard interroge le «journalisme participatif» d'un point de vue socioéconomique. Il questionne la nouveauté de ces formes de «journalisme citoyen» à partir d'une comparaison rigoureuse entre la filière de l'information en ligne et celle de la presse écrite.

Nous espérons que cet ouvrage fournira à son lecteur des éléments de réponse à la question traversant l'ensemble des textes: «En quoi le surgissement de cette constellation sociotechnique appelée Web social participe-t-il d'une mutation de la communication?» D'une part, à travers des analyses politiques et socioéconomiques parfois percutantes, plusieurs collaborateurs de cet ouvrage ont montré les limites de la portée du phénomène dans la transformation du mode contemporain de communication. D'autre part, il apparaît indéniable qu'Internet, en devenant un lieu participatif où la créativité ordinaire d'usagers amateurs donne lieu à des formes inattendues d'innovation sociale, technique, économique et culturelle, pourrait préfigurer ce dépassement du système économique mondialisé et actuellement en crise que Bernard Stiegler, avec plusieurs autres, appelle de ses vœux: «[...] la renaissance des sociétés industrielles suppose la mise en œuvre d'une économie politique à la fois participative sur le plan du débat politique et contributive sur le plan économique » (2009, p. 99).

Introduction 11

BIBLIOGRAPHIE

AKRICH, M. (1991). «L'analyse sociotechnique», dans D. Vinck (dir.), *La gestion de la recherche*, Bruxelles, De Boeck, p. 339-353.

- CERTEAU, M. de (1990). L'invention du quotidien. Arts de faire, Paris, Gallimard.
- FAYON, D. (2008). Web 2.0 et au-delà. Nouveaux internautes: du surfeur à l'acteur, Paris, Economica.
- JENKINS, H. (2006). Fans, Bloggers and Gamers. Exploring Participatory Culture, New York, NYU Press.
- LESSIG, L. (2008). *Remix. Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*, Londres, Bloomsbury.
- Proulx, S. (2009). «L'intelligence du grand nombre: la puissance d'agir des contributeurs sur Internet limites et possibilités», dans M. Hassoun et M. El-Hachani (dir.), *Intelligence collective et organisation des connaissances*, ISKO France, Université Jean-Moulin, Lyon, p. 3-14.
- STIEGLER, B., A. GIFFARD et C. FAURÉ (2009). *Pour en finir avec la mécroissance,* Paris, Flammarion.
- THOMPSON, J. (1995). *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*, Palo Alto, Stanford University Press.
- VON HIPPEL, E. (2005). *Democratizing Innovation*, Cambridge, The MIT Press.
- WINNER, L. (2002). La baleine et le réacteur. À la recherche des limites au temps de la haute technologie, Paris, Descartes et Cie.

CHAPITRE

LE WEB SOCIAL, AU CARREFOUR DE MULTIPLES QUESTIONNEMENTS

Serge Proulx Florence Millerand

Dispositif polymorphe à la source de représentations sociales contradictoires, défini à la fois technologiquement par ses plateformes interactives et sociologiquement par les pratiques qui s'y forment, le Web social s'avère aujourd'hui un objet de recherche privilégié, au carrefour de multiples interrogations. Les questions qu'il soulève alimentent de nombreux débats sociaux s'appuyant sur une quantité grandissante d'études empiriques et de réflexions théoriques¹. Ce nouveau contexte semble vouloir animer la sociologie des usages d'un souffle nouveau; il suscite l'élaboration de boîtes à outils théoriques et méthodologiques inédites, susceptibles de mieux saisir les transformations qui bouleversent aujourd'hui les industries culturelles et médiatiques à la faveur de la mutation numérique. Ce chapitre d'ouverture offre une première cartographie des questionnements s'articulant autour du Web social. Les cadrages proposés ne prétendent pas traiter de façon exhaustive l'ensemble des guestions de recherche et problématiques ouvertes par ce phénomène inédit. Nous chercherons surtout à mettre en évidence les questionnements qui nous apparaissent les plus significatifs.

Après avoir défini le dispositif sociotechnique sous ses principaux aspects, nous discuterons brièvement du contexte économique – émergence d'un capitalisme informationnel – dans lequel apparaît le Web social. Notre présentation des principales problématiques concernera les aspects légaux, économiques, politiques, sociaux et culturels du phénomène. Trois pistes seront privilégiées: l'identification des grands enjeux sociaux susceptibles de susciter d'importantes controverses dans nos sociétés; les aspects éthiques de l'information à l'ère d'un foisonnement de pratiques d'amateurs en matière de production de biens informationnels; les conséquences de ces divers constats pour une politique de la culture à l'ère du numérique. Nos réflexions tenteront d'apporter des éléments de réponse à la question qui traverse le présent ouvrage: La prolifération actuelle des pratiques du Web social pourrait-elle laisser présager une possible mutation de la communication médiatique?

^{1.} Voir notamment les numéros de la revue *Réseaux* consacrés au Web 2.0 et aux réseaux sociaux en ligne (n° 152, 2008; n° 154, 2009); le dossier «Homo Numericus» de la revue *Esprit* (n° 353, mars-avril 2009); le dossier «Cultures numériques, cultures expressives» de la revue *Médiamorphoses* (n° 21, 2007); le dossier «Critical Perspectives on the Web 2.0» de la revue *First Monday* (vol. 13, n° 3, 2008).

1. LE WEB SOCIAL EN TANT QUE DISPOSITIF SOCIOTECHNIQUE

Comment circonscrire le Web social en tant que dispositif sociotechnique? Définissons-le à partir de cinq caractéristiques significatives. Premièrement, la capacité des utilisateurs à créer, remixer et partager des contenus constitue certainement l'élément central des récents développements d'Internet. Ces contenus produits directement par les utilisateurs (User Generated Content – UGC) ont proliféré depuis 2005. Ce phénomène a fait l'objet d'une pléthore de discours journalistiques et politiques; plusieurs rapports en provenance de gouvernements nationaux et d'organismes internationaux ont été publiés sur cette question (OCDE, 2007). Ces multiples pratiques de création et d'échange s'appuyant sur les plateformes collaboratives se sont diversifiées (blogues personnels et politiques, journalisme participatif, diffusion planétaire de photos et vidéos d'amateurs, fils Twitter...). Deuxièmement, ces nouvelles plateformes se caractérisent par leur accessibilité et, a priori, par une grande facilité d'utilisation; une dimension qui bouscule nos manières habituelles de problématiser l'appropriation des technologies d'information et de communication (Proulx, 2002). Il y aurait en effet une telle facilité dans l'usage du dispositif que la question des compétences techniques et cognitives liées à l'appropriation mériterait d'être complètement repensée. Dans quels termes pourrait-on aujourd'hui définir les modalités d'usage et d'appropriation de ces nouvelles plateformes collaboratives? Ces questions théoriques sont à développer et complexifier. Troisièmement, le mode de collaboration entre usagers du Web social semble se fonder sur ce que l'équipe de Dominique Cardon (Laboratoire SENSE, Orange Labs) a appelé la «force des coopérations faibles » (Aguiton et Cardon, 2007). Une référence au concept de «lien faible » développé en théorie des réseaux par Granovetter (1973) et qui renvoie, dans le contexte du Web social, à l'idée de formation opportuniste de liens et de collectifs sans intentionnalité collective ni appartenance communautaire préalables. La question se pose alors de savoir si ce noyau communautaire s'avère une précondition à la création des « communautés numériques » ou bien s'il se constitue dans la formation même des liens à la base des communautés. Il s'agit là d'une question récurrente de la sociologie des médias: les entités constituant l'étoffe du social (groupe, organisation, communauté) structurent-elles a priori les «communautés médiatiques», ou, au contraire, ces dernières ontelles la capacité de se constituer de manière relativement autonome et même, éventuellement, d'influencer la construction des formes sociales (Proulx, 1998)?

Quatrièmement, le modèle économique qui caractérise le Web social met au premier plan l'agrégation des contenus postés par les utilisateurs en tant que première source de valeur économique. Ce sont ainsi les contributions des utilisateurs ordinaires qui constituent la matière première avec laquelle les grandes entreprises de l'Internet acquièrent leur plus-value. Nous voilà au cœur de l'un des mécanismes clés du capitalisme informationnel. Se pose alors la question éthique, et non pas seulement économique, de l'utilisation marchande des contenus produits et échangés par les usagers ordinaires. Cinquièmement, le Web social s'appuie sur une pluralité de pratiques et d'usages d'outils techniques qu'il est possible d'appréhender à travers une typologie (nécessairement imparfaite) en six catégories:

- Le blogue, première figure du Web social, et ses multiples déclinaisons (journaux personnels, blogues à contenu politique, blogues journalistiques institutionnels ou citoyens).
- Les sites de réseaux sociaux à dimension amicale (comme Facebook), professionnelle (comme LinkedIn ou Viadeo), culturelle (comme MySpace) ou de rencontre (comme *Match*)...
- Les activités d'échanges de fichiers musicaux, de vidéos, de photos (avec KaZaA ou Picassa), de *peering...*
- Les pratiques d'écriture collaborative, dont Wikipédia constitue la figure emblématique.
- Les sites de vente en ligne qui permettent aux usagers de poster des commentaires (eBay, Amazon...).

Les univers virtuels appelés *metaverses* (comme Second Life) incluant les jeux massivement multijoueurs (comme World of Warcraft).

Nous proposons d'envisager ces catégories en tant qu'agencements sociotechniques (Latour, 1994) afin de rendre compte à la fois des réalités techniques qui les fondent, des pratiques qui s'y investissent et des discours qui les légitiment. L'imbrication du social et de la technique apparaît de façon encore plus nette dans les dispositifs du Web social où il paraît difficile d'isoler totalement ce qui relèverait d'un « pur technique » de l'univers d'un « pur social ». À titre d'exemple, les procédures mises en place pour assurer la gouvernance de grands collectifs en ligne comme Wikipédia puisent à la fois dans les contraintes de la technique et dans les ressources de la vie collective (Auray *et al.*, 2009).

2. UN CONTEXTE ÉCONOMIQUE MARQUÉ PAR UN CAPITALISME INFORMATIONNEL

Le Web social émerge dans un contexte économique que nous qualifions de capitalisme informationnel. Nous ne trancherons pas ici la question de savoir si le capitalisme informationnel marque une rupture ou bien s'il s'inscrit en continuité avec les formes précédentes de capitalisme, si le contexte actuel en est un d'«hyper-» ou de «post»capitalisme, sinon pour rappeler que la pénétration des modes de production par les technologies de l'information et de la communication s'est amorcée dès les années 1970 - ce que désignait à l'époque l'expression « informatisation», processus que Manuel Castells appellera plus tard: «informationnalisme» (Castells, 2002). Nous retenons comme piste de réflexion privilégiée la proposition de Bernard Stiegler qui fait l'hypothèse de l'émergence d'une troisième phase du capitalisme, «l'économie de la contribution », qui succéderait à la première phase productiviste et à la deuxième phase consumériste de l'économie capitaliste (Stiegler, Giffard et Fauré, 2009). L'économie de la contribution proposée par Stiegler fait écho à l'hypothèse du capitalisme cognitif de Moulier-Boutang (2007), nouvelle phase du capitalisme où la connaissance apparaît au cœur de la production de la valeur. L'émergence d'un capitalisme informationnel veut dire que l'information joue un rôle pivot dans la production de la valeur. Trois entrées successives (historiquement) peuvent ainsi contribuer à définir cette «forme informationnelle» du capitalisme: à partir des années 1975, les technologies de l'information ont transformé l'organisation du mode de production (du taylorisme au fordisme, au postfordisme); à partir de la décennie 1990, la propriété des codes informationnels devient le mécanisme par lequel certaines industries deviennent centrales dans l'économie numérique (industries pharmaceutiques, industries de l'informatique, industries médiatiques) (Aigrain, 2005); avec la décennie 2000 et l'apparition des plateformes collaboratives, les contributions des utilisateurs ordinaires ensuite agrégées en grands corpus de données et de métadonnées deviennent le matériau privilégié dans la construction de la valeur des entreprises géantes de l'Înternet.

Le contexte actuel est marqué par le double processus de globalisation et de *glocalisation* des marchés – la *glocalisation* signifiant ici que certains segments des marchés des économies dépendantes (pays hors de l'OCDE) peuvent être retenus pour la distribution de biens de consommation *a priori* destinés aux pays occidentaux. Cela fait surgir des tensions entre, d'une part, des tendances à l'homogénéisation culturelle s'appuyant sur la diffusion à l'échelle planétaire de modes de consommation identiques et, d'autre part, des gestes d'affirmation identitaire qui promeuvent les diversités et les différences.

Dans ce contexte de capitalisme informationnel où les utilisateurs eux-mêmes participent à la production de la valeur économique à travers les systèmes d'échange de biens informationnels sur Internet – la création de la valeur provenant en l'occurrence de l'agrégation en corpus gigantesques de la multitude des contributions (Gensollen, 2006) –, deux marchés apparaissent intéressants à surveiller dans un proche avenir: celui de la publicité en ligne et celui de la bureautique nomade. Les récents efforts de Microsoft pour acquérir Yahoo! en vue de faire concurrence à Google en matière de publicité en ligne témoignent de l'importance des enjeux actuels (Proulx et Couture, 2008). En outre, les possibilités offertes en matière de bureautique nomade (par Google en particulier) et qui reposent sur l'idée d'un accès gratuit (ou tarifé en fonction de l'usage) à des suites logicielles à partir de serveurs – sans que leur utilisation ne requière ni l'achat ni l'installation des logiciels sur son propre ordinateur – préfigurent les développements significatifs et menaçants pour l'avenir du monopole de Microsoft. Il est par ailleurs intéressant de souligner le rôle central que la publicité en ligne est amenée à jouer dans le financement des services et plateformes du Web contemporain, alors qu'au tout début d'Internet, les opinions sur la pertinence de la publicité sur Internet étaient largement partagées. En même temps, on assiste actuellement à un essoufflement relatif de certains modèles d'affaires fondés sur la combinaison publicité/gratuité (Proulx et Goldenberg, 2009).

3. AU CARREFOUR DE MULTIPLES QUESTIONNEMENTS

Les usages du Web social suscitent une série d'interrogations aux dimensions juridiques, économiques, politiques, sociales et culturelles. Nous décrivons ici quelques trames de questionnements dans lesquelles nous pouvons situer les problématiques actuelles. Nous évoquerons rapidement les questions de droit, d'ordre économique et politique, pour développer plus particulièrement trois problématiques: les enjeux sociaux des usages du Web contemporain; les aspects éthiques de l'information produite par «le grand nombre»; les conséquences de ces constats pour une politique de la culture à l'ère numérique.

Sur le plan juridique, les débats s'articulent autour de la tension entre les besoins de protection de la propriété intellectuelle et les appels à une liberté de circulation de l'information. La création, en 2002, des licences *Creative Commons* pour faciliter la circulation, le partage et l'accessibilité des œuvres s'impose comme alternative aux règles du droit d'auteur classique en matière de *copyright* jugées trop contraignantes et inadaptées (voir <fr.creativecommons.org/>).

Sur le plan économique, l'un des questionnements les plus féconds est formulé en termes d'une économie de l'attention, où la rareté de l'attention de l'utilisateur devient l'objet de multiples stratégies de captation. Dominique Boullier pose l'hypothèse d'une mutation du « mode de production de l'attention ». Il évoque l'émergence d'un nouveau régime de l'attention – le régime de l'immersion –, fruit d'une combinaison de régimes plus anciens: celui de la fidélisation (centré sur la durée) et celui de l'alerte (centré sur l'intensité et dont le zapping constitue la figure principale) (Boullier, 2009). Les jeux vidéo connus pour susciter des durées d'attention considérables et exiger en même temps une très grande intensité d'expérience constituent l'archétype de ce nouveau régime de l'immersion. Dans quelle mesure le format du jeu vidéo pourrait-il inspirer l'invention de nouveaux formats sémiotiques plus favorables au modèle attentionnel immersif? Peut-on, conséquemment, s'attendre à voir apparaître de nouvelles stratégies médiatiques dans les différents secteurs des industries culturelles? Du point de vue politique, les questionnements s'organisent autour de tensions entre une problématique centrée sur les « possibles » d'une démocratie participative – où les dispositifs techniques seraient mobilisés dans le cadre d'une démocratie délibérative ou dialogique – et une problématique critique de l'usage de ces dispositifs qui ne favoriseraient qu'une pseudodémocratie d'opinions spontanées, sans que l'échange véritable et le débat argumenté ne puissent se développer à l'intérieur de ces univers (Jenkins et Thorburn, 2004; Boler, 2008; Vanbremeersch, 2009).

3.1. POUR UNE APPROPRIATION DÉMOCRATIQUE DES DISPOSITIFS TECHNIQUES CONTEMPORAINS

Les travaux sur les fractures numériques ont largement démontré le lien entre, d'une part, les compétences héritées des variations de niveaux de scolarité ou de revenus et, d'autre part, celles requises pour l'usage d'Internet (Norris, 2001; Warschauer, 2004; Granjon et al., 2009). Comment dépasser les écarts persistants en termes de genre, de classes, de générations pour pouvoir envisager une appropriation démocratique des dispositifs contemporains? Si la facilité d'usage des plateformes du Web social pourrait a priori rendre caduque une problématique de l'appropriation formulée dans les termes de compétences techniques inégalement réparties chez les usagers qui donneraient à observer des écarts dans les usages en fonction de « niveaux » de culture technique – une dimension qui était centrale dans les premiers travaux sur l'informatique personnelle et les « nouvelles » technologies de l'information et de la communication (Proulx, 1990; Millerand et al., 2001) –, une reconsidération de la problématique de l'appropriation formulée

dans les termes d'une triple compétence (culturelle, technique et politique) nous semble des plus pertinentes pour penser une appropriation démocratique des dispositifs contemporains.

D'une part, le Web social émerge dans un contexte de convergence culturelle (Jenkins, 2006a) marqué par l'hybridité des genres médiatiques, où les investissements subjectifs et collectifs donnent à observer différents types d'engagement avec les dispositifs, en même temps qu'ils contribuent au renouvellement de la production des identités et des publics. De quelle nature sont les formes culturelles qui émergent à l'intérieur de ces dispositifs? Dans quelles mesure ces cultures émergentes, qu'elles soient nommées « expressives » (Allard et Blondeau, 2007), «participatives» (Jenkins, 2006b) ou plus simplement «échange», participent-elles d'une authentique mutation culturelle? D'autre part, même si l'utilisation des plateformes et applications du Web social n'exige qu'une faible maîtrise technique et cognitive des dispositifs, les inégalités dans l'accès et l'utilisation subsistent (Granjon et al., 2009). Le Web social serait-il avant tout le terrain de jeu des « natifs digitaux » comme les a appelés Rheingold (2007), c'est-à-dire ces jeunes qui naissent et grandissent dans un écosystème complètement marqué par le numérique? Enfin, la capacité à élaborer des contenus particuliers et la compétence à communiquer dans les environnements numériques ne sauraient se passer d'un travail proprement politique de mise en visibilité, de reconnaissance et de légitimation (Thompson, 2000; Voirol, 2005a, 2005b).

3.2. Pour une éthique de l'information produite par «LE GRAND NOMBRE»

Plusieurs travaux contemporains en communication et *media studies* décrivent les environnements numériques comme des lieux privilégiés de production de contenus par le plus grand nombre (Jenkins, 2006a, 2006b; Bruns, 2008; Leadbeater et Miller, 2004). La nature particulière des plateformes du Web social favoriserait le développement de pratiques de création et d'échange de contenus chez les utilisateurs «amateurs», entendu ici au sens de «profanes» par opposition à des «professionnels» ou «experts» (Keen, 2007). D'où la problématique mettant en opposition l'intelligence du grand nombre et l'autorité des experts, qui trouve son expression la plus claire dans les nombreuses controverses entourant Wikipédia (Gourdain *et al.*, 2007; Foglia, 2008). Cette problématique suscite un questionnement sur l'éthique de l'information construite à partir du grand nombre, notamment du point de vue du contrôle de la qualité de l'information produite et des responsabilités légales et

morales associées, ainsi que du point de vue des choix techniques relatifs à la conception des dispositifs – renvoyant nécessairement à des dimensions sociopolitiques (Proulx, 2009a).

Les débats et controverses entourant Wikipédia ont presque systématiquement mis de l'avant la question de la qualité des contenus qui y étaient produits, en questionnant leur véracité et leur validité directement en lien avec le statut des auteurs. D'emblée, la crédibilité d'un article produit par un auteur «amateur» se trouve mesurée à celle d'un article produit par un auteur «savant» ou «expert» dont le statut fait *a priori* autorité dans le domaine. À la dichotomie amateur/expert, vient s'opposer ce que l'on a appelé la «sagesse des foules» (Surowiecki, 2004) qui marquerait l'émergence d'un nouveau modèle de savoir (Foglia, 2008) basée sur la «force du nombre» et sur un contrôle *aposteriori* plutôt que sur une sélection *a priori* des informations par une poignée d'experts. Les formes de ce nouveau modèle restent à circonscrire, mais les nouveaux lieux de production de connaissances de type Wikipédia participent sans aucun doute d'une transformation plus large de notre rapport au savoir (Auray *et al.*, 2009).

Les milieux scientifiques se sentent interpellés par les activités de production et d'échange de connaissances en ligne, certaines personnalités scientifiques ont d'ailleurs été directement impliquées dans certaines controverses (voir Auray et al., 2009). La question de l'expertise a été largement débattue en science, technologie, société ou STS (Collins et Evans, 2007), et non seulement dans le contexte de production cognitive propre à l'univers numérique. La mise en discussion des faits, l'évolution du rapport à la vérité scientifique, la démocratisation de l'expertise (voire l'apparition du lay expert), la multiplication des points de passage entre le champ scientifique et l'industrie, les médias, la société civile, ont grandement contribué à la remise en cause de l'autorité des savants. L'une des études percutantes est celle réalisée par Steven Epstein (1995) auprès de groupes de militants dans la lutte contre le VIH aux États-Unis. Ces militants ont réussi à se constituer en tant que participants «crédibles» à la construction des savoirs sur la maladie; ils ont ainsi réussi à faire modifier certaines pratiques épistémiques de la recherche biomédicale concernant les techniques thérapeutiques de soin. Ce faisant, des non-experts (militants, médias alternatifs, presse gay) ou «experts profanes» (lay experts) ont réussi à faire reconnaître leur crédibilité à l'intérieur des sphères expertes (immunologistes, épidémiologistes, professionnels de la santé), à faire changer les pratiques en vigueur et, surtout, à transformer ce qui est percu comme ce qui compte et peut être tenu pour «fait » reconnu dans le champ scientifique.

Par ailleurs, certains travaux en STS ont mis de l'avant l'imbrication des dimensions sociales, techniques, politiques et éthiques, par exemple dans les processus d'innovation technologique ou encore dans l'environnement du quotidien (Latour, 1992, 1993). Les architectures, protocoles et autres artefacts ne sont pas de « purs » objets techniques, ils incorporent une variété d'«inscriptions», de choix et de décisions aux répercussions sociales, morales et politiques (Akrich, 2006). Le texte maintes fois cité de Langdon Winner (1985) sur le biais politique d'un ouvrage de génie civil dans la région de New York est éclairant à ce sujet²: le manque de hauteur des viaducs au-dessus des routes se rendant à Long Island empêchait le passage de véhicules de transport en commun et, par là, l'accès des populations noires défavorisées. L'étude de Lucy Suchman (1994) a montré, quant à elle, combien de simples fonctionnalités logicielles (par exemple des choix inscrits dans les menus déroulant d'applications) contraignaient fortement les profils d'usagers envisagés. Plus récemment, Abbate (1999) attirait l'attention sur le travail des «inventeurs » de l'Internet, à la source de l'architecture et des protocoles que l'on connaît actuellement, mais qui auraient pu se présenter sous un tout autre jour. Lawrence Lessig a insisté sur les conséquences juridiques et politiques des choix techniques en matière de codes et d'architectures informatiques; surtout, ses analyses signalent l'importance d'exercer nos libres choix en ces matières techniques absolument stratégiques pour nos vies quotidiennes (Lessig, 2006).

Les plateformes et applications du Web social se caractérisent par leur architecture libre (*open source*) et les pratiques qui s'y greffent, par leur vocation participative et collaborative. Dans ce contexte, la question d'une éthique de l'information renvoie à des questions plus larges, notamment: la description de ce qui est reconnu comme contribution sur le Web; les mécanismes de construction sociale de l'expertise profane (*lay expertise*); la manière dont les formats techniques des dispositifs contraignent les pratiques d'usage. Peut-être faudrait-il penser autrement l'information produite par le grand nombre, envisager une éthique de l'information dans les termes d'une société en réseaux (Proulx, 2009a).

^{2.} Même si, au final, l'analyse de Winner a été remise en cause (voir à ce sujet Joerges, 1999; Woolgar et Cooper, 1999), l'étude a permis de porter l'attention sur la dimension politique des choix technologiques.

3.3. Conséquences pour une politique de la culture à l'ère numérique

Le caractère novateur des nouvelles pratiques culturelles associées aux usages du Web social interrogent directement le statut d'Internet en tant que bien culturel et incitent à réfléchir à la redéfinition d'une politique de la culture à l'ère numérique. Une partie des débats actuels sur la gouvernance d'Internet se cristallisent autour de l'idée d'Internet comme «bien commun mondial» (voir Massit-Folléa, 2005). La notion de «bien commun» semble particulièrement bien adaptée aux problématiques actuelles de l'Internet, et cela, pour au moins trois raisons selon Françoise Massit-Folléa (2008, p. 2): premièrement, la logique du marché comme celle de la souveraineté des États montrent à l'évidence leurs limites pour gouverner une infrastructure mondiale de communication; deuxièmement, l'Internet repose sur des biens dont l'appropriation échappe a priori aux cadres classiques (p. ex., le protocole TCP/IP, les logiciels libres ou l'échange pair à pair des contenus); troisièmement, l'importance des nouvelles formes collectives sur le Net, mais aussi des nouveaux comportements individuels, donne matière à une revitalisation de la liberté de communication (sous forme de logiciels et contenus libres, wiki, blogue, etc.). Dans ce contexte, il s'agit de réinventer une politique de la culture qui parte du principe selon lequel Internet est un bien commun (en refusant de ne considérer que la loi du marché), et qui réussisse à combiner à la fois la problématique de la libre circulation des biens culturels et des mécanismes de régulation liés à la protection de ces biens.

La question cruciale de la *network neutrality*³ et les controverses qui l'accompagnent soulèvent actuellement des enjeux considérables en matière de production et d'exploitation des contenus numériques. Jusqu'à maintenant, l'ensemble des acteurs d'Internet respectent ce que l'on appelle la neutralité des réseaux, c'est-à-dire le principe selon lequel ceux qui contrôlent les « tuyaux » de l'Internet (fournisseurs d'accès et opérateurs réseau) ne doivent ni restreindre ni discriminer les applications et les contenus transportés sur leurs réseaux. Dans cet ordre d'idées, toute donnée doit être traitée de la même manière entre son point de départ et son point d'arrivée, peu importe le format (page Web, courriel, vidéo...), l'origine ou l'auteur. Le principe de neutralité vise ainsi à éviter l'émergence d'un réseau entièrement privé et payant, voire d'un Internet à plusieurs vitesses. Or les opérateurs américains surtout se font de plus en plus pressants en réclamant des voies d'accès plus rapides et

^{3.} Le terme «Network Neutrality» a été introduit en 2005 par Tim Wu, professeur à Columbia University. Voir <www.slate.com/id/2140850/fr/rss/>.

payantes. Les conséquences de ce débat seront déterminantes puisqu'elles toucheront à la fois la question de la libre circulation de l'information, les droits des usagers en matière de vie privée et confidentialité (*privacy*), la gouvernance d'Internet, la participation politique et, plus largement, la nature même d'Internet. Dans cette perspective, les nouveaux modèles d'échange de biens culturels qui prendront en compte l'ensemble de ces préoccupations restent encore à inventer.

4. MUTATION DE LA COMMUNICATION?

Dans quelle mesure assisterait-on à une mutation de la communication médiatique? Nous proposons d'examiner la possibilité d'une évolution profonde des usages d'Internet à partir d'une problématique centrée sur «l'usage contributif» dans le Web social⁴. Comment penser les formes actuelles de participation et de contribution dans les univers numériques? Ces nouveaux usages ont-ils une forme sociale propre? Que peuvent avoir en commun des pratiques de journalisme citoyen, la création de contenus de divertissement dans Second Life ou la participation à l'écriture collective d'un article dans Wikipédia? Nous formulons l'hypothèse d'une unité derrière cette diversité. Il s'agit de se pencher sur les manières par lesquelles les individus interagissent entre eux et sur les ressorts subjectifs des pratiques. Ainsi, dans la mesure où les usages contributifs ne sont généralement pas rémunérés financièrement, ces pratiques apparaissent motivées par de puissantes gratifications symboliques. L'importance des pratiques de reconnaissance – la confirmation de la valeur sociale d'un sujet par autrui (Honneth, 2002) – dans ces environnements numériques constitue une piste d'analyse prometteuse pour saisir les pratiques inédites de création et d'échange dans le Web social.

Nous évoluons dans une ère d'hypermédiatisation et de surinformation où les phénomènes de surcharge cognitive jusque-là associés à des contextes précis de situations professionnelles exigeantes se généralisent à d'autres contextes sociaux (Eppler et Mengis, 2004). Ce contexte d'incertitude informationnelle suscite, jusqu'à un certain point, un sentiment d'insécurité que les nouveaux usages du Web social contribuent sans doute à amplifier (Proulx, 2009b). On constate par ailleurs une emprise de plus en plus importante des technologies numériques sur la vie privée et publique des citoyens, une tendance que l'on observe

^{4.} Cette réflexion est au cœur d'un programme de recherche développé au LabCMO (<cmo.uqam.ca>) et intitulé «L'usage contributif: émergence de nouvelles formes participatives de création et d'échange sur Internet» (projet financé par le Conseil de recherche en sciences humaines du Canada [CRSH], 2009-2012).

depuis de nombreuses années, mais qui semble s'accélérer avec les pratiques récentes de collecte d'informations personnelles, par exemple dans les sites de réseaux sociaux comme Facebook. Deux autres risques nous apparaissent majeurs: d'une part, le danger d'une régression narcissique dans la communication interindividuelle médiatisée et, d'autre part, la généralisation du principe de publicité et de marketing au plan même des individus. Dans quelle mesure ce trop-plein d'information peut-il conduire à une régression dans la communication? Jusqu'à quel point la «blogosphère » peut-elle dépasser le simple échange d'opinion et faire place aux débats argumentés? Dans un contexte où l'injonction à la visibilité structure nos sociétés contemporaines, ce que l'on montre de soi l'emporte sur l'être et le faire, l'exhibition de l'intime devient une manière d'exister (Kaufmann, 2008), les individus deviennent des marques, n'y a-t-il pas là un danger de réduction de l'être aux apparences?

Les nouveaux usages du Web social peuvent aussi receler diverses potentialités suscitant de nouveaux équilibres dans l'écologie des médias hybrides (Jenkins, 2006a). Pensons, par exemple, à la diversification des sources et des formats informationnels – grâce, entre autres, à l'émergence des sites de journalisme participatif, aux pratiques de baladodiffusion (podcasting) et de microblogging (Twitter). Nous formulons l'hypothèse de l'émergence d'une nouvelle forme sociale de communication prenant appui sur ce que Castells (2007) appelle les « médias de masse individuels », c'est-à-dire un nouveau type de média, certes massifs mais produits, recus et ressentis individuellement. La nouveauté de ces médias réside, premièrement, dans la possibilité de diffuser de l'information à l'échelle planétaire avec des moyens relativement modestes offrant ainsi la chance à chacun d'avoir ses quelques minutes de gloire⁵ mais aussi des possibilités inédites de mobilisation politique, en particulier lorsque l'information est relayée par les réseaux de communication entre téléphones portables (Castells et al., 2006). Deuxièmement, nous assistons à une nouvelle configuration technologique où coexistent, d'un côté, le modèle vertical de la communication client-serveur et, de l'autre, un modèle horizontal d'échange pair à pair, remettant ainsi en cause le modèle traditionnel (unidirectionnel) de diffusion de l'information. La prolifération des serveurs de téléchargement décentralisés (de type KazaA ou eMule où les internautes sont reliés directement entre

^{5.} Citons le cas de cet usager ordinaire, Gary Brolsma, qui a été l'un des premiers à diffuser sa performance filmée de la Numa Numa Song sur YouTube, visionnée par plus de 13 millions de personnes; un succès qui a sans doute contribué à la popularisation de YouTube à partir de 2008, du moins en Amérique du Nord. Voir <www.youtube.com/watch?v=e8xvK-tD8Jg>.

eux et non plus par l'intermédiaire de serveurs centralisés) permet de rendre les contenus d'autant plus disponibles qu'ils sont populaires en les répliquant sur un grand nombre de serveurs. Ces pratiques contribuent non seulement à l'émergence de nouveaux canaux de circulation de l'information, mais aussi et surtout à l'accélération de la dissémination des contenus – un phénomène qui semble dérouter les acteurs des industries de contenu. Enfin, troisièmement, le développement de formats inédits d'écriture (messageries instantanés, *microblogging...*) couplé à la multiplication des écrans incite à se pencher sur les conséquences des pratiques contemporaines de communication médiatisée par le numérique sur la culture de l'écrit. Les nouveaux usages du Web social participeraient-ils d'une mutation culturelle plus large qui remettrait en cause la prédominance de la culture de l'écrit au profit d'une nouvelle oralité de l'écrit?

Jusqu'ici soumis de manière dominante à une logique de la publicité commerciale et du marketing, ces modes d'usage du Web social ne pourraient-ils pas en même temps et paradoxalement résonner avec de nouvelles formes de prise de parole et d'engagement citoyen? Quel rôle pourrait-on alors attribuer aux communautés numériques dans les formes coopératives de production cognitive ancrées dans le recours à l'intelligence de la multitude, en rupture avec les formes habituelles d'exercice de l'autorité des experts? La table est mise aujourd'hui pour questionner la nécessité et les exigences d'une nouvelle éthique de l'information requise dans les sociétés hypermodernes – construites à travers la prolifération de ces réseaux de savoirs créés et partagés entre citoyens ordinaires.

BIBLIOGRAPHIE

- ABBATE, J. (1999). Inventing the Internet, Cambridge, MIT Press.
- AGUITON, C. et D. CARDON (2007). «The strength of weak cooperation: An attempt to understand the meaning of Web 2.0», *Communications & Strategies*, vol. 65, p. 51-65.
- AIGRAIN, Ph. (2005). Cause commune. L'information entre bien commun et propriété, Paris, Fayard.
- AKRICH, M. (2006). «La description des objets techniques», dans M. Akrich, M. Callon et B. Latour, *Sociologie de la traduction. Textes fondateurs*, Paris, Les Presses Mines ParisTech.
- ALLARD, L. et O. BLONDEAU (2007). «2.0? Culture numérique, cultures expressives », *Médiamorphoses*, nº 21, Paris, Armand Colin/INA.

- Auray, N., M. Hunault-Plantet, C. Poudat et B. Jacquemin (2009). « La négociation des points de vue : une cartographie sociale des conflits et des querelles dans le Wikipédia francophone », *Réseaux*, n° 154, p. 15-50.
- BOLER, M. (dir.) (2008). *Digital Media and Democracy. Tactics in Hard Times*, Cambridge, The MIT Press.
- BOULLIER, D. (2009). «Les industries de l'attention: fidélisation, alerte ou immersion», *Réseaux*, vol. 27, n° 154, p. 231-246.
- Breton, P. et S. Proulx (2002). *L'explosion de la communication à l'aube du XXI*^e siècle, Paris et Montréal, La Découverte et Boréal.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipédia, Second Life, and Beyond. From Production to Produsage*, New York, Peter Lang.
- CASTELLS, M. (2002). La galaxie Internet, Paris, Fayard.
- CASTELLS, M. (2007). «Communication, power and counter-power in the network society», *International Journal of Communication*, nº 1, p. 238-266.
- Castells, M., J. Linchuan Qui, M. Fernández-Ardèvol et A. Sey (2006). *Mobile Communication and Society. A Global Perspective*, Boston, MIT Press.
- COLLINS, H.M. et R. Evans (2007). *Rethinking Expertise*, Chicago, University of Chicago Press.
- EPPLER, M.J. et J. MENGIS (2004). «The concept of information overload: A review of literature from organization science, accounting, marketing, MIS, and related disciplines», *The Information Society*, no 20, p. 325-344.
- EPSTEIN, S. (1995). «The construction of lay expertise: AIDS activism and the forging of credibility in the reform of clinical trials», *Science, Technology & Human Values*, vol. 20, n° 4, p. 408-413.
- FOGLIA, M. (2008). Wikipédia. Média de la connaissance démocratique? Quand le citoyen lambda devient encyclopédiste, Limoges, FYP Éditions.
- GENSOLLEN, M. 2006. « La culture entre économie et écologie : l'exemple des communautés en ligne », dans X. Greffe (dir.), *Création et diversité au miroir des industries culturelles*, Paris, La Documentation française, p. 285-312.
- GOURDAIN, P., F. O'KELLY, B. ROMAN-AMAT, D. SOULAS et T. HULSHOFF (2007). La Révolution Wikipédia. Les encyclopédies vont-elles mourir?, Paris, Mille et une nuits.

GRANJON, F. (2003). *Comment résorber la fracture numérique?*, Paris, La Documentation française, coll. «Cahiers français», nº 314.

- Granjon, F., B. Lelong et J.-L. Metzger (dir.) (2009). *Inégalités numériques : clivages sociaux et modes d'appropriation des TIC*, Paris, Hermès Science.
- Granovetter, M.S. (1973). «The strength of weak ties», *American Journal of Sociology*, vol. 78, nº 6, p. 1360-1380.
- HONNETH, A. (2002). *La lutte pour la reconnaissance,* Paris, Les Éditions du Cerf.
- JENKINS, H. (2006a). Convergence Culture. Where Old and New Media Collide, New York, NYU Press.
- JENKINS, H. (2006b). Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture, New York, NYU Press.
- JENKINS, H. et D. THORBURN (dir.) (2004). *Democracy and New Media*, Cambridge, The MIT Press.
- JOERGES, B. (1999). « Do politics have artefacts? », *Social Studies of Science*, vol. 29, n° 3, p. 411-431.
- KAUFMANN, J.C. (2008). Quand Je est un autre. Pourquoi et comment ça change en nous, Paris, Armand Colin.
- KEEN, A. (2007). *Le culte de l'amateur. Comment Internet tue notre culture,* Montréal, Les Éditions de l'Homme.
- LATOUR, B. (1992). «Where are the missing masses? The sociology of a few mundane artifacts», dans W.E. Bijker et J. Law (dir.), *Shaping Technology, Building Society: Studies in Sociotechnical Change*, Cambridge, MIT Press, p. 225-258.
- LATOUR, B. (1993). Aramis ou l'amour des techniques, Paris, La Découverte.
- LATOUR, B. (1994). « Une sociologie sans objet? Remarques sur l'interobjectivité », *Sociologie du travail*, vol. 36, nº 4, p. 587-607.
- LEADBEATER, C. et P. MILLER (2004). «The pro-am revolution: How enthusiasts are changing our economy and society», *Demos 2004*, <www.demos.co.uk/publications/proameconomy/>, consulté le 6 juillet 2009.
- LESSIG, L. (2006). Code. Version 2.0, New York, Basic Books.

- MASSIT-FOLLÉA, F. (dir.) (2005). *Gouvernance de l'Internet: l'état de fait et l'état de droit*, Rapport du premier séminaire Vox Internet, Paris, Éditions MSH.
- MASSIT-FOLLÉA, F. (2008). «Gouverner l'Internet comme un bien commun mondial?», European Dialogue on Internet Governance, Conseil de l'Europe, 13-14 octobre 2008, <www.voxInternet.org/IMG/pdf/EuroDIG-FMF.vf.pdf>, consulté le 31 août 2009.
- MILLERAND, F., L. GIROUX et S. PROULX (2001). «La "culture technique" dans l'appropriation cognitive des TIC. Une étude des usages du courrier électronique», dans *E-Uses. Actes de la conférence ICUST 2001*, 12-14 juin, Paris, p. 400-410.
- MOULIER-BOUTANG, Y. (2007). *Le capitalisme cognitif. La Nouvelle Grande Transformation*, Paris, Éditions Amsterdam.
- NORRIS, P. (2001). *Digital Divide. Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*, Cambridge, Cambridge University Press.
- OCDE (2007). *Participative Web: User-Created Content*. Organisation de coopération et de développement économiques, Direction de la science, de la technologie et de l'industrie, Comité de la politique de l'information, de l'informatique et des communications, Groupe de travail sur l'économie de l'information. Paris: Service des publications de l'OCDE, 74 p., <www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf>, consulté le 4 juillet 2007.
- PROULX, S. (1990). «La promotion sociale de la "culture informatique": du "computer power to the people" à l'efficacité d'un nouvel outil pour le travail de bureau », *Culture technique*, n° 21, Paris, CRCT, p. 224-235.
- PROULX, S. (dir.) (1998). Accusé de réception: le téléspectateur construit par les sciences sociales, Québec et Paris, Les Presses de l'Université Laval et L'Harmattan.
- PROULX, S. (2002). «Trajectoires d'usages des technologies de communication: les formes d'appropriation d'une culture numérique comme enjeu d'une société du savoir», *Annales des télécommunications*, vol. 57, nos 3-4, p. 180-189.
- Proulx, S. (2009a). «L'intelligence du grand nombre : la puissance d'agir des contributeurs sur Internet limites et possibilités », dans M. Hassoun et M. El-Hachani (dir.), *Intelligence collective et organisation des connaissances*, ISKO France, Université Jean-Moulin, Lyon, p. 3-14.

PROULX, S. (2009b). «La confiance: ce qui fait lien au temps de l'incertitude informationnelle», dans C. Lobet-Maris (dir.), *Variations sur la confiance: concepts et enjeux au sein des théories de la gouvernance,* Bruxelles, Peter Lang, coll. «Philosophie et Politique».

- Proulx, S. et S. Couture (2008). «Google, grand architecte de l'information mondiale », dans B. Badie et S. Tolotti (dir.), *L'état du monde 2009*, Paris et Montréal, La Découverte et Boréal, p. 224-229.
- Proulx, S. et A. Goldenberg (2009). «Internet et l'idéologie de la gratuité», dans B. Badie et D. Vidal (dir.), *L'état du monde 2010*, Paris et Montréal, La Découverte et Boréal.
- RHEINGOLD, H. (2007). *The Tools of Cultural Production are in the Hands of Teens*. Blog «Smart Mobs», 1er janvier; consulté le 6 juillet 2009.
- STIEGLER, B., A. GIFFARD et C. FAURÉ (2009). *Pour en finir avec la mécroissance,* Paris, Flammarion.
- SUCHMAN, L. (1994). «Do categories have politics? The language/action perspective reconsidered», *Computer Supported Cooperative Work*, nº 2, p. 177-190.
- SUROWIECKI, J. (2004). The Wisdom of Crowds, New York, Kindle Editions.
- Thompson, John B. (2000). «Transformation de la visibilité», *Réseaux*, nº 100, p. 187-213.
- VANBREMEERSCH, N. (2009). *De la démocratie numérique*, Paris, Seuil/Presses de Sciences Po.
- Voirol, O. (2005a). «Visibilité et invisibilité : une introduction », *Réseaux*, nos 129-130, p. 9-36.
- Voirol, O. (2005b). «Les luttes pour la visibilité. Esquisse d'une problématique», *Réseaux*, n°s 129-130, p. 89-121.
- WARSCHAUER, M. (2004). *Technology and Social Inclusion. Rethinking the Social Divide*, Cambridge, The MIT Press.
- WINNER, L. (1985). «Do artefacts have politics?», dans D. MacKenzie et J. Wajcman (dir.), *The Social Shaping of Technology*, Philadelphia, Open University Press.
- WOOLGAR, S. et G. COOPER (1999). «Do artefacts have ambivalence? Moses' bridges, winner's bridges and other urban legends in S&TS», *Social Studies of Science*, vol. 29, n° 3, p. 433-449.

DE LA DÉMOCRATIE PARTICIPATIVE À LA CITOYENNETÉ NUMÉRIQUE

CHAPITRE

2

LE WEB PARTICIPATIF ET LE TOURNANT NÉOLIBÉRAL

Des communautés aux solidarités

Nicolas Auray

Depuis une dizaine d'années un changement de paradigme est apparu pour qualifier le Web, censé identifier une mutation des sites ou applications où l'internaute est invité à créer, remixer et échanger du contenu. Pour désigner cette mouvance, Dale Dougherty, cofondateur d'O'Reilly Media, a lancé en 2003 une expression marketing qui a fait florès: celle de «Web 2.0». Certes, le Web lui-même était déjà caractérisé comme un régime de communication médiatique où la production des contenus dépendait des internautes eux-mêmes (Berners-Lee, 1996). Mais là où la production de contenus sur le Web était limitée à un «Webmaster unique par site» (O'Reilly, 2005), l'expression «Web 2.0» qualifie le franchissement d'une étape dans la participation innovante et dans la formation des communautés de création. Grâce à des techniques de développement nouvelles – sur les blogs, les forums de discussion, les wikis, les sites de réseaux sociaux –, c'est chaque internaute qui se voit donnée la possibilité d'être à la fois lecteur et contributeur: la participation devient transversale et une communication directe s'établit entre les lecteurs participants sous la forme de tags, d'avis ou de commentaires. Parallèlement, grâce à des techniques de visualisation nouvelles – affichage par défaut de nuages de mots sur Flickr, de graphes des coauteurs sur Wikipédia, de treillis de liens entre les blogs, des arbres de fils de discussion sur les forums¹ –, la contribution de chacun à la production de l'ensemble est rendue manifeste, ce qui rend ainsi publiquement et dynamiquement visible à elle-même la communauté. Le Web 2.0 complète le corpus fait de la convergence des contributions hétérogènes (Gensollen, 2006) par des vues à l'aide de graphes qui révèlent la consistance communautaire de l'ensemble, manifestent la distribution de rôles et des statuts, et exhibent la couleur affective² du groupe.

1. LA SIGNIFICATION SOCIALE DU WEB 2.0

Derrière la multitude des transformations techniques, il est parfois difficile de penser la portée sociale des évolutions en cours. Il s'est installé aujourd'hui une pratique intensive, régulière et durable du « Web participatif » par une large catégorie de personnes qui dépasse largement

^{1.} Deux numéros de la revue Réseaux (2008 et 2009) consacrés aux «réseaux sociaux de l'Internet» (nº 152, 2008/6) et au «Web 2.0» (nº 154, 2009/2) donnent une lecture insistant sur le rôle de l'émergence de ces techniques de visualisation par graphes dans la prise de consistance des collectifs autoorganisés à base coopérative qui caractérisent le Web 2.0.

Donath (1999) et son équipe au Media Lab ont ainsi implémenté plusieurs dispositifs de visualisation esthétique du rythme ou de la distribution des participations sur les forums ou les *chats*.

la communauté des geeks: «travailleurs blogueurs» partageant leurs récits professionnels, «contributeurs bénévoles» qui vulgarisent leur savoir en intervenant intensivement dans Wikipédia, jeunes adultes intensément socialisés dans des jeux massivement persistants. Cet afflux semble renvoyer à un engagement « régulier » qui s'appuie sur des mobiles profonds et un équilibre identitaire durable. Ainsi, au-delà de la disponibilité des outils, n'y aurait-il pas des transformations sociales typiques expliquant l'essor de ces pratiques participatives? Nous ferons l'hypothèse que la clé de ces pratiques n'est pas l'abaissement du coût en écriture permis par les dispositifs techniques, rendant possible l'addition massive de contributions occasionnelles et «opportunistes», mais plutôt un investissement intense dans la pratique. La définition «par le bas » du Web 2.0 comme agglutination de «coopérations faibles » (Cardon, 2008) a une force épistémologique certaine, liée à sa sobriété (les causes étant ainsi passées au rasoir d'Occam). Cette thèse de l'opportunisme massif est en vogue dans la littérature actuelle pour expliquer le succès du Web participatif (Surowiecki, 2004; Gervais, 2007). Inversement, nous testerons ici l'hypothèse que la participation régulière de groupes quantitativement importants de travailleurs intellectuels repose sur des engagements qui doivent être pensés comme des compensations à des frustrations vécues dans l'exercice de la vie professionnelle. Dans une première partie, nous présenterons le panorama actuel des études tentant d'attribuer une signification sociale au Web participatif en général et au Web 2.0 en particulier. Nous présenterons ainsi trois grands registres explicatifs qui ont chaîné des « opus sociologiques » et des études empiriques d'usage. Dans une série de remarques conclusives, nous présenterons les incompatibilités mutuelles entre ces trois registres explicatifs, et nous proposerons un modèle de feuilletage de l'identité qui permet de résoudre ces contradictions.

L'engouement pour le Web 2.0 est expliqué par trois théories: l'une dans l'ordre économique, l'autre dans l'ordre culturel, la dernière dans l'ordre social, qui se sont consolidées de manière concomitante et qui, malheureusement, jusqu'à présent ont peu dialogué l'une avec l'autre. Les trois récits explicatifs font du Web 2.0 le prolongement récent de communautés participatives qui se sont structurées par la médiation d'Internet. Toutefois, ils éclairent le Web participatif selon des facettes différentes. La thèse de l'alternative critique à la rupture néolibérale identifie un Web de production informationnelle soutenu par une nouvelle économie; la thèse de la réaction critique au contrôle culturel fait état d'un Web de recommandations soutenu par une nouvelle culture d'amateurs; la thèse du repli compensateur face au délabrement des collectifs met en avant un Web des solidarités soutenu par

des dispositifs d'écoute active. Ces trois explications sont commensurables car elles ont le même empan temporel: elles identifient la période des années 1990 comme rupture. En revanche, elles fournissent parfois des explications contradictoires.

2. LA COMMUNAUTÉ DE PRODUCTION COMME ALTERNATIVE AU TOURNANT NÉOLIBÉRAL

Une première grande thèse explicative de l'essor du Web participatif interprète celui-ci comme une alternative critique à la *dérégulation libérale* et à l'affaiblissement des États. La thèse repose donc sur la description préalable d'un mouvement multisectoriel de « refermeture libérale » qui a affecté la production culturelle dans les sociétés occidentales dans les années 1980. Une analyse de cette « refermeture libérale » est proposée par Dominique Pestre (2003) qui présente la mise en place complète, après la crise de 1978, d'un nouveau mode de production et de régulation des savoirs :

- le savoir est devenu une marchandise délocalisable pour les industriels; la recherche s'est émancipée des intérêts nationaux et s'est internationalisée (la localisation de la recherche des grandes compagnies est maintenant définie à l'échelle planétaire, tel laboratoire étant installé en Inde, tel autre aux États-Unis ou en Europe, au gré des potentialités);
- une industrie des titres de propriété intellectuelle se met en place³ à travers l'exploration systématique de brevets et leur appropriation monopolistique, le prix de vente n'étant plus corrélé aux coûts de production;
- certains acteurs privés prennent une place accrue dans le jeu des savoirs (le capital risque, le Nasdaq, les pôles de compétitivité et de croissance financière);
- les États symétriquement perdent une part de leurs moyens d'intervention et l'Université n'a plus la place centrale qu'elle occupait.

En vertu de cette refermeture libérale, «le contrat» politique et social dans lequel vivait la science depuis plus d'un siècle s'est modifié. Une illustration emblématique de cette évolution est le cas ATT, le mastodonte américain des télécommunications. Depuis 1907, en vertu de la doctrine du service public universel, ATT s'était vu octroyer par

^{3.} Pignarre (2003) a montré cela dans le cas des laboratoires pharmaceutiques.

l'État fédéral un monopole sur le téléphone, monopole sectoriel en contrepartie duquel il était interdit d'activités commerciales dans les autres secteurs et devait ainsi disséminer sans exploitation lucrative la recherche des *Bell Labs*: le code source d'Unix, ancêtre des systèmes d'exploitation, et qui y fut inventé en 1962, était ainsi distribué aux universités par exemple⁴, et c'est à partir de lui que s'est échafaudé BSD et le futur protocole Internet. Vers 1982, les lois de dérégulation entraînèrent le démantèlement du conglomérat en petites compagnies indépendantes, ce qui aboutit à la suppression de son modèle de « science ouverte » et à l'adoption par les descendants d'ATT d'une politique de droits plus restrictive, voire très agressive, comme en témoigne le procès intenté par SCO contre Linux⁵.

C'est dans le secteur informatique que se firent ressentir les premiers soubresauts de cette lame de fond: complétant comme par capillarité l'instauration d'une protection juridique des logiciels contre la contrefaçon, qui se mit en place aux États-Unis en 1978 sous la forme d'une extension au copyright, se développèrent, comme par contagion des pratiques contractuelles plus restrictives, d'exclusivité et de non-divulgation, qui pavent le monde des ingénieurs⁶. Mais ce mouvement s'est généralisé, au-delà de la science, à l'ensemble de la production «culturelle». Une première extension a eu lieu, dans les années 1990, vers le savoir et la vulgarisation: dans les sciences humaines où les institutions dépendent de plus en plus de fondations et de sponsors privés; dans les musées depuis que les collectionneurs privés prennent l'ascendant sur les institutions publiques dans les ventes aux enchères; dans les bibliothèques marquées par le retrait progressif des financements publics

^{4.} Pour une vision contrôlée sur l'histoire d'Unix, on peut confronter le récit de deux témoins: D. Ritchie (1998). « A brief history of Unix », 1998 et K. McKusick, «Twenty Years of Berkeley Unix (From AT&T-Owned to Freely Redistributable) », 1998.

^{5.} En mars 2003, Santa Cruz Operation, petite firme qui lors du tronçonnage d'ATT hérita d'Unix, déposa une plainte contre IBM, l'accusant de violation de la propriété intellectuelle, parce que le système d'exploitation en logiciel libre Linux, utilisé par IBM, aurait utilisé des morceaux de code d'UNIX, en réclamant 5 milliards de dollars en dommages et intérêts.

^{6.} L'embauche de nouveaux salariés dans le secteur informatique s'accompagna dès 1978 de la signature *d'accords de non-divulgation* entre patrons et salariés, qui interdisent à l'auteur d'emporter avec lui, en cas de licenciement, ses droits sur les formalismes qu'il a créés. Il est libre de réutiliser son savoir-faire à condition de «réécrire de A à Z» tout nouveau logiciel (Bertrand, 1994, p. 73). Parallèlement s'ajoutaient des *clauses d'exclusivité* aux contrats de travail, qui empêchaient l'auteur de vendre ses morceaux de programme ou leurs versions modifiées à d'autres institutions; sur le cas du pilote d'imprimante, c'est contre l'installation de ces nouvelles pratiques irritantes que s'insurgea Stallman, nostalgique d'une communauté de partage disparue.

alors même qu'augmente sensiblement le prix des ouvrages spécialisés édités; dans l'édition scientifique asphyxiée par le retrait progressif des abonnements bibliothèques. Une seconde extension a eu lieu, dans les années 2000, vers la culture, dont le déclic fut la prolifération des procès de majors contre la multiplication de musiques fondées sur le «remix» dans lesquelles les artistes réutilisaient des pistes sans l'accord des ayants droit.

La première explication du développement de l'Internet participatif consiste dès lors ainsi à penser l'essor des communautés autoproduites comme une alternative à la «refermeture libérale» qui concerne en toute généralité la *culture*⁷. Il est ainsi frappant de constater que le développement de formes de production collaborative et communautaire autogérées et utilisant la médiation d'Internet a presque systématiquement succédé, à court terme, aux salves de privatisation dans les secteurs concernés. Ainsi, c'est des ruines du modèle de dissémination libre d'Unix qu'a émergé le mouvement du logiciel libre en 1983 autour du bien nommé projet Gnu is Not Unix (GNU). C'est en réaction à la misère de l'édition scientifique, où les éditeurs de revues pour résister à la faillite imposèrent aux chercheurs des contrats d'exclusivité, qu'est née une révolte de chercheurs aboutissant au corpus *Open* Science en 2001 où des chercheurs créent des archives électroniques. C'est en réaction au bras de fer imposé aux artistes interprètes par les majors que s'est émancipée la communauté des Creative Commons. Downhill Battle, collectif britannique qui en fut les prémisses, s'est ainsi créé en 2004 pour la défense du *Grey Album* du DJ Danger Mouse. Le DJ s'était retrouvé au centre d'une polémique parce qu'il avait mixé sans autorisation du rap avec le White Album des Beatles. S'en était suivi un bras

^{7.} Nous avons tenté de fonder épistémologiquement une définition de la culture qui l'inscrit dans la continuité du travail cognitif de construction de connaissance dans Auray et Gensollen (2007). La culture est un «couplage adaptatif divergent» par lequel le travail cognitif pour se forger des représentations communes devient une fin en soi. Ce qui fonde le caractère culturel d'un contenu, c'est l'ambiguïté. Les écarts statistiques entre prose et langage poétique montrent ainsi que tout se passe comme si la poésie cherchait à faire obstacle à la compréhension immédiate: les écarts vont croissant au cours du temps, au fur et à mesure qu'ils sont devenus des banalités et ne forment plus des obstacles suffisants à l'interprétation. L'échec de la communication en matière de culture est une sorte de succès: ce qui fait l'utilité du bien «culturel», c'est qu'il est «bizarre», obscur, problématique, qu'il fait rêver; le processus culturel est un travail cognitif de recherche, par évocations de plus en plus lointaines, des inférences communicationnelles permettant la compréhension. La culture est ainsi une forme élargie de connaissance.

de fer avec la major EMI⁸. Le collectif a fait germer une communauté puissante grâce à des manifestations populaires sur la Toile, comme le *Grey Tuesday*, une opération de désobéissance civique à laquelle participèrent 170 sites, mettant l'intégralité de l'album incriminé en libre téléchargement pendant 24 heures.

Plus généralement, toutes les formes de production communautaire peuvent être vues comme déclenchée par une indignation face au démantèlement de pratiques usuelles de don et de contredon dans les transactions intellectuelles. Ces communautés autoopérées, nées en réaction, ont été à leur tour accompagnées, soutenues et financées par un apport de capital dans les années 2000 par quelques nouveaux entrepreneurs, constituant ainsi un capitalisme dit «cognitif» (Moulier-Boutang, 2007), qui vit de l'encouragement des contributions décentralisées par la disponibilité d'outils logiciels simples. «En raison de la nature du minerai qu'il exploite, il devient indispensable pour le capitalisme cognitif de laisser la coopération spontanée se créer ellemême. Sans la richesse des multitudes qui "pollinisent" la société avec les ailes du numérique, la récolte de miel (celle du capitalisme traditionnel) faiblit, mais surtout adieu les occasions de profit qu'offre la société de la connaissance » (op. cit., p. 117). Le Web 2.0 correspond ainsi aux nouvelles figures du travail, créativité, autonomie, passion hédoniste de l'activité libre, individualisme non possessif (individuation s'opérant dans l'insertion volontaire dans un groupe) qui ont bien été décrites par Pekka Himanen (2001) comme substituant l'éthique libertaire du fun à l'éthique protestante de la besogne dans le travail productif des industries culturelles. La coopération entre les cerveaux travaillant sur les ordinateurs personnels reliés au réseau des réseaux a besoin de la liberté pour produire l'innovation. Google a besoin de l'activité journalière de centaines de millions d'internautes. Même son antimodèle, Microsoft, est obligé de mettre de l'eau de l'ouverture dans son vinaigre propriétaire, à l'exemple d'IBM, et composer avec le modèle ouvert après l'avoir exorcisé comme le diable communiste. Le nouveau capitalisme cognitif repose sur l'ouverture de la propriété intellectuelle car le numérique, et son appropriation par le plus grand nombre, est une condition indispensable pour récupérer le travail de l'intelligence collective.

^{8.} Matthew Rimmer (2007). *Digital Copyright and the Consumer revolution*, Londres, Edward Elgar Publishing.

3. LA COMMUNAUTÉ DE RECOMMANDATION COMME RÉACTION CRITIQUE AU CONTRÔLE DE L'ATTENTION PAR DES OLIGOPOLES

Une deuxième thèse consiste à imaginer l'essor du Web 2.0 comme une réaction critique de consommateurs au contrôle accru exercé par une poignée d'oligopoles sur la formation des goûts, à travers leur maîtrise des canaux de distribution et de prescription. Certes, les historiens de la musique et du cinéma (Caves, 2000; Weinstein, 1998) ont montré que c'est depuis les années 1930 que les industries culturelles ont cherché. par la prise de contrôle des réseaux de distribution, à compenser l'incertitude structurelle de leur industrie par une maîtrise artificielle de la fabrication de notoriété: contrôle des salles, achat de radios, etc., et que ce processus a été brisé en 1949 par le Sherman Antitrust Act... Cela explique que, depuis les années 1950, c'est plutôt par des techniques indirectes de persuasion, par la fabrication d'effets de notoriété entretenus par des stars (Rosen, 1981), par la concentration des budgets de promotion sur des blockbusters, ou par l'entretien des tendances mimétiques des consommateurs (Adler, 1985), qu'a été réalisée la tentative de persuader l'audience. Or, le mouvement de concentration de l'attention, et donc de pilotage des goûts des consommateurs, un temps ralenti par les lois antitrust, s'est nettement accentué dans les années 1990, où la fréquentation moyenne des cinq plus grandes entrées annuelles du cinéma américain a augmenté de près de 50% (Chantepie, 2006, p. 48).

Ce façonnage standardisé des comportements de consommation correspond à des techniques de contrôle de l'attention qui ne sont pas cantonnées aux médias de communication asymétriques où s'opposent des producteurs diffuseurs et des audiences passives. Même le réseau numérique, où chacun peut «devenir média» (Blondeau, 2007), est truffé d'acteurs et de mécanismes qui injectent des logiques de façonnage de l'opinion du public. Le moteur de recherche Google crée un autorenforcement de la visibilité, en classant le plus haut ce qui est le plus souvent cité ou demandé; Barbara Cassin (2007) compare ainsi la réduction statistique de la vérité à l'opinion du plus grand nombre propre à la pratique des sophistes contre lesquels s'est construite la philosophie avec Platon. De même, là où certains voyaient dans la numérisation la possibilité, en baissant le coût de production et de stockage, d'augmenter le nombre de références offertes aux consommateurs et d'étendre ainsi la variété consommée (Anderson, 2006), des études empiriques ont montré que la déconcentration produite par l'allongement de la traîne de la distribution est contrebalancé par un effet négatif, l'accroissement des ventes d'un nombre réduit de produits stars restants (sur la musique, Brynjolfsson *et al.*, 2007; sur les DVD, voir Elberse et Oberholzer-Gee, 2006)⁹. Quel que soit le soutien médiatique, l'attention a tendance à être axée sur un petit nombre de biens renouvelés rapidement.

Devant ces logiques de canalisation d'une attention volatile, des communautés culturelles médiatisées par Internet se sont constituées dans les années 2000, avec l'intention de répartir plus égalitairement la visibilité entre les œuvres produites, et de former des communautés «d'amateurs » partageant des critiques et des recommandations. Un tel Web 2.0 est ainsi un montage réactif pour court-circuiter le contrôle excessif des réseaux de distribution par des oligopoles. Il oppose au mimétisme du «bouche à oreille» une logique d'exploration curieuse (Auray, 2005), par rebondissement de tag en tag. Les sites de folksonomie sont ainsi conçus pour permettre des découvertes inattendues, en cherchant l'optimum magique entre la surprise recherchée et le plaisir continué. Les algorithmes de soutien à la recommandation sur ces sites sont spécialement construits pour échapper à la régression vers une opinion majoritaire (tout en évitant la babélisation). Par exemple, dans del.icio.us, pour aider les gens à attribuer des mots clés aux liens Web qu'ils mettent en partage, un suggestionneur de tags leur propose le cas échéant uniquement l'intersection entre l'ensemble des tags déjà marqués pour cet item et l'ensemble des tags déjà mis par la personne (Auray, 2007). Le but, c'est d'assurer la lisibilité tout en maintenant élevée la singularité, la différenciation des façons d'indiquer, pour que celles-ci continuent à bien porter des représentations variées.

Dans une veine critique, un hérault de cette réhabilitation de «communautés d'amateurs» est le philosophe Bernard Stiegler, qui, tout en dénonçant la régression du «je» vers le «on» moutonnier, propose la constitution de «communautés d'amateurs». Un amateur, qu'il soit collectionneur, peintre du dimanche, joueur de football ou d'échecs, mélomane, dispose d'une capacité critique, sait discerner, argumenter, défendre un point de vue. Ce savoir est précieux, constitutif selon lui d'une véritable culture industrielle dépassant l'opposition des producteurs et des consommateurs, et reposant sur une «économie de la contribution». Dans les communautés de recommandation entre amateurs, ce qui compte, c'est la trajectoire; avant les sites de folksonomie ou de recommandation, c'est probablement autour des blogs que s'est

^{9.} Même les sites pirates cherchant à faire dégonfler la rente d'attention acquise par les principaux majors réintroduisent des systèmes de concentration de l'attention sur un petit nombre de titres: ainsi, le hollandais *The Pirate Bay* propose des *Oscar Torrents* et rend l'exposition publique des titres à télécharger (rang d'apparition sur le site) proportionnelle à leur popularité (nombre de téléchargements).

constituée cette réaction critique: ainsi, initialement les «blogueurs» se concevaient comme des «trailbazers», des éclaireurs (Mortensen et Walker, 2002). En se considérant comme des orpailleurs, en inventant le blog comme trajectoire commentée de pages méconnues, ils s'inscrivaient dans l'héritage de *As we may think* de Vannevar Bush ou de *Langage Thought and Reality* de Lee Whorf, ce qui les a amenés à critiquer la conception ultérieure qui fit du blog une extériorisation de l'intimité comme une tyrannie du privé (Lovink, 2006) dégradant l'espace public.

4. LE REPLI COMPENSATEUR POUR SOULAGER LES SOUFFRANCES LIÉES À LA DÉFAILLANCE DES LIEUX SOCIAUX D'INTÉGRATION

Une troisième analyse de la portée du Web 2.0 consiste à voir celui-ci, dans la filiation des «anneaux de blogs», des univers persistants tel World of Warcraft ou des sites de réseau social, comme un ensemble d'espaces de soutènement pour les individus, endroits où ils trouveraient une compensation au délabrement des relais et des espaces collectifs qui leur permettaient de mutualiser leur expérience personnelle. Ce délitement a été analysé de diverses manières : démantèlement des catégories collectives avec la récupération par les entreprises de la critique artiste (Boltanski et Chiapello, 1999), casse des solidarités faisant référence à une similarité des conditions et psychologisation des conflits sociaux (Dejours, 2007), disparition des lieux de parole et d'écoute active dans la famille et dans la cité avec le délitement du tissu de convivialité des cafés (Putnam, 2000). C'est parce qu'elle a frappé simultanément le monde du travail, la famille et les espaces publics intermédiaires que cette « crise du collectif » a généré un poids de souffrance : cette concomitance rendait en effet impossible la répartition par laquelle les individus retrouvaient jusqu'alors leur équilibre, en compensant par exemple par la plénitude de l'amour passionnel et désintéressé de la sphère conjugale la réduction des rapports professionnels aux «eaux glacées du calcul égoïste¹⁰».

Zygmunt Bauman est sans doute celui qui a traité de la façon la plus systématique la transformation, depuis la révolution de la flexibilité libérale, de l'homme, devenu « sans liens », « sans attaches ». Certes, se délier a toujours été le projet de la modernité. La modernité s'est

^{10.} De Singly, dans son histoire de l'amour passion, a bien mis en évidence à l'ère du capitalisme industriel et de la technocratie, y compris durant les trente glorieuses, cette répartition du moi entre sphère privée et sphère publique, et théorisé la complémentarité entre la naissance de l'amour-passion et la formation de l'homo oeconomicus.

vouée d'emblée à «faire fondre les solides»: il fallait liquider, ou du moins liquéfier, les structures et les modèles transmis par *l'ancien régime* pour s'émanciper. Mais elle s'est accrue depuis les années 1980 avec l'idéologie de la flexibilité et les transformations conjuguées de l'organisation du travail et de la famille autour du connexionnisme en réseau: modernisation compulsive, obsessionnelle, incontrôlable, à une liquéfaction sans solidification. Le monde liquide de la modernité triomphante produit une peur insatiable devant l'insécurité, une angoisse, une anxiété. Les relations durables ont été «liquidées» au profit de liaisons flexibles, de connexions temporaires et de réseaux qui ne cessent de se modifier, aussi bien sur les plans sexuel et affectif qu'au niveau du voisinage, de la ville et finalement de la société tout entière. C'est la peur constante d'être « jeté » – par exemple en recevant un e-mail ou un SMS, le danger de la désolation et de la déréliction.

Face à ce délabrement des solidarités, les communautés virtuelles apportent un refuge. Pour prendre l'exemple des jeux en ligne massivement persistants, certains (Weil, 2008) ont vu dans leur succès auprès des jeunes le contrecoup d'une disparition de rites de passage à l'âge adulte, disparition consécutive à l'affaiblissement des pratiques d'intégration marquant une rupture temporelle et une appartenance au monde adulte (mariage, service militaire, religion, bizutage, décohabitation). Certains voient même dans l'engagement de jeunes adultes dans des communautés virtuelles le besoin de retrouver une situation conflictuelle les faisant exister, face à la fuite devant le conflit en famille lié notamment à l'affaiblissement de l'autorité ou de la présence paternelle (Stora, 2005)11, mais face aussi à l'isolement des individus au travail. Ducheneaut et al. (2007) signale un besoin pour les joueurs en ligne de se retrouver dans des lieux de sociabilité à l'instar de celui qui va aller dans un café pour lire son journal au milieu des conversations des autres. Plus largement, les pratiques régulières de participation et d'écriture sur le Web participatif constituent une réponse à l'inquiétude sur l'authenticité qui contamine les solidarités professionnelles: un soupcon s'exerce contre «l'utilisation stratégique de relations», contre des risques de manipulation de la vie affective, contre le flottement même entre ce qui relève de l'intéressé et du désintéressé, particulièrement créateur de «trouble» (Boltanski et Chiapello, 1999, p. 553).

^{11. «}Avant l'enfant avait tendance à se confronter à la réalité, par un clash. Beaucoup d'adolescents peut-être, avec des mamans qui ne vont pas bien, n'arrivent à envisager leur crise d'adolescence dans la réalité, et vont mener ce combat virtuellement. L'autre contre lequel on se bat, dans un jeu, est peut-être aussi une figure parentale » (Stora, 2005).

5. RÉSOUDRE LES CONTRADICTIONS ENTRE CES TROIS RÉCITS EXPLICATIFS

Entre les trois grands discours explicatifs qui donnent une signification sociale importante au développement des pratiques communautaires autour du Web participatif, on peut discerner deux contradictions majeures. La première tient à la tension entre leurs projets émancipateurs. Plus précisément, il semble que les projets émancipateurs ne soient compatibles que deux à deux. Ainsi, la mise en réseau neuronal de l'intelligence coopérative des travailleurs de la connaissance (Moulier-Boutang, 2005) rend inéluctable le bannissement de l'attention dans la sphère de consommation d'images.

L'épuisement nerveux de nombre de travailleurs sur écran peut nous faire penser à la journée épuisante du manœuvre des docks. La fatigue générée est toujours plus intense et totale, car l'esprit de l'ouvrier demeure largement libre, tandis que, pour le travailleur de l'ordinateur, cette opération de diversion est beaucoup plus compliquée... et fatigante. Ce tableau d'un système boulimique en matière d'attention contraste de façon impressionnante avec le bannissement de l'attention dans la sphère de la consommation et en particulier celle de l'image (*ibid.*, p. 107).

Des analyses documentées de la vie du cognitariat dans l'industrie du jeu vidéo (Lefevre, 2000) ont bien montré la difficulté d'articuler l'émancipation dans le fun au travail avec la vie d'amateur en club. Les projets diffèrent d'ailleurs sur le plan des buts visés: le foyer de mobilisation du capitalisme cognitif est la lutte contre certaines formes de la propriété, jugées obsolètes, parce qu'elles emprisonnent le processus créatif; l'ennemi pointé est Microsoft. À l'inverse, le fover de mobilisation du Web des recommandations est la lutte contre la capture de l'attention par des mécanismes de colonisation subjective qui peuvent s'appuyer sur la gratuité ou la prédation de traces de consommation; l'ennemi pointé est Google. Les luttes du Web de production sont des luttes généralement pour l'expression, face au carcan des droits de propriété intellectuelle, qui étouffent par exemple la parodie ou entravent la citation dans un dessein de pédagogie critique. Elles entrent en tension avec les luttes du Web de recommandation, qui sont des luttes pour la discrétion, contre la colonisation de nos cerveaux par des éditeurs, ou contre la prédation de nos traces d'usage par des firmes cherchant le contrôle sur notre inconscient.

En revanche, le projet émancipateur du capitalisme cognitif, fondé sur la mise en réseau de l'intelligence coopérative des travailleurs de la connaissance, est compatible avec le projet émancipateur du Web des solidarités: le travail intellectuel à ce niveau crée un sentiment d'anxiété,

que repère bien Zygmunt Baumann de son côté, et pourrait expliquer le besoin de structures de soutènement. Il y aurait ainsi un effet d'entraînement entre les structures coopératives et les blogs. D'un côté, des contributeurs qui participent à des coopérations dans le cadre de leur activité principale constitueraient un Web des *commons*. De l'autre, les mêmes deviendraient blogueurs en tenant des carnets de bord pour épancher une détresse professionnelle, qui répondrait à un besoin d'épancher leur inquiétude sur l'authenticité et leur besoin de solidarité.

Une seconde ligne de contradiction concerne non plus l'opposition entre les projets émancipateurs, mais celle entre les conditions de réalisation de ces projets. Le management par le *fun* propre au capitalisme cognitif suppose l'assouvissement préalable des besoins de sécurité des travailleurs; or la thèse de la flexibilité libérale nous dit qu'il y a au contraire un triomphe contemporain de l'insécurité économique et sociale. De la même façon, les conditions sociales de réalisation des communautés entre amateurs où se réalise l'échange libre de passions supposent la suspension des contraintes économiques et matérielles, qui ne semble pas réalisée en vertu de la thèse nº 3. Dès lors, il est difficile de comprendre comment rendre compatibles ces deux évolutions.

Trois grands discours explicatifs donnent une signification sociale importante au développement des pratiques communautaires autour du Web participatif en valorisant des facettes complémentaires. Ces trois grands discours ont des zones d'incompatibilité mutuelle. Une manière possible pour résoudre ces difficultés consiste à tenter un couplage entre la théorisation des transformations sociales contemporaines et une théorie de l'identité feuilletée, susceptible d'appréhender la possibilité pour l'individu de mener parallèlement des engagements multiples. On pourrait ainsi aborder toute la mise en place du Web participatif autour d'une tension entre de nouveaux impératifs de contrôle subjectif qui découlent des modalités participatives de la production, et des besoins de « respiration sociale » qui permettent de compenser ces disciplines fatigantes. Ainsi, autour du capitalisme cognitif, émerge une normalisation disciplinaire de plus en plus forte de la subjectivité des individus. À l'exemple des hackers qui passent leur journée à «chatter» ou des collègues qui se dévoilent sur des sites de réseaux sociaux, les nécessités de la coordination inventive obligent les individus à convoquer au travail leur part d'intimité, et provoquent ainsi un «alignement des mois» créant des inquiétudes en matière de protection de la vie privée. C'est ce sentiment d'inquiétude qui crée chez beaucoup la volonté de retrouver des espaces pour faire vivre un autre «moi», des poches d'air où ils peuvent ainsi respirer. Ainsi, parallèlement au

développement de dispositifs d'alignement des mois, à l'image des sites de réseau social qui occasionnent le dévoilement mutuel des intimités, se développent, autour des jeux, des niches récréatives entre amateurs, un besoin d'expression des personnes, dans des lieux construits pour relâcher la pression sociale et morale. De tels exutoires – jeux persistants où l'on peut faire le mal, niches où des amateurs partagent entre eux des loisirs dont ils ne parlent pas à leur travail – constituent un ressort majeur de développement pour l'Internet participatif. Elles permettent la gestion au quotidien de doubles vies sur un mode continu, à l'inverse des sociétés traditionnelles où les inversions sabbatiques étaient cantonnées dans des sphères très étroites.

Deux modèles assez duels existent ainsi pour présenter la façon dont les technologies de l'information et de la communication participatives permettent de modifier les processus de construction identitaire. Un premier modèle insiste sur le fait que les interactions dans le cadre de ces technologies, même sans coprésence, sont des lieux de rapports sociaux de reconnaissance dans lesquels les sujets rendent visibles et apprécient mutuellement leurs contributions respectives. Le second modèle s'attache à l'inverse au fait que ces technologies s'inscrivent dans le cadre de l'économie de l'attention, conduisant les individus à agir de manière stratégique selon les caractéristiques du «soi entrepreneur» 12.

La mobilisation du Web 2 dans une dynamique identitaire correspond ainsi à une transformation sociale des mécanismes de construction de l'identité. On sait que la question identitaire est devenue centrale à partir des années 1960, période où les individus se sont autonomisés des rôles sociaux institutionnalisés. Ils ont alors déployé une réflexivité et une distance critique par rapport aux cadres de la socialisation, ce qu'ils ont été conduits à appeler une «expérience» (Dubet, 1995). Ils ont déchiré l'accord implicite entre la socialisation et la subjectivité. «S'ouvrit alors une période caractérisée par une dynamique dont les deux faces sont libération psychique et insécurité identitaire » (Ehrenberg, 1991). Face à cette multiplication du questionnement de soi à soi, les membres de la société se trouvent pris dans une contradiction : la question identitaire les oblige à rouvrir perpétuellement la manière dont ils se définissent eux-mêmes, tandis que la préoccupation identitaire les pousse à fabriquer personnellement un sens à leur vie, à produire un effort d'intégration significative. Comme le dit magnifiquement Marcel Gauchet, l'objet de l'identité n'est pas le vrai, mais le sens (Gauchet, 1998, p. 108). Pour parvenir à cela, les individus ont eu à leur disposition deux séries

^{12.} Ulrich Bröckling (2007). Das unternehmersiche Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform, Francfort-sur-le-Main, Suhrkampf.

de dispositifs culturels. Tout d'abord, ils peuvent se fondre dans des identités collectives faites d'appartenances toutes faites (religieuses ou communautaires). Elles permettent de combler certaines insuffisances du sentiment d'exister. Comme si l'identité était non à construire mais à trouver, telle une essence vitale qui aurait été perdue, certains sujets tentent de retrouver un sens dans des appartenances qui les particularisent. Les possibilités offertes par les nouvelles technologies de communication de multiplier des « images de soi » et des « rôles virtuels » constituent un second dispositif pour régler le tourment identitaire.

L'identification, travail permanent de définition de sens de la vie, offre de plus en plus aujourd'hui la possibilité de décoller de sa socialisation présente, de s'évader momentanément dans des réalités imaginaires et fugaces. Même si ce n'est qu'un bref instant, l'existence change complètement de couleur. La vraie vie semble ainsi changée par ces digressions fictionnelles. L'identification la plus virtuelle et la plus éphémère peut, du point de vue de l'individu, paraître peser plus lourd que sa socialisation concrète habituelle, que la «vraie vie» enracinée dans ses pesanteurs naturelles. Un succès du média Internet est ainsi qu'il rend possible à tout individu de se dégager des marques qui le suivent et le précèdent, de se dégager de son histoire, pour se présenter aux autres enfin libre de s'inventer. Au-delà du fait qu'elle permet à chacun de se créer de toutes pièces une nouvelle identité, la Toile met en jeu des mécanismes cruciaux de reconnaissance et de réciprocité, qui permettent d'affiner les processus d'endossement et d'interprétation de rôles au cœur de la dynamique identitaire. Ainsi, c'est par rapport à une nouvelle théorie de l'identité que peut être estimée l'importance du Web participatif. Dans un monde pluriel, marqué par l'autonomisation des individus et par l'affaiblissement des institutions, les individus se frayent un chemin dans des répertoires identitaires plus variés et plus labiles. La sociologie pragmatique a brillamment mis en évidence la transformation des individus qui en découle. Elle a mis en évidence le caractère combinatoire de l'agir (Dodier et Baszanger, 1997) et le détachement de la personne par rapport à ses engagements de l'action. Elle a insisté sur les problèmes de coordination qui en découlent (Thévenot, 2006). Cependant, son programme mérite d'être prolongé pour tenir compte de la préoccupation d'intégration significative qui tenaille des individus ainsi ouverts aux quatre vents. Cette préoccupation de clôture et cette demande d'authenticité semblent une exigence cruciale aujourd'hui. C'est par le regard de l'autre que les individus se sentent prendre forme. C'est en participant au cycle de la réciprocité et de la contribution solidaire qu'ils se ressentent exister. À une déjà ancienne préoccupation pour l'individualisation, bien saisie par la sociologie pragmatique dès ses débuts, se substitue une préoccupation pour la confirmation d'exister et pour l'intégration symbolique, qui exigerait un redéplacement vers une analyse critique des institutions. Dans cette reformulation institutionnelle, les dispositifs solidaires du Web 2, parce qu'ils permettent aux individus de multiplier les images de soi, voire les Soi possibles, ont un rôle majeur à jouer.

BIBLIOGRAPHIE

- ADLER, M. (2005). «Stardom and talent», dans V. Ginsburgh et D. Throsby (dir.), *Handbook of Economics of Art and Culture*, Amsterdam, NorthHolland.
- ANDERSON, C. (2006). The Long Tail, Londres, Random House.
- AURAY, N. (2007). «Folksonomy: A new way to serendipity», *Communications and Language*, nº 65, p. 67-91.
- AURAY, N. et M. GENSOLLEN (2007). «Internet et la synthèse collective du goût», dans O. Assouly (dir.), *Goûts à vendre. Essais sur la captation esthétique*, Paris, Les Éditions du Regard, p. 223-260.
- Berners Lee, T. (1996). «The World Wide Web: Past, present, and future», *IEEE Computer*.
- Bertrand, A. (1994). *La protection des logiciels*, Paris, Presses universitaires de France.
- BLONDEAU, O. (avec la participation de Laurence Allard) (2007). *Devenir Média. L'activisme sur Internet, entre défection et expérimentation,* Paris, Éditions Amsterdam.
- BOLTANSKI, L. et E. CHIAPELLO (1999). *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard.
- BRÖCKLING, U. (2007). Das unternehmersiche Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform, Francfort-sur-le-Main, Suhrkampf.
- Brynjolfsson, E., T. Hu et D. Simester (2007). *Goodbye Pareto Principle, Hello Long Tail: The Effect of Search Costs on the Concentration of Product Sales*, Cambridge, MIT.
- CARDON, D. (2008). «Présentation. La force des coopérations faibles », *Réseaux*, vol. 26, n° 152, p. 7-17.
- CASSIN, B. (2007). Google-moi: la deuxième mission de l'Amérique, Paris, Albin Michel.

- CAVES, R.E. (2000). *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*, Cambridge, Harvard University Press.
- CHANTEPIE, P. (2006). Révolution numérique et industries culturelles, Paris, La Découverte.
- DEJOURS, C. (2007). Conjurer la violence: travail, violence et santé, Paris, Payot.
- DE VANY, A. et W. WALLS (1999). «Uncertainty in the movie industry: Does star power reduce the terror of the box office?», *Journal of Cultural Economics*, vol. 23, no 4, p. 285-318.
- Dodier, N. et I. Baszanger (1997). «Totalisation et altérité dans l'enquête ethnographique», *Revue française de sociologie*, vol. 38, nº 1, p. 37-66.
- DONATH, J. (1999). «Vizualizing conversations», JCMC, vol. 4, nº 4.
- DUBET, F. (1995). Sociologie de l'expérience, Paris, Seuil.
- DUCHENEAUT, N., R.J. MOORE et E. NICKELL (2007). «Virtual third places: A case study of sociability in massively multiplayer games», *Computer Supported Cooperative Work*, vol. 16, nos 1-2, p. 129-166.
- EHRENBERG, A. (1991). La fatigue d'être soi: dépression et société, Paris, Odile Jacob.
- ELBERSE, A. et F. OBERHOLZER-GEE (2006). «Superstars and Underdogs: An examination of the long tail phenomenon in video sales», *Working Papers*, n° 07-015, Boston, Harvard Business School.
- GAUCHET, M. (1998). La religion dans la démocratie : Parcours de la laïcité, Paris, Gallimard.
- GENSOLLEN, M. (2006). « La culture entre économie et écologie : l'exemple des communautés en ligne », dans X. Greffe (dir.), *Création et diversité au miroir des industries culturelles (Actes des Journées d'économie de la culture)*, Paris, La Documentation française, p. 285-312.
- Gervais, J.F. (2007). Web 2.0: les internautes au pouvoir, Paris, Dunod.
- HIMANEN, P. (2001). L'éthique hacker et l'esprit de l'ère de l'information, Paris, Exils.
- Lefevre, J. (2000). La société de consolation. Chroniques d'une génération ensorcelée, Paris, Sens et Tonka Éditions.
- LOVINK, G. (2006). *Zero Comments, Blogging and Critical Internet Culture,* Londres, Routledge.

- MOULIER-BOUTANG, Y. (2007). Le capitalisme cognitif, la nouvelle grande transformation, Paris, Éditions Amsterdam.
- MORTENSEN, T. et J. WALKER (2002). «Blogging thoughts: Personnal publication as an online research tool», dans *Researching ICTs in Context*, Oslo, <www.intermedia.uio.no/konferanser/skikt-02/docs/>.
- O'Reilly, T. (2005). «What is Web 2.0. Design patterns and business models for the next generation of software», <www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-Web-20.html>.
- Pestre, D. (2003). *Sciences, argent et politique. Un essai d'interprétation,* Paris, Éditions de l'INRA.
- PIGNARRE, P. (2003). Le grand secret de l'industrie pharmaceutique, Paris, La Découverte.
- PUTNAM, R. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, New York, Simon & Schuster.
- RIMMER, M. (2007). *Digital Copyright and the Consumer Revolution*, Londres, Edward Elgar Publishing.
- ROSEN, S. (1981). «The economics of superstars», *American Economic Review*, vol. 71, n° 5, p. 845-58.
- STORA, M. (2005). *Guérir par le virtuel. Une nouvelle approche thérapeutique*, Paris, Denoël.
- Surowiecki, J. (2004). *The Wisdom of Crowds: Why the Many Are Smarter than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies and Nations,* New York, Doubleday.
- THÉVENOT, L. (2006). *L'action au pluriel. Sociologie des régimes d'engagement,* Paris, La Découverte.
- Weinstein, M. (1998). «Profit-sharing contracts in Hollywood: Evolution and analysis», *Journal of Legal Studies*, vol. 27, p. 67-112.
- Weil, F. (2008). «Entretien», dans F. Beau (dir.), *Culture d'univers. Les jeux en réseau et la culture numérique*, Paris, FYP Éditions.

CHAPITRE

3

LE CONSUMÉRISME POLITIQUE 2.0

De l'utilisation militante et citoyenne du Web participatif par les consommateurs

Julien Bouillé

Il existe une science politique du choix de consommation. C'est à tout le moins ce que suggère Michele Micheletti dans son ouvrage *Political Virtue and Shopping* (2003a) s'intéressant aux optiques nouvelles des consommateurs activistes en matière de militantisme socioéconomique. Comme en atteste le succès des campagnes *Responsible Coffee, Clean Clothes* et autres *No Sweat*, les revendications des consommateurs peuvent être à la source de débats publics. Les choix de consommation seraient, en définitive, des choix politiques; le marché une arène, sorte d'agora des temps modernes. Cette nouvelle forme de mouvements sociaux économiques est consacrée par le terme de consumérisme politique.

Manifestation de résistance collective, le consumérisme politique englobe toute action menée par des individus qui effectuent des choix parmi différents produits ou producteurs avec l'objectif de modifier des pratiques de marché ou des pratiques institutionnelles auxquelles ils s'objectent (Micheletti, 2003a et b). En d'autres termes, le consumérisme politique considère le consommateur comme un agent influent qui, par ses choix de consommation, peut infléchir sur la sphère managériale. Et encore, le consumérisme politique relève d'une démarche de politisation du marché en mettant l'accent sur la communication, la formation des opinions et la délibération, et ce, en s'intéressant davantage aux enjeux liés aux pratiques coopératives qu'aux échanges monétaires (Micheletti et Stolle, 2005a et b).

Le consumérisme politique se décline en trois versions. Il y a d'abord le consumérisme politique négatif qui vise l'ensemble des actions de non-achat comme le boycott. Ensuite, le consumérisme politique positif qui se caractérise par des choix de consommation orientés selon des questions écologiques, éthiques ou sociales où la démarche de consommation relève, dès lors, d'une optique citoyenne concrétisée par l'achat de produits affublés de labels sociaux («buycott»). Enfin, la troisième forme, discursive, désigne l'ensemble des expressions d'opinions, résultant d'un effort de communication globale et ayant trait tout aussi bien aux politiques corporatives qu'aux pratiques managériales. Il s'agit donc dans ce dernier cas de collectiviser des choix individuels.

Depuis le modèle « exit, voice, loyalty » développé par Albert O. Hirschman en 1970, la littérature sur la résistance des consommateurs nous a renseigné sur la diversité des formes d'actions militantes : dimensions, tactiques, fondements idéologiques, horizon temporel, motivations et déterminants (Garrett, 1987; Peñaloza et Price, 1992; Fournier, 1998; Kozinets et Handelman, 1998, 2004; Moisio et Askergaard, 2002). Peu de travaux, en revanche, se sont concentrés sur les enjeux liés à l'impérieux défi de collectivisation des choix individuels de consommation.

Nous proposons d'appréhender le consumérisme politique sous cet angle. Ainsi, nous nous efforcerons de mettre en exergue le rôle central du Web participatif dans la réalisation du consumérisme politique. Notre propos sera d'expliquer en quoi le Web 2.0 concourt à la structuration des réseaux de résistance consumériste. Nous verrons notamment que le Web 2.0 remodèle les processus de mobilisation collective et crée, *de facto*, un consumérisme politique propre au Web participatif: le consumérisme politique 2.0. Une première section sera consacrée à la conceptualisation du consumérisme politique 2.0 ainsi qu'à son émergence et à ses réalités actuelles. Les méthodologies et usages de ce Web participatif, dans le cadre d'une consommation militante, feront, quant à eux, l'objet de la deuxième section.

Nous tâcherons *in fine* de nous inscrire dans la dynamique actuelle des études scientifiques portant sur le consumérisme politique, soit une dynamique de travaux s'attachant moins à décrire les manifestations de ce consumérisme politique qu'à en comprendre les ressorts organisationnels et les conséquences sociopolitiques ou managériales.

1. LE CONSUMÉRISME 2.0: DE SON ÉMERGENCE À SES RÉALITÉS ACTUELLES

1.1. DE L'ÉMERGENCE DU CONSUMÉRISME POLITIQUE

Le consumérisme politique, tel que nous l'avons défini préalablement, traduit l'évolution que les mouvements de résistance aux firmes ont connue ces dernières années, à la fois dans leurs motivations et dans leurs formes d'actions. Ces évolutions peuvent s'examiner de deux manières. Tout d'abord, ces mutations s'expliquent par un changement dans la nature même des échanges commerciaux. Bagozzi (1975) estime, à ce titre, qu'il est difficile d'envisager les transactions commerciales uniquement par les aspects tangibles qui leur sont rattachés. Selon lui, on ne peut réduire l'échange commercial au simple transfert de produits et de services contre une somme d'argent. Les motivations de l'échange, les raisons mêmes de son existence, résident alors tant dans les attributs tangibles que dans les entités symboliques intrinsèquement contenus dans chaque bien. En d'autres termes, les individus achètent des produits aussi bien pour ce qu'ils permettent de faire pragmatiquement que pour ce qu'ils représentent socialement ou psychologiquement.

La seconde explication tient à ce que le système de préférence des consommateurs, leurs déterminants de choix de consommation ont considérablement évolué ces dernières années. Les préoccupations

sociétales, notamment, occupent désormais une place prépondérante dans les facteurs d'élection des produits. L'attente des consommateurs envers les entreprises sur des questions comme le respect des droits sociaux ou de l'environnement est venue s'ajouter à l'exigence préexistante de ceux-ci en matière de sophistication et d'esthétisation des produits. Il s'en suit une intransigeance de plus en plus affirmée du consommateur à l'égard des entreprises qui négligent ces expectations sociétales.

La conjonction de ces deux éléments (le motivationnel et le sociétal) confère aujourd'hui aux réponses adverses des consommateurs au marché et aux firmes un caractère novateur: celui de s'extraire d'une dimension jadis conjoncturelle au profit de revendications militantes désormais structurelles. Ainsi, la visée des manifestations de résistance consumériste est d'obtenir des changements sociétaux¹ durables par l'entremise de la consommation. Une idée au fondement de la théorie de la responsabilité développée par Jonas (1990) et stipulant que la consommation devrait relever d'un choix empreint de solidarité, de justice, d'équité, voire d'humanisme. De la sorte, la résistance du consommateur aux structures commerciales ne s'inscrivant pas dans cette logique constituerait, selon Roux, «un premier pas, orienté par ses intérêts et enjeux dans la sphère marchande, mais destiné à être poursuivi au-delà, pour nourrir une véritable conscience d'individucitoyen» (Roux, 2004, p. 22).

Cette prise de conscience des individus, à la fois citoyens et consommateurs, que leurs choix de consommation peuvent jouer un rôle normatif dans la définition de nouvelles pratiques managériales et commerciales change la figure classique du militantisme consumériste. Le consommateur est ici initiateur de réformes sociopolitiques, moteur de mouvements collectifs et citoyens, producteur et diffuseur de discours engagés. La consommation n'est dès lors plus uniquement responsable, elle endosse un rôle sociopolitique, faisant du consommateur un «consomm'acteur», la réelle pierre angulaire d'un consumérisme réformiste (Rémy, 2007).

Bien que cette prise de conscience individuelle se soit opérée chez les consommateurs, seuls des mouvements collectifs structurés et orientés vers des objectifs sociopolitiques clairement définis peuvent impulser les dynamiques que se fixe le consumérisme politique à terme. En conséquence, les tenants du consumérisme politique sont tenus de mettre en place des processus efficients de mobilisation et de participation.

^{1.} Nous entendons par changements sociétaux des changements recouvrant à la fois les enjeux sociaux et environnementaux.

Le script d'action réside, de fait, dans la mise en œuvre d'un dispositif de collectivisation des comportements individuels de consommation citoyenne. L'objectif liminaire revient, ainsi, à encastrer le maximum de décisions économiques individuelles (choix de consommation d'un consommateur) dans l'action collective de résistance (Holzer, 2006). Pragmatiquement, la stratégie retenue pour faire correspondre les choix individuels aux desseins collectifs est celle de concentrer les réseaux sociodiscursifs du consumérisme politique sur le Web.

1.2. LE WEB PARTICIPATIF COMME PLATEFORME DE MOBILISATION ET DE RÉALISATION DU CONSUMÉRISME POLITIQUE 2.0

Nombre de scientifiques se sont penchés sur le potentiel participatif et démocratique du Web. George, notamment, s'est intéressé à l'utilisation d'Internet en tant qu'outil de mobilisation. En prenant l'exemple d'ATTAC et d'autres ONG, il insiste sur le rôle structurant de la Toile, justifiant son propos par l'idée que «les services et les potentialités du Net peuvent être considérés comme des catalyseurs de l'action collective » (George, 2000, p. 184). D'aucuns partagent cette vision d'Internet comme vecteur primordial de l'action militante. Comme le souligne Vedel (2003), l'Internet facilite l'engagement militant en le rendant moins coûteux. En effet, les barrières temporelles, les contraintes culturelles et la dissémination géographique des individus, qui d'ordinaire représentent de substantiels coûts de coordination pour les manifestations collectives. s'avèrent, dans le cadre du Web, réduits à leur niveau le plus faible. Plus encore, dans une perspective organisationnelle, la Toile permet à des collectifs aux capitaux humains et financiers modestes de disposer d'un outil de diffusion massive d'informations. Une communication massive essentielle pour la visibilité des revendications et des actions militantes à l'échelle macro.

Toutefois, comme le précise Vedel, l'Internet est un « facilitateur » de l'action collective et non un « activateur » de nouvelles formes d'entreprises citoyennes et militantes. En revanche, il n'y a plus guère de doutes sur le fait qu'il renouvelle les processus de mobilisation; façonnant par là même une vision novatrice de l'activisme. En effet, on assiste depuis peu à un déploiement de stratégies de mobilisation et d'adhésion, dont la singularité tient à ce que celles-ci s'étendent quasi exclusivement sur Internet et que nous désignons par le concept de « Webactivisme ». Ce concept correspond à l'ensemble des stratégies de communication persuasive, produites et diffusées sur Internet, et ayant pour objet l'adhésion d'individus aux postures d'opposition que les activistes adoptent en réponse à des structures ou des pratiques qu'ils jugent oppressives.

Le recours à ce type de stratégies illustre, par essence, le double objectif auquel les activistes sont assignés. Tout d'abord, leur but primordial est d'atteindre une masse critique d'individus mobilisés dans l'entreprise de résistance. En effet, plus la manifestation résistante englobe de consommateurs, plus les changements espérés par cette action ont de chances de se réaliser. Ensuite, l'autre visée des activistes est celle de faire adhérer (idéologiquement?) les individus mobilisés à leur cause militante. Si les individus adhèrent à la cause, il y a de fortes chances que leur posture de résistance, aujourd'hui conjoncturelle, se mue demain en un comportement structurel. De la sorte, les changements sociopolitiques attendus des actions collectives ont non seulement plus de chances de s'opérer, mais surtout, s'inscriront dans la durée. Toutefois, cet objectif ne peut se réaliser que par le consentement d'un effort de communication globale axé sur la formation d'opinions et la diffusion d'argumentaires. Dans l'orbe des mouvements collectifs de résistance des consommateurs, cette démarche relève d'un consumérisme politique discursif calibré pour le Web.

Par ailleurs, les récents développements du Web, fondés sur des principes participatifs et interactifs (blogues, wikis, *chats...*), ont accentué cette dynamique de mobilisation. Ils ont redessiné les modes de fonctionnement de l'action militante. Les pratiques de collaboration et le partage d'informations entre internautes (donc entre consommateurs) ont ouvert de nouvelles perspectives aux activistes dans leur entreprise de collectivisation des choix individuels. De plus, ces outils participatifs ont donné naissance à de nouveaux usages militants chez les consommateurs que nous détaillerons par la suite.

Cet état de fait nous conduit à envisager qu'actuellement se crée un genre nouveau de consumérisme politique, que nous qualifierons de consumérisme politique 2.0. Ce dernier, inséré plus globalement dans le Webactivisme, se caractérise de deux manières. En premier lieu, il se manifeste, de façon paroxystique, par une interchangeabilité de communication. Autrement dit, les discours de mobilisation sont désormais le fait de n'importe quel internaute, de n'importe quel consommateur. La particularité de ces stratégies discursives tient à ce que les informations sont mises en ligne par des consommateurs pour des consommateurs. L'individu n'est donc plus uniquement consommateur d'informations, il est également éditeur et diffuseur de contenus. Ce premier élément constitutif du consumérisme politique 2.0 appuie la dimension citoyenne du consommateur en lui offrant une tribune participative dont il peut solliciter, moduler et éditer le contenu informatif à loisir.

En second lieu, la singularité du consumérisme politique 2.0 demeure dans le fait que l'échange d'informations entre consommateurs s'opère sur une base communautaire, faisant ainsi des communautés virtuelles l'épicentre de l'action collective et de la construction idéologique.

1.3. LES COMMUNAUTÉS VIRTUELLES: ÉPICENTRE DE LA FRONDE CONSUMÉRISTE

Bien que la signification même du terme de communauté virtuelle fasse l'objet de diverses études et conceptualisations (Fernback et Thompson, 1995; Proulx et Latzko-Toth, 2000), nous ne détaillerons pas ces considérations sémantiques. Notre intention sera moins de s'interroger sur les réalités que recouvrent les communautés virtuelles que de mettre en exergue les qualités de ces dernières à structurer la résistance consumériste dans le cadre d'un Web devenu participatif. Quel est le réel apport des communautés virtuelles dans la formation idéologique du consumérisme? Comment ce type si particulier de communautés participe-t-il à l'entreprise de collectivisation des consuméristes politiques? En quoi la teneur participative du Web a-t-elle donné aux communautés le rôle de carrefour de l'action militante?

S'interroger sur ces diverses problématiques oblige à s'intéresser à la réelle nature des communautés virtuelles envisagées dans le cadre du consumérisme politique. Dans cette optique, et a fortiori dans celle du consumérisme politique 2.0, la nature des communautés revêt un caractère hybride, épousant concurremment les propriétés d'une communauté d'intérêts et d'une communauté de pratiques. Échangeant sur la base idéologique selon laquelle la consommation doit être orientée vers des desseins sociopolitiques, les consommateurs citoyens se sont d'abord regroupés autour de cette vision sans que leurs liens interpersonnels soient forts. Par la suite, les possibilités participatives du Web ont octroyé à ces communautés consuméristes une dimension pratique. Aussi, au-delà du partage d'un intérêt commun ou d'une expérience mutuelle, les membres des communautés de résistance consumériste collaborent-ils dorénavant pour mettre en œuvre des dispositifs d'actions collectives. Cette utilisation stratégique des communautés virtuelles repose sur un apprentissage social interactif et participatif avec pour objectif de disposer, in fine, d'une entité sociale structurée et dévouée à la mise en place de processus d'actions militantes. Ainsi, ces pratiques communautaires répondent aux trois grandes dynamiques énoncées par Brown et Duguid (1991): 1) la diffusion et la production massive

d'informations, 2) la mobilisation de mécanismes d'apprentissages et 3) le développement de réseaux de coopération et d'échanges s'appuyant sur des liens interpersonnels faibles.

Ce qui structure les communautés virtuelles, c'est le fait que le Web 2.0 représente simultanément un réseau de production, de distribution et de consommation de données de tout type. En retour, cela influe sur le développement des communautés en ligne, qu'elles aient trait ou non à la consommation citoyenne. Ce développement des communautés est dû tout autant aux dynamiques de production qu'aux dynamiques d'usage. La structuration des communautés en ligne est donc le fait de l'ensemble de ses acteurs et de l'initiative de chacun de ses membres (Benghozi, 2006). Ce mode de fonctionnement est indubitablement imputable au développement du Web participatif et des outils qui en découlent.

Le Web participatif a également renforcé la dimension citoyenne du consommateur. En effet, le consommateur citoyen se particularise par une volonté de disposer de l'information la plus complète possible afin d'établir ses choix de consommation de la manière la plus cohérente et responsable qui soit (Reisch, 2001). Cette motivation rejoint l'idée que plus un individu est informé, plus il relève du citoyen en ce sens qu'il peut être considéré comme un acteur éclairé de la cité. Dans le cadre d'une consommation militante, les communautés virtuelles, ou encore les sites de réseaux sociaux, fournissent aux consommateurs du monde entier une fenêtre participative à l'information. Pour ne citer que cet exemple, chacun peut dorénavant consulter des informations liées aux performances sociétales de grandes firmes multinationales. Certaines de ces entreprises, comme Nike2, Shell ou Total, ont d'ores et déjà fait l'objet d'échange massif d'informations « à charge » au sein de réseaux sociaux présents sur le Web. Dans une optique de consommation responsable, certains sites proposent, par exemple, de s'informer sur les répercussions de notre consommation individuelle sur l'environnement.

Ces deux illustrations ne sont qu'une partie des usages faits du Web participatif par les consuméristes politiques. Nous proposons d'en détailler d'autres en les exposant à travers les méthodologies qui ont permis de les appréhender.

Voir M. Micheletti et D. Stolle (2005b). «The expansion of political action repertories on results from the Nike e-mail exchange Internet campaign», Paper for ECPR Joint Sessions, p. 1-38.

2. LA DESCRIPTION, PAR LES MÉTHODOLOGIES SCIENTIFIQUES, DES USAGES DU WEB 2.0 DANS LE CADRE DU CONSUMÉRISME POLITIQUE

En marketing, et plus spécialement en marketing communautaire, d'aucuns considèrent les communautés de consumérisme politique comme appartenant aux communautés de consommation. Pour Kozinets et Handelman (1998), le rejet de certaines pratiques commerciales, de certains standards de consommation ou, pis encore, le déni général de l'idéologie de marché constituent des motifs intrinsèques à la formation, sur le Web, de communautés dites « de consommation ». Sur un plan méthodologique, les méthodes netnographiques se révèlent utiles à une meilleure compréhension de ce type de communautés (structures hiérarchiques, mode de fonctionnement, conditions d'émergence).

2.1. LES APPORTS DE LA NETNOGRAPHIE DANS LA COMPRÉHENSION DU PHÉNOMÈNE DE CONSUMÉRISME POLITIQUE 2.0

À l'image de bien d'autres auteurs (Garrett, 1987; Friedman, 1991), Kozinets et Handelman (1998) se sont intéressés au comportement de boycott, manifestation de consumérisme politique par la négative. En utilisant une méthode netnographique³, les deux auteurs avaient pour objectif de mettre au jour les représentations et les motivations des participants à un boycott. Bien que le comportement de boycott ait été conceptualisé comme un effort collectif pour contraindre les entreprises à changer certaines de leurs pratiques, l'étude netnographique de Kozinets et Handelman remet en cause partiellement cette vision. L'étude révèle que les participants à un boycott considèrent leur comportement davantage comme une expression émotionnelle de leur individualité que comme une contribution militante à une entreprise collective. Plus encore, les interrogés perçoivent le boycott comme le moyen d'un accomplissement moral de soi. En tout état de cause, ces résultats témoignent de l'impérieuse nécessité, pour les tenants du consumérisme politique, de «collectiviser» des choix individuels de consommation. Comme nous l'avons précédemment indiqué, cet impératif requiert la mise en place d'un programme de communication persuasive sur le Web et, prioritairement, au sein des communautés virtuelles de consommation.

La méthode consistait en une analyse de 14 cyberentretiens et de 68 posts laissés sur des Usenets.

Le rôle des communautés virtuelles de consommation dans la diffusion de cognitions a été investigué particulièrement par Sitz (2006). Selon lui, les communautés en ligne sont un vecteur de diffusion de connaissance en ce sens que ce qui crée la distribution cognitive, c'est la plus ou moins conformité idéologique des individus au groupe tenant de cette idéologie. Aussi, existe-t-il dans pléthore de communautés de consommation (communautés de marques, communautés de consommation responsable...) une influence avérée du groupe sur les choix individuels. L'étude netnographique de Sitz révèle, à ce titre, qu'il subsiste une hiérarchie statutaire dans ces communautés virtuelles. Une hiérarchie, certes implicite⁴, mais qui a pour effet de classer les membres selon leur influence normative. C'est ainsi que les hard-core members sont considérés comme des membres de référence à qui l'on accorde le plus de crédit eu égard à leur expertise ou leur expérience, et sur qui les membres calquent leurs attitudes et leurs comportements. Au sein de communautés fondées sur un fonctionnement participatif très fort, ces hard-core members sont à l'initiative des processus collaboratifs, des mécanismes d'apprentissage en ligne et, dans la majorité des cas, de la régulation de la communauté. Autrement dit, ils sont aussi des modérateurs.

Du partage d'expériences entre des consommateurs internautes, il en est également question dans les travaux de Bernard (2004, 2008). Ce dernier s'est intéressé aux expériences de consommation, et plus spécialement aux expériences de souvenirs. Uniquement réalisée sur une communauté virtuelle de matériel informatique, sa netnographie⁵ indique, selon ses propres termes, que «les expériences de souvenir vécues au sein des communautés virtuelles peuvent renforcer ou minorer la valeur perçue de l'expérience de consommation» (Bernard, 2008, p. 1). Une fois encore, le développement participatif du Web a largement contribué à l'essor de ce que l'on peut qualifier ici de récits de consommation. Les outils du Web 2.0 font, en effet, de chaque consommateur, un narrateur potentiel, dont l'expérience partagée avec les autres consommateurs constitue une source d'information pour ces derniers.

Le consumérisme politique discursif s'étendant en majeure partie sur le Web, il nous semble pertinent, afin de mieux le comprendre, de s'intéresser aux discours des consommateurs-citoyens. Des discours qui ont investi blogs, *chats*, peerings...

^{4.} Cette hiérarchie est implicite mais les éléments retenus pour l'apprécier sont facilement observables: nombre de posts laissés par un individu, notation de ses commentaires, ancienneté dans la communauté, etc.

La netnographie consistait en l'observation non participante du forum <www.hardware. fr> de mai à août 2007.

2.2. LES AUTRES MÉTHODOLOGIES UTILES À LA CONCEPTUALISATION DU CONSUMÉRISME POLITIQUE 2.0: ANALYSE DE CONTENU ET WEB-CARTOGRAPHIE

L'avènement du Web participatif a complètement redessiné les modes de résistances consuméristes. L'expression de l'insatisfaction, l'ostentation de la protestation, le «voice» au sens d'Albert O. Hirschman (1970) ne répond plus aux canons d'antan. Ward et Oström (2006) se sont attelés à montrer comment le caractère participatif du Web a permis aux consommateurs de faire part de leur insatisfaction à l'égard d'une entreprise. Pour les deux auteurs, les nouveaux outils du Web ont fait des consommateurs de véritables «bâtisseurs de discours». Ils soulignent le fait qu'aujourd'hui des consommateurs se sont approprié le cyberespace, créant des sites ou éditant des blogs afin de se venger d'une firme. Pour cela, ils développent donc des stratégies discursives reposant sur une rhétorique vindicative et guerrière, s'apparentant parfois à celle des croisés. Le but avoué de ces stratégies discursives est de retourner un public contre une firme. D'ailleurs, dans la majorité de ces protestations, le consommateur-vengeur encourage ses lecteurs à se considérer eux aussi comme des opposants et donc à rejoindre le mouvement de résistance. Dans cette optique, les consommateurs «en croisade» ne reculent devant aucun type de stratagème: exagération de préjudices commerciaux, diabolisation des entreprises mises en cause, théâtralisation de la résistance...

Bien que ce type de sites de protestation personnelle ne soit pas un site d'action de résistance collective, avec un calendrier et une organisation bien définis, il atteste à tout le moins du fait que la contestation consumériste ne cesse de croître sur le Web. En outre, cette fronde à laquelle certaines entreprises doivent faire face prend de plus en plus d'ampleur à mesure que les attaques dont elles font l'objet se répandent sur le Web de manière fulgurante. L'information se propage de sites en sites, de communautés en communautés et ce qui n'était qu'une protestation marginale peut se muer en tollé généralisé.

Les entreprises sont vigilantes à l'égard de ce risque nouveau. Peu de stratégies de veille ont été mises en œuvre pour prévenir ces actions de résistance. Néanmoins, avec les phénomènes propagatoires et la concentration d'activistes sur le Web, il nous semble capital pour les entreprises de lancer des dispositifs de veille stratégique ciblés sur les communautés virtuelles les plus actives, les plus véhémentes, autrement dit sur celles qui ont une réelle influence sociale et une portée politique à la limite du lobby. Pour cela, des logiciels de Webcartographie sont disponibles en *open source*. Ces logiciels permettent, entre autres, de représenter finement l'espace communautaire selon des critères

comme le contenu textuel des sites, la distance de clics entre chaque communauté, leur proximité de contenu... Il ne fait aucun doute que les entreprises devront, à terme, se tourner vers ce genre d'outils afin d'éviter certaines levées de boucliers.

CONCLUSION

Le concours du Web participatif au développement du consumérisme politique réside principalement dans le renouvellement des processus de mobilisation des consommateurs aux manifestations collectives de résistance. La plupart des stratégies discursives de mobilisation, ainsi que la planification des manifestations militantes, s'étendent désormais sur le Web. Plus encore, elles semblent se déconstitutionnaliser en se construisant sur les principes fondamentaux du Web 2.0: collaboration, coopération et édition de contenus. En d'autres termes, les usages militants du Web 2.0 emportent l'existence d'un consumérisme politique singulier: le consumérisme politique 2.0.

En ce qui concerne les futures recherches sur le consumérisme politique, une des voies à emprunter serait d'établir les caractéristiques persuasives des discours militants diffusés au sein des communautés virtuelles. Quelle est leur réelle influence sur les intentions comportementales de résistance des consommateurs? Dans quelles conditions de diffusion ces discours s'avèrent-ils persuasifs? Méthodologiquement, ces études pourraient recourir aux modèles de communication persuasive issus de la psychologie sociale.

BIBLIOGRAPHIE

- BAGOZZI, R. (1975). «Marketing as exchange», *Journal of Marketing*, vol. 39, p. 32-39.
- BENGHOZI, P.J. (2006). « Communauté virtuelle : structuration sociale ou outil de gestion? », *Entreprises et Histoire*, vol. 43, p. 67-81.
- Bernard, Y. (2004). «La netnographie: une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation», *Décisions Marketing*, vol. 36, p. 49-62.
- BERNARD, Y. (2008). «Se souvenir des belles choses: Vivre des expériences de souvenir au sein d'une communauté virtuelle de consommateurs. Une étude exploratoire sur un forum de passionnés de matériel informatique », *Actes du VIIº Congrès international des tendances du marketing*, Venise, 17-19 janvier, p. 1-25.

- Brodin, O. (2000). «Les communautés virtuelles: un potentiel marketing encore peu exploré», *Décisions Marketing*, vol. 21, p. 47-56.
- Brown, J.S. et P. Duguid (1991). «Organizational learning and communities of practises: Toward a unified view of working, learning and innovation», *Organization Science*, vol. 21, no 1, p. 40-57.
- FERNBACK, J. et B. THOMPSON (1995). «Virtual communities: Abort, retry, failure?», *Proceedings of Annual Convention of the International Communication Association*, Albuquerque, New Mexico, <www.well.com/user/hlr/texts/VCcivil.html>.
- FOURNIER, S. (1998). «Consumer resistance: Societal motivations, consumer manifestations and implications in the marketing domain», *Advances in Consumer Research*, vol. 25, nº 1, p. 88-90.
- FRIEDMAN, M. (1991). «Consumer boycotts: A conceptual framework and research agenda», *Journal of Social Issues*, vol. 47, no 1, p. 149-168.
- GARRETT (1987). «The effectiveness of marketing policy boycotts: Environmental opposition to marketing», *Journal of Marketing*, vol. 51, p. 46-57.
- GEORGE, E. (2000). «De l'utilisation d'Internet comme outil de mobilisation», *Sociologie et Sociétés*, vol. 32, n° 2, p. 172-188.
- HIRSCHMAN, A.O. (1970). Exit, Voice and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations and States, Cambridge, Harvard University Press.
- HOLZER, B. (2006). «Political consumerism between individual choice and collective action: Social movements, role mobilization and signalling», *International Journal of Consumer Studies*, vol. 30, n° 5, p. 405-415.
- JONAS, H. (1990). Le principe responsabilité, Paris, Le Cerf.
- KOZINETS, R. et J. HANDELMAN (1998). «Ensouling consumption: A netnographic exploration of the Meaning of boycotting behavior», *Advances in Consumer Research*, vol. 25, nº 1, p. 475-480.
- KOZITNETS, R. et J. HANDELMAN (2004). «Adversaries of consumption: Consumer movements, activism and ideology», *Journal of Consumer Research*, vol. 1, p. 691-704.
- MICHELETTI, M. (2003a). *Political Virtue and Shopping. Individuals, Consumerism and Collective Action*, New York, Palgrave Macmillan.

- MICHELETTI, M. (2003b). «Global (sub) political representation: The clean clothes campaign and no sweat movement», ECPR Joint Sessions Edinburgh Workshop, vol. 14, p. 2-35.
- MICHELETTI, M. et D. STOLLE (2005a). «A case of discursive political consumerism: The Nike e-mail exchange», *Paper for ECPR Workshop*.
- MICHELETTI, M. et D. STOLLE (2005b). «The expansion of political action repertories on results from the Nike e-mail exchange Internet campaign», *Paper for ECPR Joint Sessions*, p. 1-38.
- Moisio, R.J. et S. Askergaard (2002). «Fighting culture-mobile phone consumption practices as means of consumer resistance», *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, vol. 5, p. 24-29.
- PEÑALOZA, L. et L. PRICE (1992). «Consumer resistance: A conceptual overview», *Advances in Consumer Research*, vol. 19, nº 1, p. 123-128.
- Proulx, S. et G. Latzko-Toth (2000). «La virtualité comme catégorie pour penser le social : l'usage de la notion de communauté virtuelle », *Sociologie et Sociétés*, vol. 32, n° 2, p. 99-122.
- REISCH, L. (2001). «The Internet and sustainable consumption: Perspectives on a Janus face», *Journal of Consumer Policy*, vol. 24, nº 1, p. 251-286.
- RÉMY, E. (2007). «De "Que choisir?" à "Casseurs de pub": entre récupération marketing et nouvelles figures consuméristes», *Décisions Marketing*, vol. 46, p. 37-49.
- ROUX, D. (2004). « Résistance du consommateur : un état de l'art sur les formes de réponses au marché et aux firmes », *Cahier de Recherche de l'IRG-Paris XII*, décembre, p. 1-30.
- SITZ, L. (2006). «Collective memory and distributed cognition in online brand communities», *Cahier de recherche de l'IRG-Paris XII*, mars, 1-7.
- VEDEL, T. (2003). «L'Internet et ses usages citoyens», Cahiers français, vol. 316, p. 81-87.
- WARD, J. et A. OSTRÖM (2006). «Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint Web sites», *Journal of Consumer Research*, vol. 33, p. 220-230.

4

LE WEB 2.0 ET L'IDÉAL D'AUTOORGANISATION L'exemple de la Wikipédia francophone

Suzy Canivenc

Les discours accompagnant l'émergence du Web 2.0 soulignent souvent l'idéal d'autoorganisation dont seraient porteurs ces outils techniques, du fait des qualités de souplesse et d'ouverture qui leur sont associées.

Un examen plus minutieux semble cependant nuancer quelque peu ces discours enchantés. Tel sera l'objet de ce texte qui cherchera à mettre à l'épreuve l'amalgame entre Web 2.0 et autoorganisation en s'intéressant à l'une des «manifestations la plus connue d'usage de ce type d'outils» (Chocteau, 2006): Wikipédia.

Cette étude repose sur une analyse des métapages de Wikipédia, pages Web annexes au contenu encyclopédique permettant aux contributeurs d'échanger et de statuer sur le fonctionnement de leur wiki. Nous nous intéresserons plus particulièrement aux pages faisant état du fonctionnement de Wikipédia¹, aux espaces de discussion² et aux métapages où se discutent et s'instituent les règles de fonctionnement. Parmi ces dernières, nous nous centrerons sur les grandes « prises de décision » qui jalonnent l'histoire de la Wikipédia francophone depuis 2004 :

- L'édiction de règles sur les «refus d'édition et les exclusions» (avril 2004)³;
- La création et le fonctionnement du «comité d'arbitrage» (septembre-novembre 2004)⁴;
- L'élaboration d'un « code de bonne conduite » (octobre 2005-mars 2006)⁵;
- La modification des critères de droits de vote au comité d'arbitrage (août-septembre 2006)⁶;
- La modification du droit de vote des nouveaux (septembredécembre 2007)⁷.

 <fr.wikipedia.org/wiki/Accueil>, <fr.wikipedia.org/wiki/Wikipédia>, <fr.wikipedia.org/ wiki/Aide:Les_différents_rôles>, <fr.wikipedia.org/wiki/Wikipédia:Administrateur>, <fr.wikipedia.org/wiki/Wikipédia:Comité_d'arbitrage>.

 <fr.wikipedia.org/wiki/Wikipédia:Espace_de_libre_critique_du_projet_Wikipédia>,
 <fr.wikipedia.org/wiki/Wikipédia:Le_Bistro>.

^{3. &}lt;fr.wikipedia.org/wiki/Wikipédia:Refus_d'édition_et_exclusions>.

^{4. &}lt;fr.wikipedia.org/wiki/Wikipédia:Comité_d'arbitrage_(vote)>.

 <fr.wikipedia.org/wiki/Wikipédia:Prise_de_décision/Comportements_problématiques>,
 <fr.wikipedia.org/wiki/Discussion_Wikipédia:Prise_de_décision/Comportements_problématiques>.

 <fr.wikipedia.org/wiki/Wikipédia:Prise_de_décision/Modification_des_critères_de_droit_de_vote_aux élections_du_CAr>.

^{7. &}lt;fr.wikipedia.org/wiki/Wikipédia:Prise de décision/Droit de vote des nouveaux>.

Nous ferons dialoguer ce matériel empirique avec les recherches menées par Sylvain Firer-Blaess et Laure Endrizzi sur cette encyclopédie collaborative en ligne.

À travers l'analyse des controverses qui animent cette communauté, nous montrerons les phénomènes de hiérarchisation et de bureaucratisation à l'œuvre au sein de la Wikipédia francophone, en nous inspirant des travaux de Max Weber (1971, p. 294) sur les différents systèmes d'autorité. Nous lui empruntons plus précisément le «type pur» de la «direction administrative bureaucratique» qui découle de la «légitimité rationnelle légale», un idéal-type qui nous semble particulièrement approprié pour décrire les transformations actuellement à l'œuvre dans cette communauté se revendiquant pourtant de l'autoorganisation. Cette forme de domination repose en effet sur un ensemble de caractéristiques que nous pouvons résumer en deux grands axes.

D'une part, cette domination est basée sur des lois et règlements écrits, formels et impersonnels régulant l'ensemble des mécanismes d'action et de décision auxquels tous les membres de la communauté doivent se conformer. D'autre part, elle est exercée par des individus en fonction de leur statut dans l'organisation qui sont chargés de faire respecter ces lois et règlements et disposent à cet égard de moyens de sanction. Deux traits caractéristiques que nous retrouvons pleinement au sein de la Wikipédia francophone.

Nous montrerons également que cette évolution organisationnelle découle en grande partie de l'agrandissement de la communauté par l'arrivée massive de nouveaux contributeurs du fait de la notoriété croissante de Wikipédia. En effet, comme le relève Weber, «le besoin d'une administration permanente, rigide, intensive et prévisible [...] conditionne ce destin inéluctable de la bureaucratie en tant que noyau de toute administration de masse. Seule la petite entreprise (politique, hiérocratique, unioniste, économique) pourrait, dans une large mesure, s'en passer » (Weber, 1971, p. 299). L'ouverture semble ainsi être tout à la fois le moteur de Wikipédia et ce qui l'amène progressivement à sa perte en tant que communauté autoorganisée.

Cette approche critique visera ainsi à nuancer l'imaginaire déterministe et technophile par trop enchanteur qui entoure les nouvelles technologies et qui connaît un fort regain depuis l'avènement du Web 2.0.

1. L'IDÉAL D'AUTOORGANISATION

L'idéal d'autoorganisation est présent dès les origines du Web et n'a cessé, depuis, d'envahir l'imaginaire de «la société de l'information». Voici comment Laurent Jacquelin décrit les « modèles typiquement issus de l'ère informationnelle: décentralisés, émergents, autoorganisés, adaptatifs, diversifiés, bottom-up... et peu coûteux» (Jacquelin, 2004).

Le Web 2.0 s'inscrit de plain-pied dans cet imaginaire, tout en radicalisant les utopies dont il est porteur en raison du rôle central désormais dévolu à l'utilisateur. En effet, « là où le Web 1.0 plaçait l'internaute en tant que récepteur d'informations et simple utilisateur de services, le Web 2.0 redéfinit son rôle en lui proposant d'être également acteur d'Internet et producteur d'informations » (Chocteau, 2006). L'apparition du Web 2.0 marque ainsi une étape supplémentaire dans le déploiement de cet imaginaire utopique.

Outre ce nouveau statut accordé à l'utilisateur, le terme « Web 2.0 » renvoie également aux outils utilisés par les développeurs et les internautes pour créer ces sites. Guillaume Chocteau illustre cette deuxième définition avec l'exemple des wikis : « les wikis permettent à des internautes amateurs d'intervenir directement dans le processus de création de pages Web. La manifestation la plus connue d'usage de ce type d'outils est le site Wikipédia : la première encyclopédie en ligne construite essentiellement par des contributions de milliers d'amateurs dans un processus d'autoorganisation » (Chocteau, 2006). Wikipédia semble ainsi parfaitement cristalliser cet idéal d'autoorganisation.

Wikipédia se revendique d'ailleurs clairement de l'autoorganisation en affirmant son aversion pour toute règle formalisée: «Wikipédia est fondamentalement une communauté très évolutive, autoorganisationnelle, qui perdra beaucoup de sa souplesse par l'établissement de règles trop rigides. » Wikipédia se revendique ainsi d'un mode d'organisation qualifié de «laisser-faire » basé sur « un égal droit de participation pour tous, sans égard à l'âge, la compétence ou l'origine, en même temps qu'un minimum de règles, qui peuvent d'ailleurs être ignorées si elles nuisent au travail ». Égalité, ouverture et limitation des règles sont ainsi au fondement du système autoorganisé que prétend être Wikipédia.

Au-delà de ces discours autoréférentiels, certains chercheurs s'étant penchés sur le phénomène Wikipédia semblent accréditer ce fait, comme en témoigne la citation précédente de Guillaume Chocteau. Sylvain Firer-Blaess présente lui aussi Wikipédia comme étant «autoorganisée» (Firer-Blaess, 2007a), de même que Laure Endrizzi pour qui «Wikipédia est autogérée» (Endrizzi, 2006).

Une analyse détaillée des métapages de Wikipédia, de ses règles de fonctionnement et de la manière dont elles sont établies révèle cependant l'existence d'un écart croissant entre cette ambition et la réalité des pratiques qui entourent ce projet encyclopédique pourtant emblématique du Web 2.0.

2. HIÉRARCHISATION ET POUVOIRS

À l'encontre de l'ambition d'égalité affichée par Wikipédia, on constate rapidement l'avènement d'une hiérarchie basée sur des grades auxquels sont rattachés différents pouvoirs accordant à certains une plus large capacité d'action sur l'encyclopédie et ses contributeurs. Des pouvoirs qui semblent encore se renforcer avec l'ancienneté.

2.1. DES POUVOIRS ISSUS DE STATUTS DIFFÉRENTS

2.1.1. Les contributeurs

Le premier « grade » est celui de « contributeur ». Au sein même de cette catégorie, pourtant basique, s'est installée une différence de pouvoirs. En effet, Wikipédia distingue les contributeurs « inscrits » des « non-enregistrés ». Ces derniers, qui n'ont pas créé de « compte utilisateur », peuvent « modifier et créer des articles [...], participer aux discussions » mais n'ont pas accès aux « votes communautaires ». Ainsi, s'ils peuvent contribuer au projet encyclopédique, ils n'ont pas le droit d'influer sur la manière dont il est mené. Ils sont donc libres d'agir sur son contenu, mais non sur son fonctionnement et ses finalités.

2.1.2. Les administrateurs

Les administrateurs « sont des contributeurs élus » formant le corps exécutif de Wikipédia: « le devoir d'un administrateur est d'exécuter les décisions que la communauté (dont il fait partie) a prises ». Chargés de « réprimer les auteurs de vandalisme et les personnes ne respectant pas les règles » (Firer-Blaess, 2007b), les administrateurs s'apparentent à des policiers. Pour ce faire, ils ont le pouvoir de supprimer des contributions et de bloquer des wikipédiens.

La nécessité de ce corps policier s'est vite fait sentir à la suite des « invasions barbares ». Cette expression renvoie à l'arrivée massive, du fait de la popularité croissante de Wikipédia, de nouveaux internautes souhaitant contribuer à l'encyclopédie et amenant avec eux d'inévitables « éléments perturbateurs » (Firer-Blaess, 2007b).

Ce statut et le pouvoir de blocage qui lui est associé instaure ainsi une «hiérarchie» basée sur «une différence de pouvoir entre la plupart des wikipédiens, et quelques autres» et une «"reconcentration" du pouvoir» (Firer-Blaess, 2007b). Une dérive attestée par un wikipédien sur l'une des pages du «bistrot»: «du fait de leur nom (administrateurs) et de leurs pouvoirs (bloquer des utilisateurs notamment), les sysops⁸ sont ce qui ressemble le plus à un chef sur Wikipédia».

2.1.3. Les arbitres

«Une seconde structure hiérarchique s'est aussi créée, spécialisée dans la résolution des conflits et autres guerres d'éditions. On pourra faire l'analogie d'un pouvoir juridique, dans le sens où une véritable cour de justice s'est développée » (Firer-Blaess, 2007b). Les dix contributeurs qui forment ce comité d'arbitrage ont le pouvoir, certainement le plus élevé sur Wikipédia, de bannir certains utilisateurs.

Ce corps judiciaire semble être apparu nécessaire pour pallier les limites des modes d'autoorganisation originels face à l'élévation du nombre de contributeurs, «l'accroissement de la population wikipédienne francophone ne permettant plus, sans illusion, l'exclusion par consensus unanime». Ainsi, le 20 avril 2004, Wikipédia se dote de règles permettant le blocage et l'exclusion des contributeurs et, fin septembre 2004, un comité d'arbitrage est créé pour décider de la mise en application de ces sanctions.

Si les administrateurs s'apparentent à des «petits chefs», les arbitres, pour leur part, renvoient l'image bien plus inquiétante d'un juge tout puissant. Il est d'ailleurs à noter qu'un administrateur peut également être arbitre et multiplier ainsi ses pouvoirs au sein de la communauté. En effet, durant l'été 2005, période d'activité pourtant creuse pour la communauté wikipédienne, un vote a accordé le cumul de ces deux fonctions. Un second vote, toujours en cours, discute de la limitation de cette autorisation.

2.2. Une HIÉRARCHISATION LIÉE À L'ANCIENNETÉ

Le risque d'une confiscation des pouvoirs semble cependant moins provenir de ces statuts que de l'ancienneté. Ainsi, pour Laure Endrizzi: «si une hiérarchie se crée, ce sera d'abord en considération du temps passé» (Endrizzi, 2006). De même, pour Sylvain Firer-Blaess: «des hiérarchies

^{8.} Nom également donné aux administrateurs et qui vient de l'anglais system operator.

informelles pourraient se créer [...] en fonction du nombre de temps passé, du nombre de modifications faites, de leurs qualité, bref de la prestance gagnée par les wikipédiens, et qui pourraient ainsi reconcentrer le pouvoir à leur avantage » (Firer-Blaess, 2007a).

Ce que semble confirmer un wikipédien sur la métapage consacrée à la libre critique du projet: «il existe un noyau d'habitués, composé pour une grande part des premiers participants au projet, qui a une forte emprise sur la direction globale du projet, et qui évolue en groupe fermé». Et les témoignages de ce genre se multiplient sur les métapages:

Le noyau dur de la communauté limite l'entrée au statut d'administrateur, de bureaucrate ou d'arbitre, en votant systématiquement contre des wikipédiens peu engagés dans la vie communautaire, mais par ailleurs très actifs ailleurs; ce qui à terme accroît le fossé entre les wikipédiens de la première heure et les nouveaux venus. En fait, on aboutit à terme à une situation où l'on a d'un côté les premiers wikipédiens, qui ont accédé à des statuts «élevés» et contrôlent l'encyclopédie, et de l'autre des wikipédiens « de base » qui doivent se contenter d'écrire des articles.

Wikipédia comporte des milliers d'éditeurs, et seule une poignée, bien entendu, les habitués (qui se croient tout permis, parfois) sont seuls à voter, décider, supprimer unilatéralement.

Etc.

Des propositions sont d'ailleurs régulièrement faites pour restreindre les droits des nouveaux à intervenir dans la communauté dont ils font pourtant partie. Du 29 août 2006 au 11 septembre 2006, une «prise de décision» fut ainsi lancée pour modifier les critères de droits de vote au comité d'arbitrage, pénalisant les contributeurs les plus récents en élevant la durée d'inscription et le nombre de contributions nécessaires. Une proposition au sujet de laquelle certains ont exprimé leur désaccord en dénonçant sa logique élitiste contraire à l'« esprit wiki»: «ce durcissement est en contradiction avec le principe du Wiki. Cela s'appelle Wikipédia ici oui ou non?».

Une prise de décision plus récente dénote l'accentuation de ce phénomène en proposant cette fois-ci de restreindre le droit de vote des nouveaux de manière explicite et générale. Là encore, des voix se sont élevées contre la dérive de l'esprit wiki: «n'oublions pas que la vie de WP passe par une arrivée régulière de wikipédiens [...] Cette mesure en découragera plus qu'elle n'apportera de bienfaits et va vers une "élitisation" de Wikipédia (seuls les votes des anciens comptent).»

Des expressions telles que «séparation bureaucratique», «privilège», «aristocratie», «club privé», utilisées par les wikipédiens lors de ces deux prises de décision, attestent de cette dérive. L'ouverture de la communauté, pourtant intrinsèque à Wikipédia, semble ainsi en danger, ce que certains déplorent: «évitons de chercher à fermer la porte une fois qu'on est dans le château».

Malgré ces vives critiques, ces deux propositions ont été entérinées, sans pour autant être davantage précisées. En effet, les diverses propositions qui ont été faites pour mieux définir ces restrictions n'ont pas encore réuni une majorité de voix favorables. On perçoit cependant ici une volonté de fermer un peu plus la «vie communautaire» aux nouveaux arrivants, qui semblent payer pour les vandales selon certains: «cette proposition ayant pour but de lutter contre les faux-nez pénalise les nouveaux participants tout en ne garantissant pas que l'objectif sera réalisé», «n'y at-t-il pas disproportion entre le but poursuivi (lutter contre les tricheurs) et les moyens proposés (exclure une masse de contributeurs)?».

3. PROLIFÉRATION DES RÈGLES ET BUREAUCRATISATION

L'analyse des métapages révèle également une prolifération des règlements et une certaine bureaucratisation allant à l'encontre de l'organisation «laisser-faire» et de la limitation des règles prônée par Wikipédia.

Beaucoup critiquent cette dérive qui se traduit par «trop de bureaucratie», une «paperasse inutile et décourageante» transformant Wikipédia en une véritable «usine à gaz». Ce dont certains s'exaspèrent: «il va falloir bientôt un bac plus 10 pour maîtriser l'ensemble des procédures sur Wikipédia», ou se moquent avec ironie: «je propose en plus de remplir les formulaires 431L et 129D. Pour les non-Européens, une copie certifiée conforme du passeport de son chat est à fournir avec le formulaire 12Eb et l'annexe 36 de la demande 1064 à remplir en 18 exemplaires. Comme ça au moins, ça sera clair», «on pourrait aussi introduire un prorata exponentiel sur les... ok je sors.»

Les métapages en elles-mêmes témoignent bien de ce phénomène de bureaucratisation: «à la naissance du site, les articles occupaient 85% de Wikipédia. En octobre 2005, leur proportion était passée à 70%» (Giret, 2007) indiquant la progression du poids des métapages et des questions de gouvernance au détriment du travail sur le contenu. Une évolution que confirme un wikipédien lui-même: «suivant Wikipédia

depuis un moment (en tant que non-inscrit), je ne peux que constater un enlisement de plus en plus important de ce projet dans la bureaucratie au nom d'un "sérieux" qu'elle ne favorise à mon sens en rien».

Ce phénomène de bureaucratisation semble une fois de plus lié à l'accroissement de la communauté: « en s'agrandissant, Wikipédia prend des proportions kafkaïennes. Les règles deviennent de plus en plus nombreuses et contraignantes ».

Et, ici encore, l'ouverture de Wikipédia semble menacée. En effet, cette évolution est préjudiciable aux « nouveaux » arrivants comme le soulignent certains contributeurs pour qui l'alourdissement du « droit wikipédien [...] rend l'insertion dans la communauté trop difficile pour un nouveau », « le nombre de règles, prises de décisions et votes commence à devenir inquiétant sur la WP francophone, de quoi dégoûter certains nouveaux ».

Ce phénomènes de bureaucratisation représentent également un réel danger pour la souplesse de Wikipédia, une caractéristique pourtant intrinsèque aux wikis. Certains wikipédiens jugent ainsi la multiplication des règles «rédhibitoire pour la spontanéité»: «avec votre "zèle réglementariste", vous allez tuer ce qui fait l'attrait de cette encyclopédie, c'est-à-dire la spontanéité».

4. DE L'AUTORÉGULATION À L'HÉTÉRORÉGULATION

L'organisation de la communauté semble ainsi progressivement confisquée par les gradés et les anciens qui la rendent de plus en plus contraignante, notamment à l'égard des nouveaux. Hiérarchisation et bureaucratisation semblent ainsi faire de Wikipédia non plus une communauté autorégulée mais bien hétérorégulée.

Cette dérive est particulièrement prégnante dans la gestion des conflits et la socialisation des nouveaux arrivants, les premiers étant désormais monopolisés par le comité d'arbitrage et les comportements règlementés dans un «code de bonnes conduites».

4.1. LA GESTION DES CONFLITS

Comme nous l'avons vu précédemment, la date du 20 avril 2004 symbolise l'échec de l'autorégulation: «la mise en place d'un comité d'arbitrage tire les leçons de l'échec de ces gestions directes des conflits au moyen de consultations publiques».

Le vote des règles de blocage et de bannissement marque ainsi une véritable étape dans l'histoire de Wikipédia, franchie avec dépit par certains contributeurs comme le montrent les propos suivants: « la liberté raisonnée serait-elle utopiste? Malheureusement, il faut donc encore des règles pour sauvegarder et faire avancer ce projet humaniste contre les saboteurs. À mon corps défendant j'acquiesce donc », « je trouve cela malheureux que l'on ne puisse pas s'entendre comme des personnes responsables. S'il faut des règles, celles-là ne m'ont pas l'air si mal ».

4.2. LA SOCIALISATION DES NOUVEAUX CONTRIBUTEURS

Les mécanismes de socialisation des nouveaux arrivants sont eux aussi révélateurs de cette évolution. Elle s'effectuait auparavant de manière très informelle: Wikipédia comptait sur l'intériorisation progressive des «bons comportements» par le biais d'un apprentissage «sur le tas» et au contact des contributeurs expérimentés s'attachant à les promouvoir auprès des nouveaux arrivants.

Cependant, au fur et à mesure de sa constitution, la communauté wikipédienne a ressenti le besoin de poser des «principes fondateurs» puis d'autres «règles et conventions» qui se sont progressivement accumulés sans grande cohérence, ce dont le foisonnement désordonné des métapages témoigne bien. La simplicité et le bon sens originel ont ainsi laissé place à une normalisation partielle et chaotique rendant l'apprentissage par tâtonnements et l'accompagnement par les «anciens» insuffisants:

En ouvrant Wikipédia comme espace de travail collaboratif, les principes fondateurs l'ont souhaité animé d'un certain esprit de tolérance et assurément d'une appropriation simple. Pourtant à l'intérieur, chaque participant doit faire l'expérience d'un dédale de règles plus ou moins contraignantes que la panoplie d'aides n'éclaire que partiellement. Bien qu'une assistance individualisée soit proposée, une bonne part de la bonne volonté est divertie par l'exploration de cet univers et par son apprentissage sur le tas.

À la difficulté qu'éprouvaient les nouveaux arrivants à intégrer ces «bons comportements » s'ajoutait le problème posé par la multiplication des «éléments perturbateurs » résolument décidés à les enfreindre.

Ainsi, d'octobre 2005 à mars 2006, une discussion puis un vote ont décidé de l'élaboration d'un «code de bonnes conduites» ayant «pour objet de valider une liste simple des principes élémentaires à respecter et des formes de comportement qui doivent être évitées». Une normalisation contraignante commence alors à s'imposer: «ce fil trace le contour de ce qui est acceptable et de ce qui ne l'est pas».

Au-delà des basiques de Wikipédia ayant trait à la rédaction des articles (rappel de la nature encyclopédique du projet, de la nécessaire «neutralité de point de vue», du respect du droit d'auteur et des lois nationales en général), ce « code de bonnes conduites » tentait de légiférer les comportements des contributeurs au sein de la communauté en obligeant par exemple à la « cordialité » et à la « coopération ». Cette deuxième partie du « code de bonnes conduites » marque également l'emprise de la « communauté » sur les contributeurs : « les décisions communautaires concernant la vie du site doivent être respectées. Une sanction est prise par les représentants de la communauté, son application est effectuée au nom de la communauté. Cette décision ne peut être remise en question que par une nouvelle décision de la communauté ».

Certains se sont profondément opposés à ce «code de bonnes conduites» en dénonçant une «normalisation abusive» et une dérive de l'esprit fondateur de Wikipédia: «je vois dans cette proposition un premier pas vers une réglementation plus précise de Wikipédia, qui jusqu'ici reste plutôt dans le domaine de l'incitatif. Et cela ne pourrait qu'être dommage pour la communauté et le projet tout entier». Lors de cette prise de décision, un wikipédien a clairement dénoncé la pression exercée par la communauté en se prononçant «contre le point communauté qui est d'un totalitarisme effarant».

Les propos d'un autre contributeur résument bien la dérive totalitaire que reflète ce «code de bonnes conduites»:

[Cette proposition] aboutit à des horreurs! Dans la première version de cette « proposition de prise de décision », on pouvait lire : « avertir le wikipédien de son erreur avant de faire appel à la communauté, avant de supprimer/blanchir un de ses travaux », ce qui marquait une volonté de mettre le dialogue très haut dans la liste des priorités. Mais à quoi les rédacteurs de cette proposition ont-ils abouti? À cette horreur : « Suivre les principes fondamentaux est obligatoire, leur violation peut entraîner des sanctions (comme le blocage de la possibilité d'effectuer une édition) immédiates et sans discussion, le choix des sanctions étant laissé à l'appréciation des opérateurs les appliquant. »

Encore une fois, certains wikipédiens ont tenu à signaler l'incompatibilité de ce type de proposition avec «l'esprit wiki» en regrettant «trop de restrictions en général pour un wiki».

Cette prise de décision illustre elle aussi le « cercle vicieux bureaucratique » dans lequel semble être tombé Wikipédia et que la profusion des métapages démontre. En effet, c'est bien la profusion de ces métapages, rendant trop complexe l'apprentissage du fonctionnement de la communauté, qui a nécessité cette prise de décision. Ainsi, la multiplication des métapages entraîne paradoxalement la création de pages supplémentaires.

À l'encontre de l'idéal d'autoorganisation prônant l'égalité et l'absence de règles, on observe donc au sein de Wikipédia des formes évidentes de hiérarchisation et de bureaucratisation qui se traduisent par la création de grades, l'emprise grandissante des «anciens» et la prolifération de règles visant à normaliser le fonctionnement de la communauté et auxquelles tous les contributeurs doivent se conformer. Progressivement, l'autorégulation fait place à l'hétérorégulation, l'informel au formel, l'ouverture à la fermeture.

Wikipédia se transforme ainsi peu à peu en « direction administrative bureaucratique » (Weber, 1971), en totale opposition avec la souplesse, l'égalité et l'ouverture censées caractériser les wikis et les autres outils du Web 2.0. Censée porter intrinsèquement en elle les valeurs de souplesse et d'ouverture, de spontanéité et d'égale participation, Wikipédia n'en est donc pas moins progressivement devenue une communauté hiérarchisée, rigide et fermée, contredisant les discours déterministes technophiles bien trop enchanteurs qui voient dans chaque nouvelle technologie la promesse d'un idéal démocratique enfin réalisable.

Comme nous l'avons vu, l'agrandissement de la communauté, accompagné d'inévitables « éléments perturbateurs », semble être l'un des moteurs principaux de ces deux phénomènes de hiérarchisation et de bureaucratisation. En effet, si Wikipédia a pu fonctionner sur un mode proche de l'autoorganisation à ses débuts, cette possibilité s'est vite restreinte avec l'arrivée massive de contributeurs du fait de sa notoriété grandissante. Or l'ouverture est le principe même sur lequel repose Wikipédia, comme l'indique le slogan affiché sur sa page d'accueil : « le projet d'encyclopédie librement distribuable que chacun peut améliorer ». Une ambition pleinement réalisable grâce aux outils du Web 2.0. Wikipédia semble donc porter intrinsèquement la source de ses déboires : le principe d'ouverture. Créée grâce au wiki, elle semble également en être la victime.

BIBLIOGRAPHIE

- CHOCTEAU, G. (2006). «Qu'est-ce que le Web 2.0?», <www.ressources-solidaires.org/spip.php?article6066>, consulté le 20 septembre 2007.
- ENDRIZZI, L. (2006). L'édition de référence libre et collaborative: le cas de Wikipédia, dossier de l'Institut national de recherche pédagogique, cellule de veille scientifique et technologique, <www.inrp.fr/vst/Dossiers/Wikipédia/Dossier_Wikipédia.pdf>, consulté le 29 octobre 2007.
- FIRER-BLAESS, S. (2007a). «Wikipédia: présentation et histoire», <www.homo-numericus.net/spip.php?article273>, consulté le 15 octobre 2007
- FIRER-BLAESS, S. (2007b). «Wikipédia: hiérarchie et démocratie», <www.homo-numericus.net/spip.php?article276>, consulté le 15 octobre 2007.
- GIRET, L (2007). «La révolution Wikipédia, une enquête sur les rouages de l'encyclopédie collaborative», <www.marianne2.fr/La-revolution-Wikipédia,-une-enquete-sur-les-rouages-de-l-encyclopedie-collaborative_a80615.html>, consulté le 17 décembre 2007.
- Jacquelin, L. (2004). «Les nouveaux pouvoirs de l'Internet de la relation», <grit-transversales.org/article.php3?id_article=52>, consulté le 17 septembre 2007.
- Weber, M. (1971). Économie et Société, Tome 1: Les catégories de la sociologie, Paris, Plon, p. 290-301.

CHAPITRE

5

LES ESPACES NUMÉRIQUES

DE CONCERTATION

INSTITUTIONNELS

DANS L'ÉVALUATION

DES ACTIONS PUBLIQUES

LOCALES

Grégory Spieth

Devant l'explosion des flux numériques et l'accélération des changements technologiques, la société est entrée dans un nouvel espace de réactivité et d'instantanéité relationnel où les données sont à présent stockées et structurées pour faciliter les manipulations de l'information. Parallèlement, la maîtrise du processus d'informatisation de l'administration électronique, demeurée trop longtemps à la marge des préoccupations des pouvoirs publics, a émergé depuis les années 1990 en tant que politique. Elle désigne l'ensemble du processus lié aux transmissions de données sous forme numérique et recouvre un large éventail de services, d'applications, de technologies et d'équipements, qui semblent être le moteur d'une profonde transformation du travail administratif (Braun, 2004). Cette approche qui passe par le développement des espaces numériques institutionnels offre des outils relationnels (forum, chat, etc.) qui permettent une nouvelle gestion de la relation entre les administrations, les élus et les citovens. Ces nouvelles relations numériquement normées offrent à présent la possibilité de réunifier la société civile et le politique par la possibilité interactive offerte à chaque citoyen d'être son propre émetteur et diffuseur d'opinions. Elles sont donc à présent régulièrement intégrées dans des procédures politiques davantage fondées sur le dialogue et la participation des usagers en amont des décisions (Vedel, 2000). Il s'agit à présent de capitaliser ces moyens en travaillant sur les possibilités de moderniser la gouvernance de la décision publique locale.

La présente étude traitera des questions suivantes. La gestion de l'information numérique participative est-elle un moyen de légitimer l'action publique locale? Modifie-t-elle la place du citoyen dans l'évaluation des actions publiques locales? Est-elle un outil efficace dans le processus d'aide à la décision et le pilotage d'une politique publique locale?

Les voies de construction de notre objet de recherche émanent de l'analyse organisationnelle de la gestion des communes françaises et de leurs outils de réformes. Cette immersion nous a permis d'appréhender et de comprendre, dans un premier temps, les problématiques liées à la participation des citoyens dans la prise de décisions publiques locales. Dans un second temps, il s'agit de décrire à travers la notion d'espace public l'impact de l'information fournie numériquement par l'usager. La construction volontairement générale de cet objet s'explique par un processus de recherche interprétatif. Pour construire le propos, cette recherche a synthétisé les approches théoriques de la démocratie électronique pour établir un état de l'art du sujet de recherche. D'un point de vue empirique, une étude qualitative sur le traitement de l'information numérique collaborative par les villes françaises de plus de 80 000 habitants a été effectuée.

1. L'USAGER AU CŒUR DE LA GESTION PUBLIQUE LOCALE

Pour comprendre la logique de la recherche, il paraît nécessaire de revenir sur l'impact de l'espace collectif territorial, qui apparaît comme le terrain d'expérimentation le plus fertile pour mener des réflexions sur la gestion de la relation au citoyen. Le local est perçu comme le lieu privilégié d'expérimentation et se présente comme le niveau clé de la légitimation de l'action publique (Lefebvre et Nojon, 2003).

1.1. LA GESTION PUBLIQUE LOCALE DE NOUVELLES RESPONSABILITÉS ENVERS LE CITOYEN

Afin de mieux répondre aux attentes des citoyens et dans le but d'encadrer, de rationaliser, voire de réduire les coûts, des conduites managériales issues de la sphère privée ont progressivement fait leur apparition en France (Laforte et Godin, 2001). C'est en 1982 dans l'optique d'une rénovation de la gouvernance que l'État français décide de décentraliser son administration. Cette division du territoire permet à Paris de se délester de certains de ses pouvoirs au profit des administrations locales. Les communes, confrontées aux évolutions juridiques de leurs missions et aux pressions contingentes qu'imposent leurs environnements, doivent à présent, comme le secteur privé, non seulement faire la preuve de leurs capacités à remplir les missions qui sont les leurs et atteindre les objectifs qui leur sont assignés, mais également répondre aux attentes contractuelles démocratiques imposées par la perte de confiance des citoyens dans l'efficacité de la gestion publique. Dans cette optique, les démarches initiées conjointement par le législateur et les élus locaux au cours des années 1990 ont démontré la volonté d'introduire de nouveaux principes collaboratifs et accentué le désir de réformer les pratiques de gestion communément admises.

Dans la mesure où la démocratie locale est une combinaison entre l'organisation et l'utilisation potentielle des dispositifs institutionnels existants et où la décision publique en est sa matérialisation, elle s'élève sur le plan local au rang d'objet à gouverner avec deux logiques contradictoires (Blanc, 1995). D'une part, il s'agit d'encourager les initiatives citoyennes pour favoriser la création et l'innovation. D'autre part, il s'agit de développer un consensus collectif en privilégiant les contacts entre les citoyens. Au final, si le décideur reste le donneur d'ordres, c'est-à-dire celui qui prend la responsabilité de l'action, la pression grandissante des administrés a substantiellement modifié la coordination de la prise décision publique. La légitimité ainsi recherchée peut être obtenue par un ensemble de techniques allant de la vérification à l'évaluation participative des actions publiques.

1.2. LA PARTICIPATION DES CITOYENS ET L'ÉVALUATION DES ACTIONS PUBLIQUES

Depuis la fin des années 1970, un nombre croissant de théoriciens et praticiens ont développé des méthodes dites «participatives». Ces approches partagent l'idée que l'élaboration d'une action publique repose sur des intérêts et des valeurs qui doivent tenir compte de l'ensemble des parties prenantes (Baron, 2001). Dans le cadre de l'évaluation des actions publiques, le processus participatif se conceptualise comme une ressource de connaissances partagées pour répondre à la crise de légitimité des institutions. Cette démarche complexe qui peut être «sommative», descriptive ou normative s'applique à des objets de natures diverses comme les programmes, le fonctionnement des établissements ou encore les personnels. Deux conceptions se distinguent en France. Le courant « gestionnaire » découle du rapport Deleau (1986) et définit l'évaluation comme une mesure des effets propres d'une politique. L'analyse quantitative des résultats de l'action publique acquiert dans cette optique un poids stratégique. Le courant «démocratique», quant à lui, se situe dans la lignée du rapport Viveret (1989). L'évaluation est perçue comme un jugement de valeur porté sur les politiques publiques. L'évaluation est alors mobilisée pour répondre à des enjeux conjoncturels. Bien entendu, la participation des citoyens ne peut être prise en considération dans toutes les situations. Elle est particulièrement bien adaptée pour l'évaluation programmée (Baron, 2001), c'est-àdire en cours de réalisation d'une décision publique pour permettre d'ajuster les services et les prestations. Pour institutionnaliser et généraliser opérationnellement les lieux d'expression des usagers nécessaires à ce type d'évaluation, il est utile de former aux différents niveaux de l'action publique locale des commissions dans lesquelles sont intégrés les acteurs sur un territoire. Ces commissions doivent chercher à créer un consensus territorial. Dans cette façon d'envisager l'évaluation, la place de l'usager est renouvelée dans la conception de l'action publique; elle est dans ce cas coproductrice de citoyenneté.

La légitimité et la rationalité ainsi recherchées par l'imposition constitutionnelle de l'évaluation des actions publiques et la consultation des citoyens montrent que les organisations publiques cherchent entre autres à améliorer les services rendus aux usagers en réduisant les coûts et les délais et sont donc demandeuses d'outils modernes, qui peuvent être conceptualisés autour de l'utilisation des espaces numériques institutionnels.

2. LES ESPACES NUMÉRIQUES: UNE NOUVELLE SOURCE DE CONCERTATION AU SERVICE DE LA GESTION DES ACTIONS PUBLIQUES LOCALES

La maîtrise des processus numériques, demeurée trop longtemps à la marge des préoccupations des pouvoirs publics, émerge progressivement avec la création d'un plan d'action stratégique de l'administration électronique au sein du programme ADELE. Ce projet doit satisfaire à quatre exigences: être à l'écoute constante des usagers; rendre les services accessibles à tous; créer un pacte de confiance avec les Français; faire mieux en maîtrisant les dépenses de l'État. Celui-ci s'inscrit dans le prolongement gouvernemental RE/SO 2007 qui propose des mesures permettant de rapprocher l'État de l'usager public, en simplifiant ses démarches grâce au développement de l'administration électronique.

Ainsi, la création d'espace numérique institutionnel semble être à l'origine d'une profonde transformation de la gestion publique locale. En ce qui concerne les processus d'évaluation des actions publiques, l'impact des espaces numériques peut se scinder dichotomiquement: une approche tend à les présenter comme un prétexte pour questionner des pratiques déjà existantes. La technique est alors grande pourvoyeuse d'utopies et la conceptualisation de l'administration électronique n'est qu'une actualisation de procédés anciens. Notre vision, partagée par certains auteurs (Chambat, 2003; Michel, 2004), s'attache à faire reconnaître le potentiel offert par les espaces numériques. Ainsi, les difficultés techniques qui ont rendu impossible jusqu'à maintenant la participation massive d'un grand nombre de citoyens à la décision publique peuvent maintenant être résolues.

2.1. APPROCHES CONCEPTUELLES DES ESPACES NUMÉRIQUES INSTITUTIONNELS

Les espaces numériques institutionnels offrent de nouvelles possibilités dans les rapports avec le citoyen et constituent une formidable occasion d'accroître la proximité administrative. Pour analyser l'impact des espaces numériques sur les relations entre gouvernement et citoyens, il est semble intéressant d'aborder la notion de démocratie électronique. Lié au développement rapide de l'Internet, ce concept émerge dans les années 1990 en France. Les espaces numériques apparaissent comme une réponse à la crise du politique. Il existe un certain nombre de modèles théoriques qui présentent cette nouvelle approche du citoyen. Ainsi, Laudon (1977) montre qu'il existe de façon implicite des modèles définis de démocratie qui diffèrent considérablement les uns des autres. Il évoque trois formes de gouvernement. La première, la démocratie

managériale, se fonde sur l'utilisation de bases de données et met en avant les capacités de transformation des données de ces technologies pour fournir des services plus rapides et plus personnalisés. La deuxième approche, la démocratie populiste, se fonde sur les sondages d'opinion des chaînes télévisées câblées dites interactives. Cette approche souligne le potentiel participatif de ces technologies permettant d'impliquer un grand nombre d'usager. La troisième forme, le modèle pluraliste, se fonde sur les conférences téléphoniques qui permettent une interactivité entre plusieurs interlocuteurs. Si les bases de ce modèle semblent valides dans le temps, les technologies ont cependant évolué depuis les années 1970. Nous pouvons naturellement citer le développement d'Internet et celui de nouvelles applications en relation directe avec la potentialité de la participation citoyenne.

Dans son analyse, Vedel (2000) développe trois axes structurants de la démocratie électronique qui s'appliquent au contexte local français. Il présente l'axe de la transparence qui renvoie à l'idéal du citoyen éclairé qui optimise ses prises de décision et participe au processus démocratique. Cependant, le fonctionnement opaque des institutions politiques nuit à ce processus. Internet est alors conceptualisé comme un outil informatif personnalisé et actualisable. Dans un espace évaluatif cloisonné et parasité par le manque de renseignement, l'information numérique semble s'orienter vers un axe collaboratif avec le citoyen, renvoyant à un usager qui discute, échange et se confronte aux autres. Internet offre une communication transversale directe qui transcende les clivages sociaux organisationnels et temporels. Il permet de résoudre les coûts de mobilisation. Toutefois, la participation citoyenne reste très inégale et souvent l'expression tend à prendre le pas sur le jugement de valeurs de l'action publique. L'axe de la consultation renvoie à un citoven décidant ou gouvernant. Pour faire face à la démocratie actuelle, les gouvernements se sont coupés des citoyens et sont devenus autonomes dans leur prise de décision. Internet semble alors en mesure d'offrir des accès rapides, directs et informels aux élus. La mise en place de consultation électronique moins coûteuse peut être envisagée, l'information circulant alors du bas vers le haut via le numérique par des courriers électroniques et des forums délibératifs.

Enfin, Chadwick et May (2003) proposent une approche présentant trois modes heuristiques d'interaction en questionnant l'idée de l'«e-gouvernement». Le modèle *managérial* met en scène le gouvernement et ses usagers. La logique de cette approche est de fournir des services et de présenter des politiques. Le gouvernement est alors le régulateur, il répond au besoin de la nouvelle économie et dispense des services plus efficacement aux citoyens. Les flux d'informations sont

alors unidirectionnels du gouvernement aux consommateurs ou inversement (sondage d'opinion, référendum, consultation). L'accent est mis sur l'amélioration des flux d'informations au sein des administrations. Le modèle *consultatif* met en scène le gouvernement et ses citoyens; la logique est d'améliorer les chances de succès d'une politique. Le gouvernement est alors autorégulateur; il répond aux intérêts de la société exprimés électroniquement. Le modèle *participatif* met en scène les groupes d'intérêt communiquant dans les espaces numériques. Les groupes utilisent les informations obtenues à travers les délibérations pour influencer le gouvernement. Il s'agit ici de favoriser la délibération, la participation et d'encourager la démocratie.

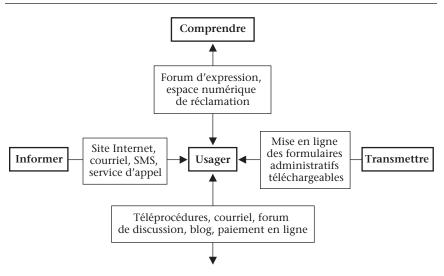
2.2. LES ESPACES NUMÉRIQUES ET LA DÉMATÉRIALISATION DES FLUX D'INFORMATION

Les espaces numériques institutionnels ont pour objectif de promouvoir la dématérialisation des échanges et le partage de l'information entre les services publics et les usagers. On parle généralement de la mise en ligne d'informations à l'attention des usagers. Il s'agit d'offrir un point d'entrée polyvalent vers les services publics administratifs. Ces espaces permettent une consultation quotidienne de l'information publique et une actualisation de la connaissance administrative. Ils favorisent donc la réduction des contraintes imposées aux usagers et leur permettent d'obtenir plus aisément des informations en réduisant les délais d'attente des transactions. Les espaces numériques institutionnels se dirigent vers une approche pluridisciplinaire du guichet qui semble avoir pour fonction d'orienter l'usager vers l'administration, en offrant des services pratiques, informatifs et interactifs. Comme le montre la figure 5.1, le développement des espaces numériques permet aux services publics d'offrir aux usagers une diversité de choix dans la transmission des flux d'informations.

Le déploiement des espaces numériques rend possibles des démarches administratives en ligne et se substitue donc, au moins en partie, à ce que l'on fait traditionnellement au guichet. Mais ce recours aux réseaux entraîne d'autres mutations en termes de réorganisation des services administratifs et participent, de ce fait, activement à la construction d'une administration de services tournée vers une forme nouvelle de relation avec les usagers, moins marquée par le rapport de commandement, la lourdeur bureaucratique et le cloisonnement des administrations que par la sensibilité aux attentes des usagers, la rapidité de réaction et le fonctionnement en réseau. Les portails numériques institutionnels offrent désormais des espaces de concertation (blog

public, boîtes à lettres des usagers, forum), outils indispensables dans la gestion de la relation avec les usagers. Ainsi, ces forums électroniques, dans la lignée de la messagerie électronique, s'avèrent intéressants pour l'élaboration d'une action publique. Ils permettent de faire émerger des idées, de les argumenter, de débattre, de trouver des réponses fraîches, vivantes et dynamiques à des questions d'actualité et d'approfondir certains sujets. Les administrations peuvent également utiliser les forums dans le cadre de leur fonction de contrôle. Pour les citoyens, ils constituent un moyen de faire connaître leur opinion, de se rassembler et de peser sur les décisions, chaque individu pouvant exprimer librement son avis, interroger directement les décideurs pour en faire une piste de travail évaluatif. Sur le plan local, des actions destinées à des citoyens acteurs de la vie publique telles que les consultations électroniques de panel sont mises en œuvre. Les nouvelles technologies de l'information et de la communication semblent offrir une alternative pour réunifier la société civile et le politique par leur interactivité et la possibilité offerte à chaque citoyen d'être son propre émetteur et diffuseur d'opinions dans une flexibilité spatiotemporelle numérique (Braun, 2004).

FIGURE 5.1 Le développement des espaces numériques publics



2.3. LES ESPACES NUMÉRIQUES: NOUVELLE SOURCE AU SERVICE DE L'ÉVALUATION DE L'ACTION PUBLIQUE LOCALE

Ainsi confrontée à la complexité et à l'émergence du modernisme sociétal, l'évaluation des politiques publiques s'oriente vers des approches qui lui permettent d'intégrer les principes de transversalité, de flexibilité et de savoirs collectifs. La modernisation de sa conduite doit reposer sur une utilisation plus ou moins habile des informations formelles et informelles recueillies numériquement. Pour Kalika (2000), le management est défini par les processus de finalisation des objectifs d'organisation et de contrôle, ces processus étant alimentés par la gestion des systèmes d'information. Internet ne modifie pas seulement nos systèmes d'information mais surtout leurs modalités de traitement et leurs modes d'appropriation. Comme toutes les techniques d'information, les espaces numériques requièrent des transformations de nos cadres conceptuels. L'essor des concepts de knowledge management et d'intelligence économique a permis de développer de nouvelles méthodes et techniques ainsi que de nouveaux outils pour l'analyse de l'information numérique. Si ces nouvelles disciplines améliorent la compétitivité du secteur privé, elles n'influencent pas encore à la hauteur des espérances la prise de décision dans le secteur public. La mise en œuvre d'un processus de sélection de l'information nécessaire aux décideurs locaux s'appuie donc sur l'utilisation des espaces numériques de concertation.

Les données disponibles sur les espaces de concertation numériques sont rarement organisées pour un traitement par les instances publiques. Elles demandent une collecte, une structuration et une analyse pertinente afin de produire des indicateurs à forte valeur ajoutée, dans la conduite du processus d'évaluation des actions publiques locales. Il est donc à présent nécessaire d'initier un modèle de traitement de cette information brute par la production de corpus de référence, cette structuration de données devenant déterminante dans la production de l'information mobilisable dans la décision publique. Il existe un certain nombre de méthodes comme la classification des données en champ d'application et le travail sur les bases de données. Pour s'y retrouver dans des millions de blogs, il est possible d'utiliser la syndication par les fils RSS (Really Simple Syndication est un format utilisant XML pour faire connaître des contenus Web). Un fil RSS est une description mise à jour périodiquement de ce qui est disponible sur un site ou une partie de site; vous pouvez vous y abonner pour voir les nouveautés qui vous intéressent. Il existe parallèlement des associations des mots clés (tags) aux textes individuels qui sont utilisés par des moteurs de recherches spécialisés. Les index et les classifications ainsi définis sont appelés «folksonomies» (classification par les gens). Sur certains sites, chaque section concernant un article de projet public peut avoir des références croisées et des liens permettant de savoir quand un autre article fait référence à l'article en cours de visualisation : les wikis (logiciel d'édition directe sur le Web de pages interconnectées). Enfin, un logiciel innovant mais simple a été développé pour la soumission, la visualisation et l'accès au commentaire. On peut y contrôler quels commentaires sont visualisés en utilisant de nombreux critères et travailler sur des regroupements d'usagers. Voici quelques-uns des outils utilisables dans le recrutement de l'information numérique présente sur les espaces de concertation. Si on veut les introduire dans une évaluation, beaucoup de travail reste à faire notamment dans la formalisation et le traitement de l'information. Il est important de souligner que le travail requis pour la mise en place de cette chaîne de valorisation peut être réalisé avec des moyens relativement limités et doit s'articuler avec l'ensemble du traitement de l'information nécessaire à l'évaluation intermédiaire des politiques publiques locales.

CONCLUSION

Séduits par les consultations et la démocratie directe, les élus se sont heurtés à la difficulté d'application des dispositifs participatifs. Malgré leurs promesses, les processus consultatifs n'ont pas toujours donné les résultats escomptés pour s'inscrire pleinement dans l'évaluation des actions publiques (Monnier, 1987). Pour les décideurs publics locaux confrontés à la complexité de la gestion publique locale qui impose de prendre en considération un certain nombre de particularismes comme la proximité du citoyen, les besoins de réactivité et la visibilité des actions, il s'agit à présent d'entreprendre une profonde réforme des principes de gouvernance de la décision publique en travaillant sur l'impact de la participation numérique des citoyens en tant qu'outil d'efficience de la gestion communale. Cette étude, qui s'est particulièrement nourrie des travaux de Huron (2000) sur l'analyse stratégique du comportement des élus locaux, nous a permis de montrer que l'optimisation du processus d'évaluation participatif local semble passer par l'utilisation des espaces numériques: pour la captation de l'information, pour l'analyse et la transformation des données. Les espaces numériques permettent une participation interactive aux processus politiques et administratifs et renforcent parallèlement la transparence dans leurs mises en œuvre. Cela se traduit par une réduction du « déficit démocratique », grâce notamment à l'utilisation de forums en ligne, de salles de discussions virtuelles et aux votes électroniques. Les citoyens peuvent interroger directement les décideurs et donner leur avis sur les politiques publiques et contribuer ainsi au processus public de décision. L'informatique communicante représente donc un levier participatif qui tend à donner une place accrue aux usagers dans le processus de traitement et de mobilisation de l'information publique. Beaucoup de travail reste à accomplir notamment dans le traitement et la structuration de l'information fournie par les espaces numériques de concertation. Malgré les annonces gouvernementales au sujet du développement de la démocratie électronique, on constate que sur le plan local les initiatives manquent d'impact. Les temps de réaction très longs et surtout le manque de traitement et de considération des réponses apportées par les citoyens sur le réseau empêchent les usagers d'entretenir quelque illusion sur l'importance de leur avis dans la prise de décision publique. Ils découragent par là même ce type d'initiative. L'évaluation participative des procédures échappe donc pour l'instant à ceux à qui ces innovations s'adressent. Dans le futur, afin de tirer des leçons des précédents échecs, il serait opportun de s'orienter vers la construction d'espaces numériques collaboratifs qui auraient pour vocation l'évaluation des actions publiques.

BIBLIOGRAPHIE

- BARON, G. (2001). Évaluation, participation, apprentissage dans l'action publique, Paris, L'Harmattan.
- BLANC, G. (dir.) (1995). Le travail au XXI^e siècle: mutations de l'économie et de la société à l'ère des autoroutes de l'information, Paris, Dunod.
- Braun, G. (2004). *Pour une administration électronique au service du citoyen,* Paris, Les Rapports du Sénat, n° 402.
- CHADWICK, A. et C. MAY (2003). «Interaction between States and citizen in the age of the Internet: e-government in the United States, Britain and the European Union governance», *Journal of Policy, Administration and Institutions*, vol. 16, n° 2, p. 271-300.
- Chambat, P. (2003). « Démocratie électronique : quelques jalons dans la généalogie d'une question », *Sciences de la société,* nº 60, p. 48-63.
- Deleau, M. et al. (1986). Évaluer les politiques publiques : méthodes, déontologie, organisation, rapport du groupe de travail, Paris, La Documentation française.

HURON, D. (2001). «Le dilemme de la relation élu-citoyen: accroître la légitimité de la politique mise en œuvre ou renforcer la participation des habitants?», dans R. Le Duff (dir.), *Démocratie locale et management*, Paris, Dalloz, p. 101-117.

- Kalika, M. (2000). «Le management est mort, vive le e-management », *Revue française de gestion*, n° 129, p. 68-74.
- LAFORTE, D. et R. GODIN (2001). Vers un nouveau profil de cadre en management public: Australie, Canada, France, Royaume-Uni, *Revue Télescope*, vol. 8, nº 3, p. 1-12.
- LAUDON, K. (1977). *Management des systèmes d'information,* Paris, Éditions Pearson.
- Lefebvre, R. et M. Nojon (2003). «La démocratie locale en France, ressorts et usages », *Sciences de la société*, nº 60, p. 8-28.
- MICHEL, H. (2004). *Le e-management public : vers de nouveau mode de gestion de la relation au citoyen,* Thèse pour l'obtention du doctorat en sciences de gestion, Université de Savoie.
- MONNIER, E. (1987). Évaluations de l'action des pouvoirs publics: du projet au bilan, Paris, Economica.
- VEDEL, T. (2000). «L'Internet et les villes: les trois approches de la citoyenneté», *Revue Hermès*, nos 26-27, p. 247-262.
- VIVERET, P. (1989). *L'évaluation des politiques et des actions publiques*, Rapport au Premier ministre, Paris, La Documentation française.

FERMENTS D'UNE CULTURE PARTICIPATIVE

6

LE WEB RELATIONNEL Vers une économie plus sociale?

Michel Gensollen

La numérisation des informations crée de la valeur sociale¹ en permettant la copie, le stockage et le transport de l'information à des coûts marginaux très faibles. Mais, dans le même temps et pour les mêmes raisons, elle interdit le recueil de cette valeur à partir du marché des soutiens physiques, ce qui constituait, dans certains secteurs, le modèle d'affaires dominant.

Internet et le Web relationnel permettent un déplacement de la valeur créée par la numérisation, à partir de l'induction d'un nouveau type de lien social. Ils ouvrent ainsi la voie à des modèles d'affaires originaux, dont certains restent à inventer, et qui constitueront à terme, peut-être, une économie plus sociale.

Pour tenter de se représenter un tel « monde numérique » ou, si l'on veut, cette « société d'information », ou cette « économie relationnelle », on indiquera, dans une première partie, ce que la numérisation apporte : la libération de l'information, à laquelle la société s'oppose, comme elle s'oppose à toute innovation radicale. Dans une deuxième partie, on précisera ce que le Web relationnel a de particulier : une création de valeur originale et l'induction d'un lien social particulier. Dans une troisième partie, on tentera de montrer que le Web relationnel, parce qu'il bouleverse les rôles respectifs d'innovateurs, de producteurs, de distributeurs et de consommateurs, peut aider la société à accepter la révolution numérique et à en intégrer les conséquences dans les mécanismes de marché.

1. LA NUMÉRISATION ET LA LIBÉRATION DE L'INFORMATION

Il semble que la numérisation multiplie les informations disponibles. Le monde numérique sera-t-il un monde de «trop» d'informations? On a critiqué Internet à ses débuts parce que le Web permettait la circulation d'une grande quantité de données de mauvaise qualité ou, pis encore peut-être, de qualité inconnue.

En réalité, ce qui est radicalement nouveau, c'est moins la quantité d'informations disponibles que le découplage presque parfait qui existe désormais entre cette information et les éléments physiques qui lui

^{1.} Du «surplus» disent les économistes, quand ils somment le profit des entreprises et le surplus des consommateurs.

servent de soutien. Dans un monde numérique, l'information n'est pas pléthorique mais elle est fluide, partout disponible, difficile à protéger, impossible à contrôler.

1.1. L'INFORMATION LIBÉRÉE DE SES SOUTIENS

Bien entendu, à un moment donné, une information est toujours liée à un soutien physique. Mais la numérisation autorise de nombreux changements de soutiens sans perte de qualité; elle permet la copie, le stockage et le transport sans coût appréciable. Les formes, les idées, les textes, la musique, les images, etc., deviennent moins prisonniers du monde physique; en cela ils se libèrent de leur mode de valorisation, d'échange et de régulation. Cela permet, d'abord, des économies de production et de distribution, puis bientôt une transformation des logiques de consommation et une redéfinition des biens et des services. Enfin, les filières économiques et la logique de consommation s'en trouvent bouleversées.

On peut parler de prénumérisation pour des procédés analogiques qui, dans le passé, ont brusquement réduit les coûts de copie et de changement de soutiens. Aux plans économique et social, des inventions comme l'écriture, l'imprimerie, l'enregistrement sonore, le cinéma, etc., préfigurent, sur bien des points, la numérisation actuelle.

Le passage progressif, à partir de 1900, des spectacles de théâtre et de music-hall au cinématographe fournit un exemple d'une sorte de «numérisation» avant la lettre. La toute première phase de la production comme la toute dernière phase de la consommation demeurent inchangées: des acteurs jouent, des spectateurs se déplacent dans un théâtre pour voir des acteurs jouer. Mais, entre ces deux phases, les équipements de traitement de l'information se sont transformés: ils étaient simples dans le premier cas (dessin des salles, horaires des spectacles, etc.); ils se sont sophistiqués et industrialisés: prise de vue, traitement des négatifs, tirage et distribution des copies, appareils de projection, etc. D'où des gains de productivité, inégalement répartis entre producteurs et consommateurs; une transformation progressive des contenus et un effet ambigu sur la qualité finale des spectacles.

1.2. VALEUR DE L'INFORMATION ET ALGORITHMES SOCIAUX

On ne peut espérer comprendre les transformations économiques induites à long terme par la numérisation que dans la mesure où l'on s'interroge sur le rôle et sur la valeur de l'information, dont les conditions d'élaboration, de traitement et de transport seront profondément modifiées.

Or l'information n'est pas un bien ordinaire et son utilité ne dépend pas, de façon simple, de sa quantité telle qu'elle est mesurée par les ingénieurs qui dimensionnent les moyens de transmission. La signification et la logique de codification doivent être prises en compte dans l'estimation de la valeur d'une base de données ou d'un flux informationnel. On ne tentera pas ici d'aborder cette difficile question; on se limitera à distinguer deux types d'informations, dont la logique de valeur est différente et qui se trouvent différemment impactés par la numérisation.

Dans tous les domaines, en particulier dans le domaine biologique, l'information joue un double rôle: soit sous forme de flux, elle sert à relier deux parties éloignées d'un algorithme global; soit sous forme de stock, elle sert à coder une structure et à permettre d'en établir une copie plus ou moins conforme à l'original. Dans le premier cas, le flux d'informations tire sa valeur des avantages éventuels que présente un algorithme plus complexe; dans le second cas, le stock d'informations tire son utilité de l'efficacité du mécanisme d'innovation (par mutation/sélection) qu'il permet.

D'où la méthode utilisée dans la suite pour envisager les conséquences de la numérisation et du Web relationnel: pour les flux d'information, on tentera de décrire une société aux algorithmes plus complexes et plus dispersés; pour les stocks, on s'interrogera sur la transformation des mécanismes d'innovation.

Bien entendu, la notion d'algorithme social, ici introduite, doit être précisée dans chaque cas selon la finesse d'analyse. En biologie, par exemple, suivant le point de vue selon lequel on se place, on peut parler d'algorithme de la vision (l'organe, le système nerveux, les parties du cerveau qui traite ces données, etc.) ou d'algorithmes plus généraux, de survie ou de reproduction. De la même façon, ici, on choisit le niveau d'analyse qui semble correspondre à l'importance des transformations induites par la numérisation. Ainsi, on parlera dans la suite de «l'algorithme économique» de {innovation/production/distribution/consommation} parce qu'il apparaît aujourd'hui que, non seulement la production et la consommation sont impactées par la numérisation mais aussi leur rôle respectif et leur définition même.

1.3. VERS UNE SOCIÉTÉ AUX ALGORITHMES PLUS COMPLEXES ET DISPERSÉS

La numérisation de l'information-flux permet des algorithmes sociaux plus dispersés et plus complexes. Leurs sous-systèmes peuvent se découpler et s'éloigner spatialement, temporellement et logiquement.

Les réseaux induisent ainsi une meilleure répartition spatiale des algorithmes de {innovation/production/distribution/consommation}. Toutefois, une telle mondialisation, économique, culturelle et sociale, devrait être accompagnée par des régulations adaptées à ce nouveau contexte.

L'efficacité des équipements de calcul et leur mise en réseau permettent également des échanges intertemporels sophistiqués dont les instruments financiers donnent aujourd'hui un exemple éclairant. Là encore, la régulation des prises de risque s'est montrée, pour le moins, insuffisante.

Enfin, les algorithmes sociaux se compliquent, les rôles des divers agents deviennent moins nettement distincts et, dans bien des domaines, les consommateurs se transforment, au moins partiellement, en distributeurs ou en producteurs tandis que les producteurs organisent l'acculturation des utilisateurs et l'adaptation des produits. Dans ce domaine également, la régulation est à la traîne des réalités techniques; en particulier, une cohabitation équilibrée reste à aménager entre des producteurs professionnels, soumis à tout un ensemble de règles (celles de la propriété intellectuelle, celles de la fiscalité, etc.), et des amateurs dont les productions sont désormais d'une qualité technique comparable à celles des professionnels.

1.4. Vers une société d'innovation rapide

La numérisation de l'information-stock permet une innovation plus rapide et mieux répartie², si, toutefois, la technique numérique n'est pas volontairement handicapée³ dans le but de préserver les modèles d'affaires antérieurs.

^{2.} Par mieux répartie, on entend une innovation en réseau, faisant jouer un rôle essentiel aux utilisateurs. Voir à ce sujet la notion d'innovation « horizontale » chez von Hippel (2007).

^{3.} Il peut s'agir de protections techniques comme les DRM (*Digital Rights Management*) ou le zonage des DVD; il peut s'agir aussi de protections juridiques, comme dans le projet de loi « Création et Internet ».

On désigne ici par innovation, non seulement la découverte scientifique ou l'invention technique mais aussi l'innovation concernant les produits et les services et, plus généralement, l'innovation sociale qui porte sur la transformation des usages, la répartition des savoirs et la régulation des marchés.

Plus précisément, l'algorithme social de {innovation/production/distribution/consommation} peut s'analyser en deux phases: la définition de la première forme (l'innovation) et la reproduction en série de cette forme à de multiples exemplaires identiques. L'économie s'est principalement intéressée à cette deuxième phase (la reproduction) en négligeant les phénomènes transitoires d'établissement d'un nouveau standard de consommation. D'où, dans la formalisation classique des marchés, le peu d'intérêt porté à tout ce qui est évolution des goûts, transformation des usages et acquisition des savoirs.

La numérisation joue ainsi un double rôle: directement, dans les processus de reproduction en série, elle augmente les économies d'échelle et réduit les coûts marginaux; indirectement, elle réduit les coûts généralisés d'invention de formes, en particulier les coûts d'adoption des produits nouveaux par les consommateurs et les coûts d'adaptation des filières de distribution aux nouvelles réalités du marché.

Les évolutions suivantes sont déjà discernables dans toutes les filières économiques, bien que la numérisation revête parfois des formes superficiellement différentes selon les secteurs:

- la production en série de formes standardisées (les « commodités ») est mise en œuvre par un petit nombre d'entreprises, qui localisent leur main-d'œuvre là où celle-ci est peu onéreuse;
- l'innovation concernant les produits et les services se concentre sur l'assemblage de ces éléments simples; elle est réalisée par de nombreuses entreprises de taille limitée, qui différencient les produits et gèrent l'adaptation entre les goûts des clients et la forme des produits assemblés;
- pour survivre, la fonction de distribution se recentre sur ce qu'on appelle la « méta-information »; il peut s'agir, selon les produits, des informations qui facilitent l'acculturation ou qui aident à la formation des usages;
- les consommateurs connectés participent à l'innovation des produits; la non-connexion, même relative, est une exclusion non seulement économique mais aussi culturelle.

2. LE WEB RELATIONNEL ET LA CONSTITUTION DE CORPUS COLLECTIFS

La mise en réseau des moyens de calcul s'est faite de façon très particulière. Internet et le Web sont des accidents de l'histoire. Le réseau universel aurait pu se constituer à l'initiative des opérateurs de télécommunication dans une logique économique de rareté construite et de paiement à l'usage, comme en son temps, en France, le Minitel. Le fait qu'Internet ait été inventé et développé *contre* l'inertie des opérateurs en place explique, dans une large mesure, la forme même que revêt aujourd'hui l'économie numérique.

Il n'y a pas lieu de retracer, ici, l'histoire d'Internet; on retiendra seulement que le Web et la gratuité marginale d'utilisation sont à la base de l'innovation cruciale qui pèse sur les formes que prendra la numérisation dans les années à venir: les sites Web interactifs (appelés Web relationnel, «Web 2.0», «plateformes d'interaction» ou encore «communautés en ligne»), qui autorisent des activités communautaires; ces activités relèvent à la fois d'une logique de consommation productive et de production bénévole.

2.1. LES PLATEFORMES D'INTERACTION EN LIGNE

Le Web relationnel est formé de sites ouverts sur lesquels chacun peut surfer et laisser une trace: des textes, des images, des vidéos. Le statut juridique de ces contributions est complexe: les hébergeurs ont obtenu de ne pas être considérés comme des éditeurs; ils sont simplement tenus de retirer les contenus qui suscitent une plainte légitime. Ainsi, les publications, sur ces sites ouverts, ne sont pas éditées; il s'agit là d'une innovation importante: ce sont les premiers corpus libres, c'est-à-dire dont les auteurs sont les seuls responsables.

Une plateforme d'interaction en ligne se caractérise non seulement par un corpus, mais aussi par des logiciels d'aide à l'écriture, à la recherche et à la lecture, ainsi que par une communauté, c'est-à-dire un ensemble de contributeurs et d'utilisateurs, réguliers ou occasionnels.

Il est étonnant que les outils de recherche et de présentation des corpus se soient si peu développés sur chaque type de plateforme et que les outils généralistes, en particulier ceux fournis par Google, se soient imposés. En conséquence, les sites du Web relationnel sont utilisés comme s'ils formaient un immense corpus unique et les internautes perdent souvent de vue l'originalité de chaque plateforme. Ainsi, Internet offre-t-il une base de données immense dont la logique d'ensemble, comme la qualité de chaque élément, reste problématique.

Il est également étonnant que la contribution bénévole joue un rôle si fondamental et que des corpus de grande qualité, comme Wikipédia, par exemple, aient pu se développer spontanément. En effet, les analyses économiques⁴ classiques sur la «tragédie des commons», la fatalité qui conduit chacun à abuser du bien commun et à ne pas contribuer à son entretien (le *free riding* du passager clandestin), ne sont pas pertinentes dans le cas particulier des communautés en ligne⁵. On ne peut parler ni de contribution altruiste ni de surexploitation: d'une part, le bien commun qui est constitué et utilisé est non rival car il s'agit d'un corpus informationnel que l'usage ne détruit pas; d'autre part, les éléments qui sont fournis ont déjà été produits dans un autre contexte: le coût de la possibilité de la contribution est alors nul, ou très faible, pour chaque contributeur.

2.2. CORPUS COLLECTIFS ET CRÉATION DE VALEUR

La création de valeur sur les sites interactifs repose sur l'agrégation d'informations disparates, dont l'ensemble, lorsqu'il est suffisamment riche, devient très utile pour la collectivité. Par exemple, un ensemble de critiques de films ne constitue un corpus utile que si presque tous les films sont critiqués, chacun par un nombre suffisant de consommateurs différents.

Pour chaque contributeur, le coût de fourniture de l'information est très faible: il n'est pas allé voir le film pour en faire l'analyse comme un critique professionnel, mais seulement pour son plaisir, si bien que le coût de la contribution se réduit au coût de la mise en forme. Un tel mécanisme de création de valeur est général sur toutes les plateformes d'interaction: sur les forums d'entraide à l'utilisation de logiciels ou d'équipements complexes, de la même façon, chacun donne la solution d'un problème qu'il a déjà rencontré et résolu pour lui-même.

Si le succès des plateformes d'interaction ne dépend pas crucialement des incitations à contribuer, il est conditionné, en revanche, par les incitations à gérer le corpus, à le modérer et à le protéger contre

^{4.} Quand les économistes constatent, comme si c'était un fait d'expérience, la «tragédie des commons», ils oublient que le libéralisme naissant a été obligé d'interdire la coopération altruiste par la loi. Ainsi, en France, la loi Le Chapelier (juin 1791) affirme dans son préambule qu'il «n'est permis à personne d'inspirer aux citoyens un intérêt intermédiaire, de les séparer de la chose publique par un esprit de coopération».

^{5.} Voir, par exemple, dans une littérature maintenant très fournie sur la logique de contribution dans les communautés en ligne: Dejean (2008), Xia *et al.* (2006), Krishnan *et al.* (2004) et Chesney (2004).

les intrusions malveillantes. Le Web relationnel est comme la boîte à outils d'un bricoleur qui a accumulé, sans savoir encore pour quel usage, de multiples éléments déjà utilisés; la valeur de cette boîte dépend surtout du mode de rangement et des procédures de recherche. Le propriétaire du site et, éventuellement, la communauté des contributeurs doivent ainsi mettre au point des outils de recherche adaptés à leurs données.

Les contributeurs sont généralement conscients d'être les auteurs collectifs⁶ du corpus; d'autre part, le propriétaire du site doit être incité à l'entretenir; au reste, il est, dans une certaine mesure, responsable des contenus (lorsqu'il y a plainte, il doit agir). D'où la question difficile du type de propriété collective qu'il convient de définir pour permettre le développement du Web relationnel et assurer sa qualité.

2.3. COMMUNAUTÉS EN LIGNE ET NOUVEAU LIEN SOCIAL

Internet et les communautés en ligne favorisent l'émergence d'un lien social original, fait d'intimité éphémère et d'anonymat protecteur.

Dans le cadre du Web relationnel, les individus sont repérables par des pseudonymes plus ou moins stables, ce qui permet à chacun de réguler l'image qu'il donne à voir aux autres; or cette image est souvent le moteur de ses contributions (Rehn, 2004; Gleave *et al.*, 2009). À certains moments, par exemple pour comprendre un avis sur un film ou un conseil d'utilisation d'un logiciel, il est parfois nécessaire que l'utilisateur se fasse une idée précise des goûts du critique ou des compétences particulières de l'expert. Les sites fournissent les moyens, soit d'entrer en contact avec un contributeur, soit d'avoir accès à ses autres publications. Une telle relation personnelle, presque intime, mais centrée sur un but précis, ne se prolonge généralement pas par une relation suivie, qui n'aurait pas d'utilité en dehors de l'affaire précise évoquée.

^{6.} On notera un point important, qui ne peut être développé ici. Est-ce que les corpus ouverts du Web relationnel préfigurent ce que serait une pensée collective? C'est là une notion très critiquée. Pour faire court, Alain écrivait (*Libres Propos*, 1921): «La condition humaine est que c'est l'individu qui pense, j'entends universellement. Une réunion, un concile, une Académie n'élaborent jamais rien; cette pensée commune; dans tous les sens du mot, se détermine par un accord qui est négation des différences, et où personne ne se reconnaît. Au contraire, en tout poète, en tout penseur, en tout homme qui juge ou qui chante pour lui seul, chacun se reconnaît.» On constate, aujourd'hui, dans les domaines artistiques comme scientifiques, que l'auteur-inventeur devient de plus en plus collectif en cela qu'il appartient à une équipe stable. Le Web relationnel induirait-il alors, dans ce contexte, un nouveau type de rapport aux œuvres et aux savoirs: la collaboration ouverte?

À côté de cette intimité sans affect, les utilisateurs, comme les contributeurs, ont une relation sentimentale avec le corpus dans son ensemble. Ils sont fiers de sa qualité ou furieux que certaines contributions viennent en diminuer l'utilité. Ils sont prêts à fournir du temps pour l'améliorer ou pour le défendre contre des « *trolls* », temps qui n'est pas ressenti comme un temps de travail (Himanen, 2002), ni d'ailleurs exactement comme un temps de loisir.

Ainsi l'aspect ludique des contributions passe-t-il souvent au premier plan. Dans chaque secteur économique, on retrouve, de façon parfois surprenante, par exemple lorsqu'il s'agit de forums médicaux ou de sites de petites annonces, le développement de pratiques collectives d'amateurs qui développent des approches originales et jouent sérieusement (comme dans un MMORPG⁷) à faire mieux que les professionnels.

Il est certainement trop tôt pour qu'on puisse décrire le lien social émergent sur Internet ou, même, se demander si le Web interactif est effectivement «relationnel». Les sites «sociaux» comme Facebook, MySpace ou LinkedIn montrent assez que les relations en ligne ne prolongent pas les relations réelles mais qu'elles en diffèrent profondément. Les «amis» que l'on a sur Facebook ou sur MySpace⁸ ne sont ni des amis, ni même des connaissances mais peut-être la première occurrence d'un lien propre au Web interactif: le lien formé par le partage d'un corpus plus ou moins personnel (comme, aussi, sur Flickr ou YouTube). Au Web relationnel public, où chacun peut lire et écrire, correspond un lien intime et anonyme fait du partage d'un corpus ouvert; aux sites «sociaux» correspond un lien, moins anonyme mais paradoxalement moins intime, fait du partage d'un sous-corpus plus ou moins fermé.

^{7.} Massive Multiplayer Online Role Playing Game.

^{8.} On notera que sur MySpace, qui accueille un grand nombre de musiciens, les « amis » correspondent à des renvois d'audience entre artistes.

3. LE WEB RELATIONNEL ET L'ÉMERGENCE D'UNE ÉCONOMIE SOCIALE

Après une rapide présentation des formes prises actuellement par la numérisation et le Web relationnel, on se propose d'évoquer comment l'algorithme économique de {innovation / production / distribution / consommation} et les filières industrielles⁹ pourraient en être transformés à long terme.

3.1. LA SOCIALISATION DES GOÛTS

On a désigné, plus haut, par « méta-information », d'une part, les données qui permettent la labellisation 10 des produits, en particulier des produits innovants et des biens d'expérience 11; d'autre part, les données qui permettent l'utilisation des équipements complexes, lorsque ceux-ci demandent des savoirs ou des représentations particulières.

Dans le premier cas, celui de la méta-information *ex ante*, le conseil avant l'achat, le bouche à oreille, la critique institutionnelle, qui ont toujours existé, se prolongent en ligne, sur des plateformes où les consommateurs qui ont déjà acheté les produits les décrivent, les commentent, éventuellement, les recommandent (Chevalier et Mayzlin, 2003). Pour les biens d'expérience (par exemple, la qualité d'un film qui vient de sortir) comme pour les biens innovants pour lesquels les consommateurs potentiels ne disposent d'aucune représentation sur leur éventuelle utilité, une telle phase d'acculturation est essentielle. À l'innovation, c'est-à-dire à la production de formes nouvelles, doit correspondre une production sociale des goûts, des savoirs et des usages.

Pour imaginer les transformations d'un secteur du fait de la numérisation, il est donc utile de se poser les questions suivantes : comment, dans le secteur considéré, vont se transformer l'élaboration, le traitement et l'utilisation de la méta-information *ex ante*? Quelle valeur sera produite par cette activité? Selon quels procédés, et par quels acteurs, cette valeur pourrait-elle être recueillie? Comment les biens et services pourront-ils en être transformés?

^{9.} Lorsque, dans la suite, on donnera l'exemple d'une filière particulière, on choisira le cas du tourisme (Kim *et al.*, 2003). Le lecteur intéressé par cette démarche pourra également se reporter à une application prospective qui a été faite sur le secteur de la musique (Bourreau *et al.*, 2007).

^{10.} On entend par «labellisation» un repérage des produits qui permet aux consommateurs potentiels d'en acquérir une représentation suffisante.

^{11.} Les biens d'expérience sont des biens dont l'utilité n'est pas connue *ex ante* de l'acheteur potentiel. Les produits innovants sont généralement dans ce cas.

Par exemple, dans le cas du tourisme, on vérifiera que le traitement de la méta-information revêt une importance croissante: au plan des services (agences de voyage, par exemple) comme à celui des biens (guide touristique, par exemple). On s'interrogera sur la façon dont ces activités pourraient se développer en ligne, sur des sites d'interaction où les consommateurs (des produits) sont aussi producteurs (de la méta-information correspondante). On tentera d'imaginer, enfin, la situation où, les touristes passant un temps de plus en plus long à organiser des voyages personnalisés, l'activité essentiellement créatrice de valeur, dans la filière du tourisme, deviendra l'assemblage d'éléments banalisés de voyages (comme des nuits d'hôtel), cet assemblage étant réalisé par les consommateurs eux-mêmes, aidés ou non par des organismes spécialisés.

3.2. LA DÉCENTRALISATION DES SAVOIRS

Dans le deuxième cas, celui de la méta-information *ex post*, les modes d'emploi, les services après-vente et l'entraide familiale ou entre amis, qui ont toujours existé, se prolongent en ligne, sur des plateformes où les consommateurs qui ont déjà éprouvé des difficultés de mise en service et d'utilisation et qui les ont résolues pour eux-mêmes donnent des conseils ou répondent aux questions d'utilisateurs novices.

Pour les biens complexes, en particulier certains équipements sophistiqués ou des logiciels, dont l'utilisation demande de la part du consommateur l'acquisition d'un savoir-faire et des représentations adaptées, une telle phase de formation est essentielle. Elle aboutit à la constitution d'un savoir collectif, concrétisé dans un corpus formé d'échanges structurés¹² (des fils de discussion), dont la lecture permet la diffusion des représentations techniques nécessaires à l'initiation de nouveaux usages.

Pour imaginer les transformations d'un secteur du fait de la numérisation, il est donc également utile de se poser les questions suivantes : comment, dans le secteur considéré, vont se transformer l'élaboration, le traitement et l'utilisation de la méta-information *ex post*? Quelle valeur sera produite par la constitution d'un savoir collectif? Selon quels procédés, et par quels acteurs, cette valeur pourrait-elle être recueillie? Comment les biens et services pourront-ils en être transformés?

^{12.} Voir, par exemple, les analyses sur la communauté Debian (Auray, 2004; Conein et Delsalle, 2005).

Pour continuer l'exemple du tourisme, on s'interrogera sur les conditions d'élaboration de la méta-information *ex post*: l'ensemble des réseaux et des traitements d'informations nécessaires à adapter le voyage en cours et à remédier aux accidents et aux aléas. Une telle fonction est d'autant plus utile que les voyages sont organisés de façon plus souple et mieux adaptés à des petits groupes de consommateurs, ce que le traitement en ligne de la méta-information *ex ante* a justement permis. On imaginera, ainsi, la situation où, à terme, l'assemblage en temps réel d'éléments banalisés de sauvetage (rapatriement d'urgence, par exemple) devenant un élément crucial de la qualité des voyages, une part importante de la valeur se concentrera dans la sécurité et les moyens techniques qui permettent de l'assurer (géolocalisation, moyens de communication omniprésents). La numérisation permet ainsi d'allier le dépaysement construit *ex ante* avec le niveau correspondant de sécurité assuré *ex post*.

3.3. LA VIRTUALISATION

Si la numérisation et le Web relationnel permettent un traitement collectif efficace de la méta-information, ils induisent également, dans l'ensemble des traitements qui vont de la production à la consommation, la séparation entre la partie «physique de bout en bout» et la partie informationnelle, c'est-à-dire celle qui peut bénéficier des gains de productivité offerts par des changements de soutiens et des transports par les réseaux de télécommunication.

D'où le troisième type de questions qu'il convient de se poser pour imaginer les transformations d'un secteur du fait de la numérisation et du développement du Web relationnel: comment, dans le secteur considéré, les biens et les services peuvent-ils se décomposer en une partie physique (les atomes, si l'on veut) et une partie informationnelle (les octets)? En quoi une telle décomposition permet-elle des gains de productivité? Comment ces gains se répartissent-ils entre les producteurs, les distributeurs et les consommateurs? Comment, finalement, les algorithmes sociaux concernés en sont-ils transformés?

Selon les secteurs, les techniques de codage au plan de la production (les capteurs qui permettent le passage du physique à l'information) et les techniques de décodage (les effecteurs qui permettent le passage de l'information à la réalité physique finalement consommée) peuvent être à des niveaux différents d'efficacité (coûts/qualité). En particulier, le fait que les effecteurs, ou même les capteurs, puissent être mis en œuvre par les utilisateurs eux-mêmes, est crucial pour l'organisation des

filières. Lorsque le prix des effecteurs permet l'équipement des ménages, la consommation devient collective; lorsque les ménages peuvent aussi s'équiper en capteurs, la consommation collective devient également productive.

La virtualisation, en redéfinissant les biens et les services, conduit à une réflexion collective sur la raison d'être des algorithmes sociaux. On a évoqué plus haut le cas du passage du théâtre au cinéma. On peut prévoir que dans des domaines comme l'enseignement ou la santé, la dématérialisation partielle des services conduira progressivement à plus de transparence, c'est-à-dire à la remise en cause de certains consensus sociaux: dans le premier cas, la confusion entre reproduction des élites et apport de savoir; dans le second cas, le refus de traiter, au cas par cas, l'aspect économique du bilan coûts-avantages des soins.

Les échecs mêmes de la virtualisation font évoluer les biens et les services en faisant prendre conscience de la complexité de la demande. Par exemple, dans le monde des entreprises, le peu de succès depuis vingt ans des divers protocoles de visioconférence a mis en lumière le fait qu'une réunion en présence ne sert pas principalement au traitement collectif d'informations de travail; son utilité réside dans les échanges inconscients de données diffuses concernant la confiance qu'on peut accorder à tel ou tel participant, ce qui est essentiel pour la constitution d'équipes de travail.

Dans le cas du tourisme, la virtualisation conduira les consommateurs et les producteurs à s'interroger sur ce qui est véritablement recherché lors de cette activité sociale: l'impression de dépaysement, l'acquisition d'informations, le désir de se faire des relations, l'ostentation dans le cas de déplacements coûteux, les occupations proposées sur place, etc. Selon les cas, les produits pourront aller de la visite virtuelle (dont la qualité dépendra de la sophistication des capteurs et des effecteurs), à la visite virtuelle en temps réel (se déplacer autour du Taj Mahal, tel qu'il est en ce moment; accompagner virtuellement quelqu'un qui est réellement en train de le visiter, etc.). Il ne faut pas considérer que de tels services resteront de simples succédanés; dans un premier temps, ils feront sourire, de même que les petits films de foire ne pouvaient se comparer avec une pièce de théâtre. Mais bientôt ils s'intégreront dans de nouveaux algorithmes sociaux. Se développeront alors des goûts nouveaux, des produits nouveaux, une culture nouvelle.

3.4. DE L'HOMME ÉCONOMIQUE À L'HOMME SOCIAL: UNE TRANSITION DIFFICILE

La numérisation et le Web relationnel, en remettant en cause les organisations actuelles, risquent de creuser les antagonismes, en particulier autour de deux questions: les limites du modèle classique du consommateur et l'évolution nécessaire des droits de propriété dans le domaine numérique.

D'une part, la virtualisation montre concrètement les limites de l'individualisme hédonique sur lequel repose la logique de consommation, telle qu'on se la représente habituellement. Si l'objectif social se réduit à la maximisation des utilités individuelles, telles qu'elles sont ressenties par les consommateurs, le rêve ou toute forme de drogue est la solution la moins coûteuse. En dénoncant les univers virtuels ou les MMORPG comme des espaces de rêve offrant des activités addictives, les détracteurs de la virtualisation ne s'aperçoivent pas que leur critique porte, au-delà du virtuel, sur l'ensemble du modèle social induit par le libéralisme économique. Concrètement, la virtualisation permise par le progrès technique (meilleurs capteurs/effecteurs) sera, selon les cas, considérée soit comme une solution écologique (l'utilité sans les coûts généralisés du monde réel: le voyage sans pollution, pour continuer l'exemple précédent), soit comme une régression fondamentale (une société de lotophages, consommateurs de rêves et d'ersatz¹³, avant perdu tout contact avec la réalité).

D'autre part, le déplacement de la valeur vers les informations, qu'il s'agisse des informations issues de la virtualisation ou des diverses formes de méta-informations, posera la question du mode convenable de recueil de cette valeur. Or si des marchés libres reposant sur des droits de propriété sont efficaces pour des biens rivaux, des droits de « propriété intellectuelle 14 » (quelque sens qu'on puisse donner à cet oxymore) correspondent à la prohibition, ou au moins à l'encadrement, de la copie et du réemploi, c'est-à-dire justement au refus des avantages particuliers que la numérisation apporte.

^{13.} On reconnaît la critique que Walter Benjamin (1936) adressait, dans le cas particulier des œuvres culturelles, à la reproduction «mécanique» qui leur fait perdre toute valeur, dans la mesure où celle-ci est liée à l'authenticité, à l'originalité, à l'aura du réel.

^{14.} Sur le développement de la «consommation productive» (production d'amateurs) et les questions posées à la propriété intellectuelle, voir Benkler (2007), Regner *et al.* (2006), Hunter et Lastowka (2004).

La définition d'un objectif social qui dépasse l'individualisme hédonique, d'une part, et l'invention de structures d'échanges adaptées aux informations et aux savoirs, d'autre part, ne se feront ni facilement, ni rapidement, parce qu'il s'agit d'un affrontement entre deux logiques sociales et, souvent, entre deux types d'agents aux intérêts opposés. La lutte contre la piraterie¹⁵ sur Internet montre assez qu'un tel débat peut se perdre dans l'irrationnel, voire le passionnel. On risque de voir se généraliser une opposition stérile, et parfois ridicule, entre d'un côté des filières industrielles qui tardent à adapter leurs modèles d'affaires et de l'autre des hackers, Robin des Bois modernes, qui, appuyés sur le Web relationnel, permettent à la collectivité de profiter des bienfaits de la numérisation.

BIBLIOGRAPHIE

- AURAY, N. (2004). «La régulation de la connaissance: arbitrage sur la taille et gestion aux frontières dans la communauté Debian», Revue d'économie politique, numéro « Marchés en ligne et communautés d'agents», p. 160-182.
- BENJAMIN, W. (1936). *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*. www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/ge/benjamin.htm.
- Benkler, Y. (2007). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*, Londres, Yale University Press, 528 pages.
- BOURREAU, M., F. MOREAU et M. GENSOLLEN (2007). «Musique enregistrée et numérique: quels scénarios d'évolution de la filière?», *Culture Prospective*, Ministère de la Culture et de la Communication, DEPS, <www.culture.gouv.fr/nav/index-stat.html>.
- CHESNEY, T. (2004). «"Other people benefit. I benefit from their work." Sharing Guitar Tabs Online», *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 10, no 1, <jcmc.indiana.edu/vol10/issue1/chesney.html>.

^{15.} Voir, dans le cas particulier de la musique enregistrée, les textes successifs: la loi «Pour la confiance dans l'économie numérique» (LCEN) de 2004, la loi «Droit d'auteur et droits voisins dans la société de l'information» (DADVSI) de 2006, le projet de loi «Création et Internet» (Hadopi) de 2009; d'autres viendront, peut-être, plus ridicules encore. Le débat qui peut faire sourire dans le domaine de la musique enregistrée deviendra plus âpre dans celui de la pharmacie, des brevets sur le vivant ou des semences.

- CHEVALIER, J. et D. MAYZLIN (2003). «The effect of word of mouth on sales: Online book reviews», *Document de travail ES* nº 28 & MK nº 15, <ssrn.com/abstract=432481>.
- CONEIN, B. et S. DELSALLE (2005). «Le logiciel libre comme communauté de connaissance: normes épistémiques et normes sociales», dans S. Proulx, F. Massit-Folléa et B. Conein (dir.), *Internet, une utopie limitée. Nouvelles régulations, nouvelles solidarités*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, p. 39-69.
- DEJEAN, S. (2008). «Self-organisation of interest communities: An evolutionary approach», SSRN, 1145162.
- GLEAVE, E. *et al.* (2009). «A conceptual and operational definition of "social role" in online community », *Proceedings of the 42nd Hawaii International Conference on System Sciences*, <www.hicss.hawaii.edu/HICSS_42/BestPapers42/DigitalMedia/ScoailSpaces.pdf>.
- HIMANEN, P. (2002). *The Hacker Ethic*, Mississauga, Random House, 256 p.
- HUNTER, D. et F.G. LASTOWKA (2004). «Amateur-to-amateur», William & Mary Law Review, vol. 46, SSRN: <ssrn.com/abstract=601808>.
- KIM, W.G., C. LEE, et S.J. HIEMSTRA (2003). «Effects of an online virtual community on customer loyalty and travel product purchases», *Tourism Management*.
- KRISHNAN, R. *et al.* (2004). «The virtual commons: Why free-riding can be tolerated in file sharing networks», *SSRN*, 450241.
- REGNER, T. et al. (2006). Is Copyright Suitable for User-Generated Content? An Alternative Approach, <ssrn.com/abstract=936873>.
- Rehn, A. (2004). «The politics of contraband: The honor economies of the warez scene», *Journal of Socio-Economics*, vol. 33, n° 3, p. 359-374.
- VON HIPPEL, E. (2007). «Horizontal innovation networks by and for users», *Industrial and Corporate Change*, vol. 16, n° 2, p. 293-315.
- XIA, M. *et al.* (2006). «Unravel the drivers of online sharing communities: An empirical investigation», *McCombs Research Paper Series*, nº IROM-09-06. SSRN 935004.

7

CRÉER À L'ÈRE DES MÉDIAS PRATICABLES Le *Net art* 2.0

Jean-Paul Fourmentraux

Dans l'univers des médias, un engagement plus «expressiviste» se lit aujourd'hui à travers l'essor et la multiplication des dispositifs d'autoproduction ou de production de soi que constituent les sites personnels. les blogs et leurs technologies appareillées (syndication et tags, podcasting, videoblogging...) ainsi que les réseaux d'échanges entre pairs et leurs pratiques associées (fansubbing, fansfilms...). Depuis la seconde moitié des années 1990, le Net art guide et préfigure ces technologies et usages médiatiques à travers la mise en abyme d'une ambivalence de la relation au réseau Internet, tantôt intime et terriblement solitaire, vécue comme un retrait du monde réel, tantôt plus collective et communautaire, à mesure que se développent de nouvelles interfaces de dialogue. Le Net art désigne aujourd'hui les créations interactives concues par, pour et avec le réseau Internet, en les distinguant des formes d'art plus traditionnelles simplement transférées sur des sites-galeries et autres musées virtuels. Pour les mondes de l'art, l'originalité d'Internet tient à ce qu'il propose simultanément un soutien, un outil et un environnement créatif. Il faut entendre par soutien sa dimension de vecteur de transmission, dans le sens où Internet est son propre diffuseur; par outil, sa fonction d'instrument de production, qui donne lieu à des usages et engendre de nouveaux produits artistiques; et par environnement, enfin, le fait qu'il constitue un espace habitable et habité. Dans ce contexte, le travail artistique vise au moins autant la conception de dispositifs interactifs1 que la configuration de situations communicationnelles. Utilisant toutes les fonctionnalités d'Internet - le Web (le html, le ftp, le peer-to-peer) mais aussi le courriel, le chat -, le Net art promeut des œuvres dont les enjeux relationnels et collaboratifs ont grandement bousculé les relations entre art et société. Le site Internet, la homepage, le blog, les mailings list ou les forums de discussion constituent désormais les cadres de sociabilités renouvelées. Les développements récents du « Web 2.0 » introduisent de nouvelles formes d'attachement du public : capté et fidélisé dans des dispositifs sociotechniques qui l'impliquent plus directement et qui se nourrissent de sa participation (voir en fin d'article notre «Lexique du Web 2.0»).

En s'inscrivant dans cette articulation, « l'œuvre du *Net art* » peut se manifester dans la conception de dispositifs interactifs particuliers, mais aussi dans la production de formes de vies en ligne et de stratégies de communication en réseau. Le réseau Internet y est tout autant investi

C'est la perspective, sociologique et communicationnelle, que je poursuis aujourd'hui dans le cadre d'un contrat de l'Agence nationale de recherche (ANR) intitulé «PRATICABLES – Dispositifs artistiques: les mises en œuvre du spectateur » (DALMES, 2009-2011). Sur l'application de la notion de « dispositif » aux arts technologiques, voir Boissier (2004), Duguet (2002), Stanley (1998) et Fourmentraux (2005).

comme un atelier en ligne que comme un lieu d'exposition: c'est-à-dire comme l'espace de création, de communication et de réception de la pratique artistique. Les œuvres qui en résultent sont par conséquent multiformes – environnements navigables, programmes exécutables, formes altérables – et vont parfois jusqu'à inclure une possibilité d'apport ou de transformation du matériau artistique initial. L'analyse approfondie du *Net art* met clairement en évidence ce glissement par lequel l'œuvre se trouve moins dans ce qui est donné à voir que dans le dispositif qui la fait exister. L'affichage sur l'écran n'étant que la face apparente de toute une infrastructure technique et informationnelle, l'œuvre devient alors, de façon plus large, l'ensemble des structures et des règles qui la sous-tendent. Toute œuvre du Net art inclut en effet une avant-scène (l'interface), une scène composée de divers éléments qui viennent nourrir l'œuvre (textes, sons ou images) et des coulisses (où se nichent un programme et des fragments d'applications informatiques). Ce constat et le recul analytique que nous offrent dix premières années d'expérimentation et de création pour le réseau Internet nous permet aujourd'hui de distinguer trois principales formes du Net art: les œuvres de contamination médiologique, les œuvres de génération algorithmique et les œuvres de communication interactive. Les premières sont principalement axées sur l'interface (médiologique) par laquelle transitent l'œuvre, l'usage et la communication. Les deuxièmes sont axées sur le programme (algorithmique) d'objets-animations ou d'objetsenvironnements qui laissent ou non à l'internaute la possibilité d'interagir. Les troisièmes sont centrées sur le contenu interactif, de l'objet arborescent (engageant un parcours réticulaire), à l'objet en devenir (concédant un parcours altérant) et jusqu'à l'objet relation (distribuant un parcours intercommunicationnel). De ce point de vue, l'œuvre médiologique a pour objet le matériel digital, l'œuvre algorithmique prend pour objet le programme informatique et, enfin, l'œuvre interactive a pour objet la communication (formelle) et ce qui en résulte. Les manipulations artistiques par et pour Internet visent donc alternativement la structure et l'architecture du média, les codes et programmes informatiques générés, la configuration des liens hypertextes et des parcours, et, enfin, les formes communicationnelles et contenus plastiques déployés.

L'objet de ce chapitre n'est pas la description exhaustive de ces différentes figures (Fourmentraux, 2005), mais voudrait proposer à la fois un bilan et une esquisse des évolutions du *Net art* en soulignant deux tendances principales: la convergence de l'innovation technologique et de la création artistique grâce au «hacking créatif», d'un côté, et le durcissement de l'esthétique relationnelle et des réseaux sociaux créatifs, d'un autre côté. Ce qui n'est pas sans lien avec notre typologie

susmentionnée. Bien au contraire. Puisqu'il semble en effet que les œuvres récentes, tout en s'inscrivant dans la filiation du Net art, en radicalisent l'esprit et la forme par une mise en tension de l'innovation technologique et des pratiques et usages sociaux qui en découlent, d'une part; par l'invention de nouvelles relations et pratiques culturelles et médiatiques, d'autre part. En durcissant ces logiques et méthodes de création éprouvées sur le réseau Internet, en continuant de s'y développer de manière originale, le Net art en vient également à contaminer les autres arts et à influencer les échanges et pratiques relationnels hors de l'Internet. Pour réaliser ce projet, il arrive que le Net art se re-matérialise dans des objets ou des performances plus fréquemment articulées aux lieux physiques et institutionnels de la consécration artistique (musées, galeries, centres d'art), tout en faisant émerger de cette re-territorialisation des usages et des modes de faire technologiques transposables dans le monde réel. Profitant de cette date anniversaire pour revenir sur dix ans d'histoire du Net art, en soulignant l'influence des œuvres les plus marquantes, l'article fait état de quelques créations récentes et de leurs enjeux². Il s'inscrit à la suite de recherches qui se sont donné pour objet d'étude l'articulation des faits techniques et sociaux, non sur le mode de l'instrumentation ou de l'aliénation, mais sur celui de la fréquentation et du contact, voire du jeu (Dodier, 1995; Latour, 2005; Akrich, Callon et Latour, 2006). L'œuvre d'art y est alors saisie comme un produit dynamique plutôt que comme un bien statique (Abbott, 2001; Fabiani, 2003). L'article place au cœur de la réflexion sociologique cette question de la carrière de l'œuvre reconfigurée par les multiples jeux d'acteurs qui s'en emparent³.

1. L'ARTISTE HACKER: INVENTEUR D'ŒUVRES ET DE PROGRAMMES SOCIOTECHNIQUES

L'investigation médiologique qui marqua les premières réalisations liées à Internet tend aujourd'hui à se radicaliser dans des formes renouvelées de création qui épousent les évolutions technologiques récentes. Une même détermination touche, au début de leur histoire, les médias photographique, cinématographique et vidéographique, tour à tour explorés,

Le présent texte a bénéficié d'une première invitation à réflexion et à exposition des évolutions récentes du Net art pour la biennale du CIAC (Centre international d'art contemporain) à Montréal en 2007.

^{3.} Le concept de «carrière» est d'abord à entendre au sens des interactionnistes (Becker, 1986, 1988) mais au moins autant au sens qui lui a plus tard été donné par l'anthropologie économique, davantage centrée sur les objets, saisis à travers leurs systèmes de qualification et de valorisation successifs (Appadurai, 1986; Kopytoff, 1986).

contournés et détournés par la pratique artistique expérimentale. Les premières pièces vidéo de Nam June Paik ou celles de Wolf Vostell se sont notamment attachées à détruire la télévision, physiquement (sculptures vidéo) autant que symboliquement, en intervenant à même la matière du médium par des altérations du signal vidéo. La télévision, le meuble lui-même, l'écran, le tube cathodique, le signal vidéo et son indéfinition, sa fébrilité et sa luminance étaient pris à la fois comme l'objet et le matériau de l'investigation artistique. Les pionniers du Net art ont souvent dénoncé la prégnance d'un langage quasi exclusif d'organisation des données hypertextuelles (HTML) qui contribuait, selon eux, à accentuer le caractère uniforme de la majorité des sites Web, dans leur agencement aussi bien que dans l'apparence de leurs interfaces. L'approche artistique proposait alors de contourner ces prescriptions d'emplois visant à discipliner les usages et parcours au sein des sites Web: les liens soulignés en bleu, les images cliquables, les zones title et body. Les Net artistes ont en effet proposé des voies alternatives à ces options strictement fonctionnelles telles que le pointer-cliquer comme convention de navigation, la distribution contrainte de l'information, sa réception figée, sans possibilité d'intervention ou de transformation. Un nombre grandissant d'artistes du réseau revendiquent ce type d'implication parasitaire⁴. Leur forme liminaire d'action créative vise à contaminer l'Internet par des virus artistiques qui empruntent à la logique et aux comportements déviants des pirates de l'informatique: les hackers⁵. Certains artistes mettent en effet en œuvre une efficace de l'infection et de la contamination: leur démarche a pour objet l'incident, le bug, l'inconfort technologique et la perte des repères. Les œuvres pionnières de *Jodi*⁶ interviennent par exemple sur la structure du langage HTML par altération du code et transformation des balises permettant l'agencement des sites Web: tant au plan de la mise en page que de l'intégration des composantes multimédias, du son, de l'image, de la vidéo. En opérant une intrusion à la racine même des sites, au plan du langage et du code informatique, ces œuvres génèrent des erreurs basiques et des commandes contradictoires: l'erreur système 404 qu'elles affichent fait ici figure de leitmotiv créatif. Jodi entraîne ainsi le public dans les dédales rhizomatiques d'un jeu de piste dont il est souvent impossible

^{4.} Pour un premier manifeste du *Net art* «activiste», voir Joachim Blank: <www.irational.org/cern/Netart.txt>.

^{5.} Le sens informatique de to hack into a data base renvoie à l'action de s'introduire en fraude dans une base de données: il génère les termes hacking (piratage) et hacker (pirate informatique). Pour un premier manifeste du Net art « hacktiviste », voir Joachim Blank: <www.irational.org/cern/Netart.txt.>

^{6.} Voir *Jodi*, Portail, <www.Jodi.org> – *Jodi*, OSS, <www.oss.Jodi.org> – *Jodi*, Error 404, <www.404.Jodi.org>.

de trouver l'issue, leurs interfaces de brouillage confrontant le visiteur à l'apparition constante de messages d'alerte et engendrant une perte de contrôle de l'ordinateur qui ne répond plus à aucune commande.

Davantage centrés sur les coulisses de l'Internet, d'autres créateurs du Net art ont imaginé des navigateurs et des moteurs de recherche subversifs, dont le Shredder⁷ de Mark Napier et Netomat de Maciei Winiewski sont des figures emblématiques. Ces œuvres s'approprient les données du Web par une altération du code HTML avant son interprétation par les logiciels de navigation. Il s'agit d'antimoteurs de recherche qui redonnent à l'Internet son potentiel d'archive dynamique et modulable. Le *Netomat* répond par exemple aux requêtes des internautes par un afflux de textes, de sons et d'images fixes ou animées récupérées sur le Web. Il revient alors à l'utilisateur de combiner ou de recombiner ces différentes informations sans se soucier de l'arborescence du site ou de la structure de la page d'où elles sont extraites. À la frontière entre le navigateur, le moteur de recherche et l'extracteur de données, cette œuvre propose une forme active d'accès et de recouvrement des informations sur Internet. Son programme – le Netomatic Markup Language – développé en open source est lui-même modulaire et adaptable: il peut être approprié et amélioré par ses utilisateurs ou servir de plateforme pour d'autres applications.

Le *Trace Noizer*⁸ défend également un mode de production artistique basé sur le développement en *open source* d'applications et d'outils informatiques détournés de leurs usages. Ce générateur de *clones* informationnels croise les fonctionnalités du moteur de recherche et des outils statistiques d'indexation et de traçage des réseaux de liens sur le Net. L'œuvre génère de fausses pages perso et les dissémine sur le réseau pour brouiller l'identité des participants. L'internaute est invité à saisir dans le *Trace Noizer* son identifiant (nom et prénom) à partir duquel sera créée sa propre page Web. Ce dispositif dessine en effet un portrait intime de l'internaute à partir du glanage et du réagencement alternatif des sources le concernant retrouvées sur le réseau. Le projet artistique exploite l'idée que toute personne active sur le Net laisse, parfois malgré elle, une quantité de traces numériques (les traces liées à l'indexation d'un nom dans des courriels, des formulaires de commande, des signatures

^{7.} Voir Mark Napier, *Shredder*, <potatoland.org/shredder/welcome.Html> – *About the shredder*, <potatoland.org/shredder/about.Html>. Voir aussi le dispositif du groupe londonien IOD (Mathew Fuller, Colin Green et Simon Pope): un programme de reconfiguration de l'information permettant d'explorer et d'utiliser le Web à un niveau structurel: le *Webstalker*, <www.backspace.org/iod>.

^{8.} À l'initiative du groupe LAN, mêlant des artistes et des professionnels du design. Voir <www.tracenoizer.org/>: Disinformation on demand.

électroniques, des déclaration d'usage de logiciels, etc.), lesquelles sont ensuite traitées et travaillées par le *Trace Noizer* (démultipliées et transposées dans d'autres contextes). L'application créative brouille les pistes, mêle le vrai au faux et rend de ce fait difficile d'apprécier cette (dés)information. Il en résulte une identité fragmentée qui place l'internaute dans l'entre-deux algorithmique des traces informatiques glanées sur le Web et de celles générées par le *Trace Noizer*, continuellement découpées et altérées dans leur affichage et leur organisation.

Cette première série d'œuvres Net art révèle les implications sociales des technologies de repérage et d'accès à l'information sur Internet. Les *browsers* y apparaissent comme des organes de perception au travers desquels nous voyons le Web: ils filtrent et organisent les informations dispersées sur un nombre exponentiel d'ordinateurs dans le monde. D'autres dispositifs de distorsion des contenus et des outils de l'Internet adoptent une visée plus politique. L'œuvre collective Carnivore, promue au festival Ars Electronica, est une version détournée du logiciel DCS1000 employé par le FBI pour développer l'écoute électronique sur le réseau. Josh On de Futurefarmers propose une version anti-impérialiste des jeux vidéo avant pour mission la guerre contre le terrorisme¹⁰. Heath Bunting¹¹ pervertit les communications médiatiques de grandes puissances financières. Le collectif américain RTMARK¹² détourne les stratégies de communication de grandes sociétés de courtage privées. Le collectif français PAVU¹³ transporte et parodie la logique économique des sociétés d'audit et de conseils, dans la sphère artistique et culturelle de l'Internet. Ils initient des objets informationnels résultant du forage de données préexistantes prélevées sur le réseau (plining), à partir desquels sont créés une monnaie d'échange (le gnou) et un système de valorisation financière apparié à la transaction des œuvres. Enfin, le collectif européen ETOY¹⁴ mène de nombreuses actions au cœur de la bataille politique et économique des noms de domaines sur Internet (DNS, Dot.com), inaugurant de la sorte une guerre informationnelle sur le terrain de l'e-business et des nouvelles valeurs financières comme le NASDAQ.

À l'heure du Web 2.0, l'artiste Français Christophe Bruno incarne le renouveau de cette figure de l'artiste parasite en «s'attaquant » aux outils et rituels du Web collaboratif. Il baptise une première série d'œuvre

^{9.} Voir <www.rhizome.org/carnivore> crée par le RSG, un collectif international qui associe informaticiens et artistes.

^{10.} Voir Josh On de Futurefarmers, Anti-wargame, <www.antiwargame.org>.

^{11.} Voir Heath Bunting, <www.irational.org>.

^{12.} Voir RTMARK, <www.rtmark.com>.

^{13.} Voir Pavu, <www.pavu.com>.

^{14.} Voir Etoy, <www.etoy.com>.

les «Google Hack»: des dispositifs artistiques et programmes informatiques qui détournent Google de ses fonctions utilitaires tout en en révélant les dimensions contraignantes et cachées. Selon l'artiste, Internet est devenu un outil de surveillance et de contrôle inégalé dont la dynamique économique repose sur l'analyse et la prédiction de tendances, à l'aide de logiciels de tracage de la vie privée des goûts et des identités sur la toile. Pour révéler ces déterminismes, il intitule Human Browser, le Navigateur Humain une série de performances Internet sans fil (Wi-Fi) dans l'espace physique. Grâce à son casque audio, un comédien entend une voix de synthèse qui lit un flux textuel provenant de l'Internet en temps réel. Le comédien interprète le texte qu'il entend. Ce flux textuel est capté par un programme (installé sur un portable Wi-Fi) qui détourne Google de ses fonctions utilitaires. En fonction du contexte dans lequel se trouve l'acteur, des mots clés sont envoyés au programme (grâce à un PDA Wi-Fi) et utilisés comme input dans Google. de sorte que le flux textuel est toujours lié au contexte. Pendant la manifestation SIANA 07 (Semaine internationale des arts numériques et alternatifs), du 15 au 17 mars 2007 à Evry (France), il présente WiFi-SM. Ce dispositif invite le spectateur-acteur à partager la douleur du monde : un patch WiFi-SM, placé sur le corps du volontaire, va rechercher sur Google des mots programmés évoquant le mal, la souffrance: «meurtre», «viol», «virus» parmi 4500 sources d'information dans le monde. À chaque mot clé rencontré, le spectateur ressent une légère décharge électrique, en sympathie avec la souffrance globale. Grâce à cette « technologie P2P (Pain to Pain) », l'artiste parodie la publicité et propose en argumentaire de vente: «faites baisser votre niveau de culpabilité »15.

De nombreux artistes du *Net art* accompagnent aussi depuis l'origine d'Internet le mouvement du logiciel libre en créant des œuvres inspirées du modèle « copyleft » de développement à code ouvert (*open source*) et collaboratif. L'*Art Bit Collection*¹⁶ de l'International Computer

^{15.} *Human Browser* (Un être humain incarne le World Wide Web), projet de Christophe Bruno (2001-2006) www.christophebruno.com/ – www.christophebruno.com/ – www.toshare.it, Turin, 23-28 janvier 2007. WIFI SM (Feel the Global pain) www.unbehagen.com/wifism-for-real, 2007. Pour un autre exemple de détournement d'une application Web (Flickr), voir dans ce dossier Mario Klingemann, *Flickeur*, Royaume-Uni, 2006, <incubator. quasimondo.com/flash/flickeur.php>.

^{16.} In the art world, a work of art is called an «art piece». The word «piece» designates a thing that actually exists, but since software creations exist only as binary data, calling them an «art piece» seems wrong. Substituting «bit» for «piece», we have decided to call such a work an «art bit». Manifeste de l'exposition «art.bit collection», 21 juin-11 août 2002 @ ICC.

Consortium de Tokyo (ICC) ou le site <runme.org>17 regroupe des travaux qui explorent en cette direction les recherches du *Net art*: ils rassemblent principalement des expérimentations autour des langages de programmation, des environnements logiciels, des *Network community*, des applicatifs de visualisation des coulisses du World Wide Web, et enfin, des applications détournées de logiciels interactifs. Ces dispositifs sont plus axés sur les applications informatiques à l'usage des internautes, appelées aussi les logiciels auteurs.

2. L'IMAGE ET LA COMMUNICATION RÉINVENTÉES

Si l'emploi des technologies numériques renforce, au cœur des productions artistiques contemporaines, la prédominance du régime conceptuel et des différents registres de l'écriture artistique de l'idée, du code et du programme informatique, il promeut simultanément une réhabilitation de l'image et de l'échange communicationnel. D'un côté, la création numérique pour Internet renouvelle en effet à bien des égards les modes de présence et d'appréhension de l'imagerie artistique. Cette dernière devient de plus en plus visible à nos écrans d'ordinateurs à mesure que leur capacité de stockage et de mémoire active s'accroît. L'image y est d'abord employée pour composer un fond, illustrer et habiller le texte et peu à peu elle s'affiche en tant que telle, pour son graphisme et esthétique propre. Mais plus encore, celle-ci ressort transfigurée de cette confrontation à l'informatique où elle se voit dotée de nouvelles prescriptions. L'image numérique interactive ne fixe plus la réalité: elle donne à vivre autant qu'à voir des environnements partagés. Générée synthétiquement ou numérisée, l'image y est en effet augmentée d'emplois jusque-là inédits. Bien au-delà de ses fonctions d'illustration ou de représentation, elle permet, par le truchement de l'ordinateur, le déploiement de multiples régimes d'action. D'un autre côté, l'interactivité introduite dans et par l'image informatique promeut des dispositifs artistiques renouvelés en même temps qu'elle permet des possibilités d'échanges communicationnels et d'actions concrètes pour le public: l'image y est en effet actée (Barboza et Weissberg, 2007) et se donne désormais autant à voir qu'à performer. Elle relève alors davantage de l'interface multicouche ou de l'espace en creux dont les localités appellent

^{17.} Voir par exemple sur <runme.org>: Eldar Karhalev et Ivan Khimin, Screen Saver, 2001, <runme.org/project/+screensaver/>, Radical Software Group, Carnivore, 2001, <r-s-g.org/carnivore/>, Adrian Ward/Signwave, Auto-Illustrator/Autoshop, 2001/2002, <www.auto-illustrator.com>, Alex Mclean, <forkbomb.pl>, 2002, <runme.org/project/+forkbomb/>, Amy Alexander, Scream, 2005, <scream.deprogramming.us/>.

l'exploration. Perméable et parfois même altérable, elle y gagne néanmoins une profondeur. Autrement dit, l'image numérique en ressort appareillée et augmentée¹⁸ d'une dimension opératoire. Elle s'offre à des expérimentations artistiques et des pratiques de réception très diversifiées. Par-delà l'opposition traditionnelle de la grande culture et des médias de masse, le *Net art* conjugue ainsi la pratique médiatique et l'expérience esthétique de nouveaux dispositifs de création: jeux vidéo, cinéma praticable, installations numériques et interactives.

À l'interface du cinéma interactif, des jeux vidéo et de l'Internet, un nombre croissant d'artistes proposent de renouveler les mises en scène et les modes de relations aux images. Sur le réseau Internet, l'image devient un environnement partagé. À l'instar de Mouchette, de nombreux projets Net art adoptent la forme d'un récit imagé et évolutif proche du journal personnel et intime, mais désormais éditorialisé, donné à voir et à vivre en quasi direct sur le Web. Ils déclinent en ligne les potentialités d'une archive visuelle et textuelle qu'il est possible d'afficher et d'entretenir sur le long terme, en ayant ou non recours à la participation des visiteurs. Dans ces projets, la forme de l'image-récit empruntée au régime cinématographique devient le lieu d'une action ludique et d'un environnement de communication¹⁹. L'interactivité proposée consiste en une possibilité d'intervention sur la séquence et le déroulement de scénettes ou de microrécits dynamiques qui réagissent en temps réel aux actions des visiteurs. Certaines images «en puissance» deviennent le théâtre d'opérations distribuées entre l'artiste, le programme et le public. C'est le cas notamment de dispositifs portés par des duos artistes/informaticiens²⁰ qui expérimentent une forme de cinéma interactif pour Internet, dans lesquels l'interactivité donne au public la possibilité d'altérer la linéarité du film²¹. D'autres projets créatifs du Net art s'attachent à l'invention de nouvelles modalités de cocréation d'une image collective. À l'instar du dispositif pionnier de l'artiste ingénieur Olivier Auber, le générateur poïétique, ces œuvres assignent aux évolutions récentes des technologies de la mobilité

^{18.} Dans un sens proche du concept informatique de « réalité augmentée »: un système qui rend possible de superposer en temps réel l'image d'un modèle virtuel 3D ou 2D, sur une image de la réalité qui devient ainsi manipulable.

^{19.} Voir également Jenni, *JenniCam*, <www.jennicam.org>, Voog, Anna Clara, *Anacam*, <www.anacam.com>, Merritt, Natacha, *Digital diaries*, <www.digital-diaries.com>, Agnès de Cayeux, *In my room*, <www.agnesdecayeux.fr>.

^{20.} Voir Durieu et Birgé: *Le ciel est bleu*, <www.lecielestbleu.com/> (2002); Clauss et Birgé: *Interactif Cinéma – Dervish Flowers, Flying Puppet*: <www.flyingpuppet.com/> (2003).

^{21.} Voir Grégory Chatonsky, *Sur Terre*, <www.arte.tv/fr/cinema-fiction/Sur-Terre/>; voir aussi dans ce dossier Peter Horvath, *Triptych: Motion Stillness Resistance*, Canada, 2006, <www.6168.org/triptych/index.html>.

(téléphone portable, palm pilot, GPS, etc.) des nouveaux scénarios d'usage. Dans l'espace urbain, par exemple, les artistes créent des installations qui reposent sur l'intervention du public comme lors de la Nuit Blanche courant octobre 2004 à Paris, où il était possible de jouer au Tetris sur la façade de la Bibliothèque nationale de France. La tour T2 ayant été transformée en un écran géant $(20 \times 36 \text{ pixels sur une surface de } 3370 \text{ m}^2)$ utilisant l'éclairage des fenêtres. Les appels téléphoniques et l'envoi de SMS avaient un impact créatif sur l'éclairage lumineux de la façade 22 .

Le *Net art* tend également à s'inscrire dans des objets physiques. À l'instar des recherches artistiques de Douglas Edric Stanley qui explorent depuis de nombreuses années les formes expérimentales d'un cinéma transformé, qu'il qualifie de cinéma interactif, génératif ou algorithmique. Sa pièce majeure – Concrescence²³ – questionne les possibilités de narration et les modes d'expérience propres à l'image programmée. Ce dispositif articule un logiciel de narration interactive et générative et un dispositif physique d'interaction avec l'image. Il s'agit d'une hypertable qui, en défiant les lois de la projection cinématographique, propose un écran horizontal sur lequel le public peut manipuler et expérimenter différents récits et images. Selon l'artiste, «le choix des images, c'est-àdire la narration, vient de l'interaction entre la main (du regardeur) et le programme ». Même sans interaction, le programme de vie artificiel fait apparaître et disparaître les images selon des règles comportementales qui réagissent aux manipulations du public. «Cette indépendance des deux systèmes de vie – de la main du manipulateur et du système de vie artificielle qui pousse autour – permet d'assurer l'histoire devant n'importe quel type d'interaction.»

L'image n'est pas ici une finalité en elle-même, elle incarne davantage un lien, une interface qui affiche sur l'écran la structure langagière, visibilise le programme, en même temps qu'elle relie l'auteur et le public. Hybridant les formes de mise en récits propres au cinéma et la «jouabilité» introduite par le jeu vidéo, elle gagne en interactivité et promeut des expérimentations artistiques et des pratiques de réception renouvelées. Le régime «virtuel» et «fragmenté», hérité de l'informatique, redéfinit les attributs de l'«image», ses modes de circulation ou de mise en récit. L'image n'est plus mise au service d'un récit linéaire ou d'une représentation fixée. Elle joue le rôle d'une interface mobilisée

^{22.} Voir Blikenlights, <www.blinkenlights.de/arcade/games.fr.html>. Voir aussi, les projets de l'obx.lab (Jason Lewis et son équipe) <obxlabs.hexagram.ca/index.php> ou du Graffiti Research Lab (GRL), <graffitiresearchlab.com/>.

^{23.} Douglas Édric Stanley, Concrescence, <www.abstractmachine.net>, 2000-2005.

pour concevoir, véhiculer et agir une œuvre dont la carrière idéale suppose précisément que certains de ses fragments puissent demeurer potentiels ou «à faire» (Souriau, 1956). En ce sens, l'image se trouve prise entre une représentation de l'œuvre conçue par l'auteur et un contexte de lecture pour ses visiteurs.

La spécificité du Net art et de ses évolutions récentes réside aujourd'hui dans cette conjugaison d'une configuration technique et d'une occasion sociale ritualisée. L'implication du public constitue ici un impératif renouvelé. Elle est mise en scène dans des dispositifs informatiques qui génèrent différents modèles d'interactivité. Elle fait l'objet de stratégies artistiques de fidélisation et repose sur la construction de «prises» pour le public. Elle engendre, enfin, divers «contrats» et «rituels» de réception propres à cette forme d'art. Par conséquent, les œuvres qui en découlent sont dialogiques, dans le sens où elles aménagent une réception négociée avec le public. Il en résulte une situation collective d'énonciation et d'opération qui n'est plus mise au service d'un résultat unique, mais se trouve encastrée dans un processus évolutif et incrémental dans lequel des acteurs multiples investissent, individuellement et collectivement, une œuvre qui reste pour partie à faire et à refaire. Internet place en effet l'image au cœur d'une négociation socialement distribuée entre artistes, informaticiens, dispositifs techniques et public enrôlé.

Petit lexique de l'Internet participatif et du «Web 2.0»

Blog: contraction de *Web* et *Log* (les journaux de bord de la marine et de l'aviation américaines), le blog est un journal en ligne permettant l'échange de points de vue.

Blogosphère: désigne l'ensemble de la communauté qui anime des blogs. Elle est généralement tissée d'une multitude de liens croisés, ou *blogroll*.

Crowdsourcing: en français, traitement par la foule. Consiste, pour les éditeurs de sites, à utiliser les internautes pour créer des contenus, répondre aux questions d'autres visiteurs, voire participer à la conception du site, d'un produit ou d'un service.

Flux (ou fils) **RSS** ou **Atom**: formats populaires de syndication de contenus Web. Après s'être abonné à un flux sur un site, l'internaute reçoit les mises à jour de ce site automatiquement sur son ordinateur.

Folksonomie: contraction des mots folks (potes) et taxonomy (en français, la science du classement). Méthode de classification collaborative de contenus Web, via des *tags*, réalisée par une communauté d'internautes.

Podcasting: moyen de diffusion de fichiers audiovisuels (*podcasts*) sur le Net. Le podcast, une fois publié en ligne, est téléchargé automatiquement et transféré, via un fil RSS, vers un ordinateur ou un baladeur numérique.

Social bookmarking: partage de favoris ou de signets, en français, par leur enregistrement puis leur repérage par des *tags* sur un site Web public.

Syndication: consiste à intégrer sur un site, de manière automatique, tout ou partie du contenu d'un autre site. Ce procédé repose sur l'usage de fils RSS ou Atom, deux formats de flux d'information auxquels les sites et les particuliers s'abonnent.

Tags: en français, étiquettes ou mots clés. Proposés par le producteur de contenu, ils permettent de repérer et d'identifier des contenus dans la base de données.

Wiki: outil de gestion collaboratif de site Web qui permet aux internautes de rédiger et de modifier librement des contenus.

BIBLIOGRAPHIE

ABBOTT, A. (2001). *Time and Matters: On Theory and Method*, Chicago, University of Chicago Press.

- AKRICH, M., M. CALLON et B. LATOUR (dir.) (2006). Sociologie de la traduction: textes fondateurs, Paris, Presses de l'École des mines.
- APPADURAI, A. (1986). *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge, Cambridge University Press.
- BARBOZA, P. et J.L. WEISSBERG (dir.) (2007). L'image actée: scénarisations numériques, Paris, L'Harmattan.
- BECKER, H. (1986). Outsiders, Paris, Métailié.
- BECKER, H. (1988). Les mondes de l'art, Paris, Flammarion.
- Boissier, J.L. (2004). *La relation comme forme: l'interactivité en art*, Genève, Coédition MAMCO et Centre pour l'image contemporaine.
- DODIER, N. (1995). Les hommes et les machines : la conscience collective dans les sociétés contemporaines, Paris, Métailié.
- DUGUET, A. (2002). *Déjouer l'image : créations électroniques et numériques*, Paris, Éditions Jacqueline Chambon.
- Fabiani, J.L. (2003). « Pour en finir avec la réalité unilinéaire. Le parcours méthodologique d'Andrew Abbott », *Annales HSS*, n° 3, mai-juin, p. 549-565.
- FOURMENTRAUX, J.-P. (2005). *Art et Internet: les nouvelles figures de la création*, Paris, CNRS Éditions.
- KOPYTOFF, I. (1986). «The cultural biography of things: Commodization as process», dans Arjun Appadurai (dir.), *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge, Cambridge University Press, 1986, p. 64-91.
- LATOUR, B. (2005). Changer de société: refaire de la sociologie, Paris, La Découverte.
- SOURIAU, E. (1956). «L'œuvre à faire », Bulletin de la Société française de philosophie, Séance du 25 février 1956.
- STANLEY, D.E. (1988). *Essais d'interactivité. Hypothèses, analyses et expériences,* Paris, Université Paris VIII. Mémoire de DEA. Laboratoire d'esthétique de l'interactivité.

CHAPITRE

8

LE *PODCASTING* INDÉPENDANT MONTRÉALAIS

Un cas significatif au sein d'une culture participative en émergence

Mélanie Millette

Notre objectif sera d'illustrer par le *podcasting* indépendant montréalais que les contenus issus des usages contributifs des jeunes usagers du Web reflètent une mutation de la communication qui prend notamment forme dans l'émergence d'une culture participative numérique¹. Nous verrons que cette culture véhicule des valeurs particulières proches du mode de vie des jeunes usagers et que cela contribue à mettre en place des codes stylistiques particuliers.

Nous procéderons en trois temps. Nous présenterons brièvement les éléments méthodologiques de notre démarche, pour ensuite définir ce qu'est le *podcasting* indépendant. Ce faisant, nous examinerons le concept d'hybridité, pour ensuite présenter le cadre de la culture de la convergence qui permet d'observer le *podcasting* et la culture participative dans un horizon plus général. Nous aborderons la question des jeunes usagers qui participent en ligne, afin de donner corps aux valeurs inhérentes aux éléments culturels qui se mettent en place sur la Toile. Puis, nous terminerons en présentant certaines pistes caractéristiques du style sous-culturel du *podcasting* indépendant montréalais, en parallèle avec certains codes stylistiques de la culture participative numérique qui sont déjà perceptibles.

1. DÉMARCHE PARTICULIÈRE ET ÉLÉMENTS MÉTHODOLOGIQUES

Notre posture méthodologique est près de la grounded theory (Glaser et Strauss, 1967), en cela que nous avons fréquenté la communauté des podcasters indépendants regroupés autour des événements comme Yulblog et PodMtl², en plus d'avoir écouté sur une base régulière plus d'une vingtaine de podcasts indépendants québécois pendant plus de deux ans, de 2006 à 2009. Nous avons également démarré un blogue personnel où nous partageons en toute transparence notre processus

^{1.} Le présent article est tiré d'une conférence donnée à Québec dans le cadre du colloque « Web participatif – Usages 2.0: Mutation de la communication? ». Cette communication s'inscrit dans notre recherche générale de maîtrise portant sur les aspects stylistiques du podcasting indépendant. Ce travail de recherche est en cours de réalisation et les idées présentées ici en découlent. Nous tenons d'ailleurs à remercier Serge Proulx, notre directeur de maîtrise, pour son encadrement et ses précieux conseils, de même que nos collègues du GRM et du LabCMO pour leur apport à la réalisation de nos recherches.

^{2.} Ces événements sont organisés par des blogueurs et podcasters indépendants. Yulblog Montréal se tient sur une base mensuelle depuis 2000 et il est à ce titre le plus ancien regroupement du genre au monde. Voir <yulblog.org>. PodMtl se tient sur une base trimestrielle depuis 2007. Voir <www.podmtl.com>. Ces deux événements sont ouverts à toute personne faisant ou s'intéressant au podcasting et au blogue.

de recherche; notre identité de blogueuse a été utilisée pour commenter activement les sites personnels des podcasters écoutés. De cette implication auprès des podcasters a émergé notre hypothèse qui pose que le *podcasting* indépendant est un « média hybride » (Pauwels, 2005) qui incarne certains codes d'une culture participative numérique (Jenkins, 2006; Deuze, 2006). Plus spécialement, nous nous intéressons au *podcasting* indépendant et cherchons à circonscrire ses traits culturels particuliers et son « style » (Hebdige, 2008) afin d'alimenter une réflexion quant à la culture participative qui émerge des contributions en ligne.

Ainsi, le présent exercice propose des pistes d'analyse qui se dessinent à la suite d'une implication active et transparente de plus de deux ans dans les cercles de podcasters indépendants montréalais, et de quatre rencontres exploratoires, menées suivant le principe de l'entretien compréhensif (Kaufmann, 2007). Ces entretiens ont notamment été réalisés auprès de précurseurs et leaders du *podcasting* indépendant montréalais, rencontrés individuellement. Notre stratégie méthodologique s'ancre donc dans un rapport étroit avec les podcasters indépendants montréalais, doublée d'une revue de la littérature portant sur les jeunes usagers d'Internet, le *podcasting* et la culture participative.

2. QU'EST-CE QUE LE PODCASTING?

Malgré des indices selon lesquels le *podcasting* serait apparu en 2003 (selon Wikipédia), les premières données fiables sur le *podcasting* datent de 2005, alors que le PEW Internet and American Life Survey (Rainie et Madden, 2005) pose qu'environ 6 millions des 22 millions d'adultes possédant un baladeur numérique téléchargeaient des podcasts cette année-là. Une étude similaire montre que le nombre de téléchargements de podcasts est en croissance constante depuis 2005 et qu'en 2008, 19 % des usagers d'Internet téléchargeaient des podcasts (Madden et Jones, 2008). Bien que l'usage du *podcasting* se répande, il reste l'un des phénomènes les moins étudiés des usages du Web participatif.

2.1. LE PODCASTING INDÉPENDANT

Il existe peu de données quantitatives et encore moins de travaux qualitatifs à propos de ce phénomène. De plus, les rares chercheurs qui s'y intéressent ne s'entendent pas sur une définition de ce qu'est le *podcasting*: pour certains, il s'agit d'un média particulier alliant radio et flux de syndication (Berry, 2006), alors que pour d'autres il correspond plutôt à un mode de diffusion que doivent s'approprier les médias traditionnels, plus spécialement la radio (O'Neill, 2006). Dans tous les cas, cependant,

il s'agit de fichiers audio déposés en ligne et disponibles pour téléchargement (Sterne *et al.*, 2008; Berry, 2006; O'Neill, 2006; OFCOM, 2004). Jumelé à un dispositif mobile comme l'iPod, ce contenu audio devient portatif. Si chacun de ces travaux propose une définition particulière du *podcasting*, aucun d'entre eux n'effectue de distinction entre le *podcasting* institutionnalisé et celui créé de manière indépendante. Or notre démarche sur le terrain nous porte à croire que le *podcasting* indépendant a des traits particuliers.

Nos analyses préliminaires, qui seront vérifiées au cours de travaux subséquents (Millette, à paraître), pointent que chez les podcasters indépendants, un podcast est vu comme étant une création originale, personnalisée, portable et libre de toute contrainte éditoriale ou formelle autre que les goûts et l'imagination du podcaster. Certains sites de podcasters sont éloquents à ce sujet, notamment celui de la blogueuse et *podcaster* Marie-Chantale Turgeon, qui se nomme «m-c» en ligne, reconnue dans la communauté des podcasters comme étant l'une des pionnières du *podcasting* indépendant au Québec et au Canada. Dans un billet intitulé «What is "real" *podcasting*» (Turgeon, 2005), elle dépeint le *podcasting* indépendant comme un moyen de communication et d'expression qui est différent d'un podcast institutionnel ou encore de la rediffusion en ligne d'une émission de radio, et qui est ancré dans un désir de créer sans filtre éditorial.

L'aspect communicationnel et social semble également se distinguer comme étant une caractéristique forte du *podcasting* indépendant, notamment au plan du feed-back des auditeurs. À ce sujet, il est possible d'établir un parallèle entre le *podcasting* et le blogue: il existe une corrélation entre la quantité de commentaires des lecteurs d'un blogue et la pérennité de ce blogue, car le feed-back est un élément social essentiel à la poursuite de l'activité de rédaction en ligne d'un blogueur (Cardon et Delaunay-Teterel, 2006). Les *podcasters* accordent ainsi une grande importance aux commentaires que suscitent leurs créations, commentaires qu'ils récoltent souvent sur leur blogue ou par courriel, étant donné la nature sonore et mobile du *podcasting* qui rend difficile la récolte de feed-back. D'ailleurs, une interface comme un site personnel ou un blogue sert généralement de plateforme d'attache au podcast, ce qui contribue au caractère hybride du *podcasting*.

2.2. LE PODCASTING: HYBRIDE À PLUSIEURS NIVEAUX

Pour bien saisir ce qu'est le *podcasting*, on doit en examiner l'hybridité. Le *podcasting* est une forme médiatique hybride qui mêle des traits de la radio traditionnelle avec les possibilités, les plateformes et les systèmes

d'abonnement RSS³ qu'offre l'Internet (Berry, 2006). Cependant, si Berry emploie le concept « hybride » pour décrire l'entrelacement de technologies qui permettent le podcasting, l'hybridité du podcasting indépendant dépasse cette définition. Ici, «hybride » renvoie à la nature même d'Internet comme soutien: « The Internet is a multimedia channel, which tends to emulate and integrate many older media, blurring their boundaries without really supplanting them» (Pauwels, 2005, p. 609). Dans un contexte de Web participatif, blogues, podcasts et sites personnels tendent donc à être de complexes entrelacements non seulement techniques, mais aussi de codes langagiers, imagés et audiovisuels (ibid., p. 610). L'organisation de l'information de même que le design des interfaces sont également des éléments qui s'entremêlent et se particularisent de sorte que la somme des éléments présents dans un espace en ligne est très riche au point de vue culturel: «numerous potentially significant features of a Website can be decoded as expressions of culture, thus offering unique insights into values, norms, opinions, expectations and aspirations of groups of people» (ibid., p. 609).

Dans le cas du *podcasting*, l'hybridité la plus tangible est celle du fichier sonore comme tel et de son ancrage dans un site Web. Les *podcasters* indépendants approchés ou écoutés dans le cadre de notre démarche possédaient en effet tous un site personnel avec blogue, où leur podcast était disponible pour l'écoute en ligne et le téléchargement. Bien que notre échantillon ne puisse prétendre à la généralisation, la présence d'un site personnel avec blogue semble être une tendance importante chez les podcasters indépendants. Mentionnons également que l'hybridité du *podcasting* est fortement marquée par le *DJing*, cette activité de construction de listes musicales qui est l'apanage des DJ (*disc jockeys*). Cependant, comme nous l'illustrerons plus loin par la présentation du cas du site de m-c, l'hybridité se déploie au-delà de cet entrelacement pour mêler les genres et les modes d'expressions suivant une logique spécifique, qui nous informe sur certains aspects d'une culture participative.

3. CULTURE DE LA CONVERGENCE ET CULTURE PARTICIPATIVE

L'hybridité du *podcasting* indépendant cadre avec ce que Henry Jenkins (2006, 2004) définit comme le paradigme de la culture de la convergence (*convergence culture*), soit un contexte où les moyens de production et

RSS se réfère à un format de codage utilisé pour la syndication de contenu en ligne.
 Cela permet par exemple de s'abonner à une page et d'être informé de tous les nouveaux contenus publiés sur cette page.

de diffusion médiatiques des médias traditionnels et émergents se rencontrent et sont réinterprétés par les usagers. Cette proposition paradigmatique s'ancre dans la constatation qu'avec le développement de l'Internet et l'arrivée d'une nouvelle génération d'usagers, les contenus médiatiques – qu'ils soient d'origine télévisuelle, radiophonique, filmique, textuelle, musicale ou photographique – convergent vers Internet (Jenkins, 2006). La culture participative est ici comprise comme une culture de la création et de la circulation de contenus par les individus (*ibid.*, p. 290), alors que la culture de la convergence représente un schème global de compréhension qui émerge de la conjugaison des forces économiques, sociales, culturelles et technologiques à l'œuvre dans un processus dont les implications ne peuvent encore être appréhendées (*ibid.*, p. 2-3).

3.1. L'USAGE CONTRIBUTIF AU CŒUR DE LA CULTURE EN ÉMERGENCE

Il émerge de cette tendance une «culture participative» qui, comme son nom l'indique, résulte de la participation des usagers qui s'approprient les contenus créés par leurs pairs et par les médias traditionnels (Jenkins, 2006, p. 133; Bruns, 2008, p. 16; Deuze, 2006). Au cœur de cette culture se trouvent les « usages contributifs » des internautes qui forment de nouveaux contenus ou modifient les fragments médiatiques, qu'il s'agisse de la rédaction de blogues, de la création de podcasts ou de la contribution à des univers persistants (Proulx, 2009). La notion d'usage prend en compte «la manière de faire singulière avec un objet ou un dispositif technique particulier» dans un cadre quotidien, normal (Breton et Proulx, 2006, p. 257). L'usage contributif, forme sociale spécifique dont les contours restent à définir, serait fortement marqué par un rapport aux autres usagers, d'une part, et par une dynamique de gratification symbolique émergeant d'une reconnaissance des contributions apportées, d'autre part (Proulx, 2009). Cette notion est éclairante quant au caractère «intégré» des usages du Web participatif, qui s'insère dans le mode de vie de certains groupes d'individus.

Les podcasters indépendants nous semblent former une figure spécifique de cette culture en émergence : en maniant le texte et le son, en créant site, blogue et fichiers sonores, en fusionnant musique commerciale et émergente, échantillonnage, montage, remixage et enregistrements originaux, ils contribuent à faire jaillir de nouveaux repères culturels, sociaux et techniques. C'est pourquoi la visite de l'espace Web d'un podcaster peut dérouter le néophyte par son éclatement et son hybridité, par le style sous-culturel qui s'y met en place.

3.2. Culture, sous-culture et style

Une culture implique un partage de valeurs, un bagage de référents communs, pertinents pour les personnes se réclamant de cette culture. Certains chercheurs en *cultural studies* ont posé que le nœud du concept de culture se trouve dans la *dimension expressive* qui émerge du contexte spécifique d'un groupe social, par la prise en compte des modes de vie particuliers et de l'expérience sociale et matérielle de ce groupe (Hall et Jefferson, 1993, p. 10). Cette manière de comprendre la culture lui accorde une dimension significative forte: une culture a un sens, elle informe par ses codes matériels et symboliques à propos du mode de vie et des expériences menées par les personnes qui la créent. « "Culture" is the practice which realizes or objectivates group-life in meaningful shape and form » (Idem).

La culture participative en émergence sur la Toile se constitue par les actions des usagers. Par l'expérience matérielle et symbolique qu'ils vivent en ligne, leurs contributions sont porteuses de certaines de leurs valeurs; de facto, la culture participative informerait sur les valeurs et les repères des divers groupes qui contribuent en ligne. Un groupe spécifique, sous-groupe de l'ensemble des usagers contributifs, posséderait des codes propres, en continuité ou en rupture avec ceux de l'ensemble des usagers selon les cas. Notre démarche auprès des podcasters indépendants peut ainsi fournir des matériaux pour appréhender la culture participative de manière plus large. La reconnaissance d'une sous-culture réside dans sa spécificité suffisamment caractérisée pour être identifiable: par sa forme, sa structure et ses relations aux autres cultures et à la culture dominante, une sous-culture doit se détacher de sa culture parente pour être reconnue comme telle (Hall et Jefferson, 1993, p. 13-14). Bien que le podcasting ne soit pas une activité étanche - les podcasters sont presque à tout coup des blogueurs -, il catégorise les usages particuliers d'une catégorie d'individus qui créent des contenus audio originaux en ligne. Le concept de sous-culture étant très structurant par l'attention qu'il porte aux interactions entre les formes culturelles, nous l'emploierons pour désigner le podcasting indépendant montréalais. C'est par cette entrée conceptuelle que nous l'abordons, en relation avec la culture participative émergente.

Dans la même veine, la piste des traces stylistiques est pertinente pour réfléchir aux tendances à l'œuvre par rapport à cette culture participative et à ses potentielles sous-cultures. Le «style», catégorie centrale chez Dick Hebdige (2008), s'apparente à ce que Hall et Jefferson nomment des «cartes de significations» (maps of meaning) intelligibles aux membres d'une culture spécifique (1993, p. 10-11). Cependant, à la différence

des cartes de significations, si le style comporte certains codes lisibles pour les initiés, ceux-ci cristallisent certains traits homogènes qui symbolisent des revendications et les valeurs partagées par un groupe d'individus (Hebdige, 2008, p. 6-7). Un style se compose d'une somme signifiante d'éléments matériels et symboliques comme des expressions langagières, des codes de couleurs, un look vestimentaire et des activités types. L'observation fine d'un groupe d'individus ou de leurs créations permet de dégager certains éléments clés, qui informent quant aux contours culturels de ce groupe, ses valeurs, son expérience, son mode de vie.

Si l'on considère le *podcasting* indépendant comme un phénomène sous-culturel de la culture participative, l'analyse de son style permettrait de saisir certains aspects de la mutation en cours. Porter le regard sur le groupe d'individus qui contribuent donne ainsi certains indices, mais avant d'aborder le cas des podcasters montréalais, qu'en est-il de la masse des usagers qui contribuent en ligne?

3.3. GÉNÉRATION SANS FIL

En réalisant des travaux sur les changements de la consommation médiatique, des chercheurs ont relevé que les jeunes usagers constituent un élément déterminant des mutations en cours par rapport aux médias et à Internet (O'Neill, 2006; Berry, 2006; Ahlers, 2006, p. 48). L'OFCOM britannique a nommé les jeunes usagers d'Internet la «iPod generation» après une vaste enquête sur les usages de la radio chez les 18-30 ans (2004). Il se dégage de cette investigation que les jeunes revendiquent un plus grand contrôle sur les contenus musicaux, de même qu'une plus grande mobilité d'écoute et une personnalisation du dispositif radiophonique (OFCOM, 2004, p. 11). Pour Richard Berry, ces usagers composent la «wirefree generation», soit des jeunes qui ont grandi avec Internet, les SMS et autre iPod: ces usagers se sont approprié Internet ainsi que les dispositifs du Web participatif, et les contenus médiatiques personnalisés et portables font partie de leur quotidien (Berry, 2006, p. 147-149). Berry cite également la BBC qui, à la suite d'une étude sur la baisse de l'écoute de la radio chez les 16-29 ans, a nommé «digi-life generation» ces jeunes usagers qui ont un mode de vie marqué par les technologies numériques (Berry, 2006, p. 149). Ceux que l'on appelle les «natifs du numérique» sont donc l'une des principales forces qui contribuent à l'émergence d'une culture participative.

Suivant l'idée qu'une culture informe sur les valeurs et les expériences des individus qui la fondent, il est plausible que les codes de la culture participative se développent en cristallisant des valeurs phares de cette génération sans fil qui se détourne de la rigidité et de la globalisation des médias de masse. Est-ce que les podcasters indépendants montréalais, qui forment potentiellement un sous-groupe des natifs du numérique ancré dans un contexte géographique, historique et socioculturel particulier, créent un style qui laisse pointer des valeurs proches ou divergentes de celle de la génération sans fil? Le cas de la podcaster m-c permet de réfléchir au style du podcasting indépendant montréalais.

3.4. ÉTUDE DU CAS DE VU D'ICI/SEEN FROM HERE

Comme nous l'avons mentionné plus haut, m-c est une blogueuse et podcaster phare au Québec. Son site bilingue Vu d'ici/Seen From Here (<www.mcturgeon.com>), en ligne depuis 2002, est un exemple très parlant d'espace hybride, qui se joue de la rigidité des codes des médias traditionnels et qui donne corps à des référents sous-culturels particuliers, en lien avec une culture participative plus large.

Comme le montre la figure 8.1⁴, l'en-tête du site de m-c évoque un gribouillage par l'effet « coup de crayon » du lettrage écrit à la main. Cet en-tête laisse transparaître l'importance accordée aux visiteurs par l'utilisation d'une formule de salutation: « For late & early adopters ». La section de gauche constitue l'espace blogue, où m-c et quelques collaborateurs déposent billets et photos concernant leurs activités du moment, les nouvelles de la blogosphère ou encore leurs réflexions sur divers sujets. Les commentateurs peuvent laisser leurs commentaires en cliquant sur « Comment », en bas de chaque billet.

La colonne du centre, en vert, mêle les modes d'expression: en haut, on retrouve un vlog (ou vidéocasting), reconnaissable à l'écran muni d'une console de visionnement, ainsi que les hyperliens menant aux précédents épisodes du vlog. Au-dessous, on distingue l'encadré du podcast, en gris pâle, qui comporte aussi sa console d'écoute et la liste des éditions précédentes en hyperliens. Remarquons que le vlog souscrit à l'engin YouTube et que le podcast est disponible via iTunes, comme le mentionne le petit hyperlien directement sous l'encadré. On retrouve ensuite l'intitulé «*Live via Twitter*», où des contacts de m-c diffusent par des flux automatisés leurs occupations du moment depuis le site de réseautage social Twitter. Puis, toujours dans la colonne centrale, vient

^{4.} Étant donné le contexte de rédaction de ce chapitre, qui découle d'une conférence donnée au printemps 2008, la capture d'écran date de la fin de 2007. Depuis, le site de m-c a évolué, mais la structure et les traits caractéristiques que nous soulignerons ici restent inchangés.

la zone «Succulence» qui est un fourre-tout où la blogueuse note ses divers coups de cœur, surtout littéraires et musicaux. La colonne de droite du site présente les réalisations professionnelles de m-c. La blogueuse et podcaster commence par se présenter brièvement dans le «Hello!», puis affiche des livres dont elle est l'auteure. La figure s'arrête ici, mais la section de droite se poursuit longuement et présente entre autres des contenus didactiques originaux pour éclairer l'internaute inexpérimenté à propos de ce que sont les blogues, les fils RSS et le podcasting.

FIGURE 8.1



D'abord, cet examen sommaire du site illustre le caractère hybride de ce type de soutien, et ce, à plus d'un niveau: hybridité des soutiens écrit, vidéo, audio et photo; des différentes applications en jeu pour le blogue, le *podcast* et le *vlog*, mais aussi des plateformes YouTube, Flickr, Twitter et iTunes. L'hybridité se déploie dans les genres narratifs qui vont du billet d'humeur à la chronique, du texte didactique à la critique, et aussi au plan des langues, l'anglais et le français, qui se mêlent l'une à l'autre, suivant la spontanéité du moment. Cette tendance à l'hybridité est récurrente dans les sites de podcasters que nous avons fréquentés en ligne. Mais au-delà de cette propension, on distingue les contours de certains codes qui se mettent en place par les usages contributifs, ou du moins semblent s'intégrer au motif sous-culturel du *podcasting* indépendant montréalais.

4. DU *PODCASTING* INDÉPENDANT MONTRÉALAIS À LA CULTURE PARTICIPATIVE: VALEURS EN CONTINUITÉ

L'hybridité illustrée par le cas de la blogueuse et podcaster relève de la mise en forme et du caractère multimédia d'Internet, catalysé par les outils techniques actuels. Or cela traduit aussi une certaine fluidité entre les frontières des diverses formes d'expressions: l'espace numérique de l'usager est un lieu où ses propres règles d'édition s'articulent. Les règles qui plaçaient la chronique personnelle et le commentaire didactique dans des silos ne sont pas pertinentes ici et l'usager semble suivre une certaine spontanéité. Les podcasters indépendants, qui définissent leur activité dans un créneau libre de filtre éditorial – comme nous l'avons vu plus haut –, créent au gré de leur inspiration et donnent forme à des espaces fortement hybridés et personnalisés. Par exemple, les intitulés des sections du site de m-c sont très particuliers, «Hello!» au lieu d'une catégorie plus englobante comme «Présentation», et «Succulence» au lieu d'un titre comme «Fourre-tout» ou «Coups de cœur».

4.1. AUTHENTICITÉ ET SPONTANÉITÉ DES PODCASTERS INDÉPENDANTS MONTRÉALAIS

Dans nos entretiens exploratoires, la liberté de création est d'ailleurs revenue de manière récurrente comme une composante clé dans les activités des podcasters. Le cas de m-c illustre deux valeurs fortes qui émergent de ces entretiens et de l'écoute des podcasts indépendants montréalais, soit une authenticité et une spontanéité.

Cette authenticité se ressent dans l'animation des podcasts, souvent improvisée et livrée à la manière d'un faux direct, soit sans miser sur le montage pour camoufler une éventuelle bévue. Le cas de m-c est éloquent à ce sujet, la podcaster ne cherchant jamais à camoufler une hésitation au micro ou à réprimer une idée spontanée. L'authenticité semble donc être doublée du souci de préserver une certaine spontanéité. Notre corpus de podcasts se trouve d'ailleurs ponctué d'interventions spontanées: par exemple, il sera fréquent d'entendre des phrases comme « je n'avais pas prévu parler de ça, mais... ». Dans le cas des podcasters indépendants montréalais, les valeurs d'authenticité et de spontanéité se cristalliseraient dans les propos et la forme, alimentant un style sous-culturel spécifique dont nous observerons quelques codes plus loin.

4.2. LES VALEURS DE LA GÉNÉRATION SANS FIL

L'authenticité et la spontanéité des podcasters examinés ne semblent pas en rupture avec des valeurs qui semblent se démarquer chez les jeunes usagers des plateformes participatives. Certains travaux pointent le caractère créatif et la volonté de contrôle de cette génération (Bruns, 2008, p. 4-5), ou encore son désir de choisir et d'avoir un rapport personnalisé aux médias (OFCOM, 2004; Berry, 2006), alors que d'autres recherches décrivent les jeunes usagers d'Internet comme des consommateurs peu loyaux envers les médias, qui migrent, s'expriment et construisent leurs référents d'une plateforme à l'autre sur une base quotidienne (Jenkins, 2006, p. 19; Deuze, 2006, p. 66). Nous dégageons de ces travaux deux valeurs générales, intimement liées, qui teintent le rapport des jeunes usagers aux médias: la spécificité et le nomadisme.

La spécificité paraît très importante pour ces usagers qui veulent des contenus sur mesure, qui correspondent exactement à leurs goûts, loin du formatage des institutions culturelles. La spécificité se rapporte également à la personnalisation, tant au plan des propos tenus lors d'une contribution en ligne que des contenus souhaités. À ce niveau, l'authenticité des *podcasters* indépendants montréalais s'inscrit en continuité avec cette valeur générale, mais la pousse dans le champ d'un engagement personnel et transparent dans la logique de contribution.

Le nomadisme découle de la spécificité, mais concerne le contexte d'écoute ou de visionnement des contenus médiatiques. Ces contenus doivent avoir le potentiel de suivre les jeunes usagers dans leurs déplacements et de se fondre à leur agenda. Un contenu doit donc se compresser de manière à loger dans un téléphone portable multifonctionnel ou dans un appareil comme l'iPod. Les jeunes usagers sont mobiles et s'attendent à ce que les contenus médiatiques le soient aussi. L'écoute ou le visionnement d'un contenu se fera au moment opportun pour l'usager et non à celui imposé par une grille horaire. Du côté du *podcasting* indépendant, le nomadisme se prolonge dans la fluidité des codes et le jeu de brouillage des frontières et la mouvance entre les diverses plateformes mobilisées par les podcasters.

5. STYLE DU *PODCASTING* INDÉPENDANT ET CODES DE LA CULTURE PARTICIPATIVE

Si le nomadisme de la génération sans fil est décliné dans l'hybridité propre au *podcasting* indépendant tel que nous l'avons dépeint, leur style semble particulièrement en phase avec certains codes qui se développent dans la culture participative. Si ces codes stylistiques sont en lien avec les valeurs présentées plus haut, il semble que les contingences matérielles et de compétences des usages contributifs ont fortement joué dans leur articulation formelle.

5.1. STYLE « FAIT MAISON » DU *PODCASTING* INDÉPENDANT

Les podcasters indépendants montréalais créent leurs contenus audio avec les moyens du bord. Ainsi, la facture sonore varie énormément d'un podcaster à l'autre, voire d'un podcast à l'autre pour un même podcaster. À l'écoute, cela se traduit par une captation sonore inégale, où le dosage du volume de la voix et de la musique n'est pas toujours adéquat et où les bruits de bouche sont présents. Le côté «fait maison» de ces créations s'entend. Il est aussi possible de parler d'amateurisme, car rares sont les podcasters qui ont une formation professionnelle en radio ou en montage sonore. Ainsi, le podcaster s'improvise animateur, mixeur, DJ, monteur et réalisateur, avec les compromis que cela comporte quant à un écart avec la qualité «professionnelle» des productions médiatiques traditionnelles. Richard Berry évoque d'ailleurs avec justesse que la signature audio du podcasting sera familière aux auditeurs de radios pirates ou communautaires, qui reconnaîtront la facture bricolée de la réalisation (2006, p. 153). De fait, il est fréquent d'entendre un podcaster bafouiller, chercher une expression juste ou tout simplement se tromper et le mentionner au micro sans plus de cérémonie.

Plus encore, au plan des sujets abordés et de leur angle de traitement, l'authenticité et la spontanéité se ressentent par un investissement du podcaster dans les sujets traités. Le style des interventions parlées possède ainsi un fort caractère personnalisé et assumé, avec les risques de dérapage que cela comporte, qui transparaît dans le ton et le choix des mots des podcasters. Cette tendance stylistique est notamment fort répandue chez certains podcasts indépendants de la première heure du *podcasting* indépendant, comme *In Over Your Head* du Montréalais Julien Smith (<inoveryourhead.net/>). Le «fait maison » se rapporte également à la facture bricolée des montages et des propos: les erreurs en tout genre sont tolérées, les emprunts et les références à d'autres podcasters ou à d'autres artistes sont choses communes.

Le style «fait maison » du *podcasting* indépendant s'accompagne de traces formelles que nous qualifierons de *trash*, en lien avec les codes *in vivo* relevés dans nos entretiens exploratoires. Dans le cadre de la culture de la convergence, ce terme est aussi très parlant par rapport au contexte de création et aux standards de qualité plutôt bas des plateformes contributives courantes (notamment YouTube): le *trash* résulte

en grande partie des contingences matérielles de la production médiatique pour des usagers non experts. Par exemple, le tournage et le montage d'un film sont faits à la maison, avec des équipements amateurs ou semi-professionnels, la diffusion s'opère avec des ressources peu coûteuses, souvent sur des sites de partage comme YouTube où l'on retrouve des maximums quant au poids du fichier qu'il est possible de déposer – ce qui implique de la compression qui diminue la qualité de l'image et du son. Les mêmes contingences s'appliquent au *podcasting* indépendant: le grain de la voix est souvent entaché de bruits, la manipulation du microphone est audible, de même que la respiration du podcaster.

Cependant, nous remarquons que les podcasters tendent à s'améliorer, peaufinant leurs compétences au fur et à mesure qu'ils maintiennent leurs activités de *podcasting*. L'écoute chronologique des créations d'un *podcaster* est éloquente de l'évolution qui peut s'opérer. Plus encore, certains *podcasters* indépendants montréalais ont directement abordé la question de la qualité sonore⁵, mettant de l'avant qu'un effort au moment de l'enregistrement du son permet aux auditeurs de mieux profiter du podcast. Ce souci de développer des compétences particulières, conjugué au fait que les fichiers sonores sont plus légers que les fichiers vidéo, contribue à amoindrir la présence du *trash* dans notre corpus de podcasts indépendants.

5.2. VERS DES CODES STYLISTIQUES D'UNE CULTURE PARTICIPATIVE : LE *TRASH* ET LE *COOL*

Ainsi, le *trash* s'enracine en amont du répertoire stylistique du *podcasting* indépendant montréalais pour plutôt se rattacher à diverses contingences des usages contributifs. Au plan de la culture participative numérique en émergence, il pourrait former un code culturel plus large, propre à de grands groupes de contributeurs non experts ou «Pro-ams» (Leadbeater et Miller, 2004). L'exemple de YouTube et des vidéos de type *Jack Ass* qui y pullulent illustrent bien cet aspect stylistique, avec ses images «sales» parce que compressées et sa forme imparfaite, comme si un amateur avait filmé et non un caméraman professionnel. Ces codes de la culture participative numérique en émergence sont perçus comme étant *cools* et sont repris par la publicité, le cinéma et la télévision, ce qui témoigne de la spécificité de cette culture et de ses référents pertinents pour les jeunes usagers du Web. De fait, la grille stylistique de la culture participative comporterait potentiellement des codes forts

^{5.} Notamment Sylvain Grand'Maison (voir <quebecbalado.com/) et Laurent Lasalle (voir <mesparolessenvolent.com/>).

des cultures jeunes, notamment le *cool* et une recherche de marginalité qui ne sont pas étrangers au désir de spécificité et d'authenticité présentés plus tôt.

Le *cool* se tient dans une zone ténue, entre ce qui est à la mode et ce qui ne l'est absolument pas, et représente un code symbolique récurrent dans les cultures juvéniles. Pour Thomas Frank, le *cool* se situe dans une mouvance entre la contre-culture et l'intégration à la culture de masse (1997). Pour Steven Levy, le *cool* est, par sa nature, indéfinissable et insaisissable (2006, p. 112). En ce sens, Levy recoupe Frank et le dépasse: le *cool* est mouvant, il n'est plus *cool* dès qu'on le saisit et l'intègre dans un cadre normatif. Pour Levy, le *cool* est donc lié à un avant-gardisme et à une marginalité (2006), ce qui lie le *cool* au désir d'être unique, à la spécificité mise de l'avant par la jeune génération d'usagers du Web.

Le cool prend des formes diverses à travers les différentes facettes de la culture participative numérique qui se forme. Par exemple, sur MySpace, le souci des jeunes usagers d'être cools se traduit par un grand soin apporté à la construction de leur profil et de la mise en visibilité de leurs réseaux d'amis (Boyd, 2007). Concernant le podcasting indépendant que nous avons examiné, le cool émerge de l'attitude du podcaster, par exemple même si m-c ne vise pas à être cool en s'enregistrant, ses podcasts le sont par leur aspect authentique et assumé, légèrement décalé par rapport aux autres podcasts par cette franchise sans artifice dans son rapport avec l'auditeur. De plus, lors de nos entretiens exploratoires avec les podcasters, le mot «cool» est récurrent pour qualifier le podcasting.

Des travaux futurs pourraient ainsi observer les différentes couches stylistiques liées au *cool* et au *trash* au sein de la culture participative en émergence et vérifier leur niveau de cristallisation dans les valeurs qui les nourrissent à travers les diverses expressions issues des usages contributifs.

CONCLUSION

Les usages contributifs émanant des jeunes usagers d'Internet permettent de construire les référents particuliers d'une culture participative en émergence, qui est l'un des aspects perceptibles d'une mutation plus généralisée qui se déploie dans le contexte de la culture de la convergence des contenus vers Internet.

Par notre démarche auprès de podcasters indépendants montréalais, nous avons mené une réflexion sous l'angle du caractère sous-culturel de ce *podcasting*, en lien avec la culture participative qui prend forme et dont les contours restent flous. Nous avons tenté de démontrer la pertinence de s'attarder aux valeurs et au mode de vie des jeunes usagers qui participent afin de mieux saisir les valeurs qui se retrouvent cristallisées dans leurs contributions en ligne. Par le truchement d'une étude de cas, nous avons amorcé un travail d'analyse du style sous-culturel du *podcasting* indépendant montréalais, qui a permis d'illustrer l'hybridité du *podcasting* et les valeurs d'authenticité et de spontanéité qui s'y déposent. En parallèle, nous avons présenté des valeurs importantes pour la génération sans-fil dépeinte dans divers travaux de recherche, soit le nomadisme et la spécificité.

Ces bases nous ont permis de pointer quelques-unes des tendances stylistiques qui s'installent chez les podcasters indépendants montréalais dans une certaine continuité avec la culture participative plus large. Par son style «fait maison», le *podcasting* témoigne des valeurs chères aux podcasters étudiés et s'insère dans la logique formelle plus large du *trash*, présent de manière générale dans les usages contributifs, notamment à cause des enjeux de compétences et de contingences formelles propres à la création médiatique. Le *cool* est un élément stylistique à surveiller dans l'évolution de la culture participative, puisque ce code fort des cultures adolescentes pourrait se révéler marquant vu la propension des jeunes générations à contribuer en ligne.

Le podcasting indépendant que nous avons présenté permet d'amorcer un travail d'analyse et de réflexion quant aux implications socioculturelles de l'émergence d'une culture participative en ligne. Or, si une culture participative numérique prend forme, le fait que ses codes soient largement produits et compris par des usagers qui représentent une mince frange de la population contribue à soulever des questions quant aux rôles que pourront jouer les générations précédentes pour la suite des choses. Si ces mutations de la communication s'imbriquent dans un cadre d'intelligibilité nécessitant des compétences non seulement techniques, mais aussi culturelles et sous-culturelles particulières, cela ne vient-il pas accentuer un écart déjà problématique entre les internautes et les non-internautes, entre les contributeurs et ceux qui tiennent un rôle plus passif au sein d'une même société?

BIBLIOGRAPHIE

- AHLERS, D. (2006). «News consumption and the new electronic media», *The Harvard International Journal of Press/Politics*, vol. 11, n° 29, p. 29-52.
- BERRY, R. (2006). «Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio», *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 12, n° 2, p. 143-162. <con.sagepub. com/cgi/content/abstract/12/2/143>.
- BOYD, D. (2007). «Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life», dans D. Buckingham (dir.), *MacArthur Foundation Series on Digital Learning: Youth, Identity, and Digital Media Volume*, Cambridge, MIT Press, p. 119-142.
- Breton, P. et S. Proulx (2006). *L'explosion de la communication à l'aube du XXI*^e siècle, Montréal, Boréal.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipédia, Second Life and Beyond: From Production to Produsage*, New York, Peter Lang.
- CARDON, D. et H. DELAUNAY-TETERELLE (2006). «La production de soi comme technique relationnelle: un essai de typologie des blogs par leurs publics», *Réseaux*, vol. 24, n° 138, p. 15-71.
- DEUZE, M. (2006). «Participation, remediation, bricolage: Considering principal components of a digital culture», *The Information Society*, vol. 22, p. 63-75.
- Franck, T. (1997). *The Conquest of Cool: Business, Counterculture and the Rise of Hip Consumerism,* Chicago, University of Chicago Press.
- GLASER, B. et A. STRAUSS (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, Chicago, Aldine.
- HALL, S. et T. Jefferson (1993). *Resistance Through Rituals: Youth Subcultures In Post-War Britain*, Londres, Routledge.
- HEBDIGE, D. (2008). Sous-culture: le sens du style, Paris, La Découverte.
- JENKINS, H. (2004). «The cultural logic of media convergence», *International Journal of Cultural Studies*, vol. 7, n° 1, p. 33-43, <ics.sagepub. com/cgi/content/abstract/7/1/33>.
- JENKINS, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide,* New York, New York University Press.
- KAUFMANN, J.-C. (2007). *L'entretien compréhensif: l'enquête et ses méthodes*, 2^e éd., Paris, Armand Colin.

Leadbeater, C. et P. Miller (2004). *The Pro-Am Revolution: How Enthusiasts are Changing Our Economy and Society*, Demos Publications, <www.demos.co.uk/publications/proameconomy/>.

- LEVY, S. (2006). The Perfect Thing: How the iPod Shuffles Commerce, Culture and Coolness, New York, Simon & Schuster.
- MADDEN, M. et S. Jones (2008). *Podcast Downloading 2008*, PEW Internet and American Life Project, <www.pewInternet.org/Reports/2008/Podcast-Downloading-2008.aspx>.
- MILLETTE, M. (à paraître). *Usages contributifs sur Internet: le style du podcasting indépendant* (Titre de travail), mémoire de maîtrise déposé comme exigence partielle à la maîtrise en communication, Université du Québec à Montréal.
- OFFICE OF COMMUNICATION OFCOM (2004). «The iPod generation», Devices and Desires of the Next Generation of Radio Listeners Research into the Listening Preferences of Younger People, Aged 18-30, <www.ofcom.org.uk/research/radio/reports/ipod_gen/>.
- O'NEILL, B. (2006). «CBC.ca: Broadcast sovereignty in a digital environment», Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, vol. 12, n° 2, p. 179-197, <con.sagepub.com/cgi/content/abstract/12/2/179>.
- PAUWELS, L. (2005). «Websites as visual and multimodal cultural expressions: Opportunities and issues of online hybrid media research», *Media, Culture & Society*, vol. 27, p. 604-613, <mcs.sagepub.com/cgi/pdf_extract/27/4/604>.
- PROULX, S. (2009). «Form of user's contribution in online environments: Mechanisms of mutual recognition between contributors», Colloque The Good, The Bad and The Challenging The User and the Future of Information and Communication Technologies, Copenhague, 13-15 mai.
- RAINIE, L. et M. MADDEN (2005). *Podcasting Catches On, PEW Internet and American Life Project,* www.pewInternet.org/Reports/2005/Podcasting-catches-on.aspx>.
- Sterne, J., J. Morris, M. Brendan Baker et A. Moscote Freire (2008). «The politics of podcasting », *Fibreculture Journal*, vol. 13, <journal. fibreculture.org/issue13/issue13_sterne.html#top>.

- Turgeon, M.-C. (2005). «What is "real" podcasting», *Vu d'ici / Seen from Here:* «Your Daily Dose of Inspiration, for Late & Early Adopters», 11 août,<www.mcturgeon.com/podcast/vudici-seenfromhere-podcast-032905.mp3>, consulté le 9 février 2008.
- Wikipédia The Free Encyclopedia. «Podcasting», <en.wikipedia.org/wiki/Podcasting», consulté le 25 mars 2008.

9

LES MUSÉES ET LE WEB 2.0

Approches méthodologiques pour l'analyse des usages

Gaëlle Crenn Geneviève Vidal

L'Internet, en permanente évolution, connaît une nouvelle phase qualifiée de participative et de contributive. Le secteur muséal est un bon témoin de cette évolution. Après une phase d'appropriation des technologies Web pour former un Internet muséal significatif, certains grands musées nord-américains et européens développent des propositions relevant de ce qui est désormais baptisé le Web 2.0. Après les sites informatifs, puis les sites multimédias¹, qui continuent d'alimenter le réseau des réseaux, les sites participatifs et contributifs ont vu le jour, enrichi l'offre des musées et engagé une transformation des relations avec leurs publics. De quelle façon les musées se sont-ils approprié ces technologies? Comment les rapports entre les institutions muséales et leurs publics vont-ils être modifiés? Les musées sont-ils prêts à accueillir les contenus des publics dans leurs sites? Pour répondre à ces questions, des évaluations d'usages des technologies et services Web 2.0 doivent être entreprises. Pour ce faire, il faut engager une réflexion sur les méthodologies d'enquêtes de ces usages.

Auparavant, un repérage des usages émergents est nécessaire, afin de situer les spécificités de l'appropriation des technologies Web 2.0 dans la sphère muséale. En effet, les innovations sur l'Internet muséal s'orientent plus vers la diversification et l'amplification des contenus en ligne que vers celle de l'interactivité. Forts de leur édition multimédia et acteurs légitimes sur l'Internet, les musées garantissent la validité des données qui y circulent et se positionnent comme diffuseurs de contenus sur le réseau, bien identifiés pour continuer à guider les publics. Toutefois, les technologies Web 2.0 peuvent être amenées à modifier ces orientations. Selon les fondateurs de la notion, le Web 2.0 concerne non seulement des fonctionnalités et des services nouveaux, mais plus largement une philosophie née de leur interaction (O'Reilly, 2005). Le Web 2.0 s'inscrit dans une logique centrée sur les services rendus aux utilisateurs, auxquels les fonctionnalités récentes permettent d'intervenir de facon active sur les contenus.

1. WEB 2.0 ET EXPÉRIENCES MUSÉALES: DÉMARCHE ET CADRAGE

Pour rendre compte des usages naissants dans cette logique nouvelle, nous nous appuyons sur la socioanthropologie des techniques de Madeleine Akrich (Akrich, 1987). Nous considérons les sites Web muséaux

^{1.} Avec notamment des visites virtuelles, des jeux, des votes, des dossiers, des bases de données, plus rarement des forums, plus récemment des newsletters.

comme des réseaux sociotechniques construits par les concepteurs à partir de scénarios et de scripts. Nous nous employons à cerner en particulier les usages inscrits, c'est-à-dire les usages tels qu'ils sont envisagés du point de vue du concepteur, en fonction de ses représentations des usagers: «l'objet [ici le site Web] porte la marque des contraintes et des incitations d'usages définies par le designer» (Paquienséguy, 2006, p. 7). La démarche consiste à repérer ces usages inscrits – les utilisations proposées par les concepteurs, en fonction des motivations et des besoins qu'ils supposent chez leurs publics – et des prescriptions qui les accompagnent. L'usage (réel) dans cette perspective est le produit d'un travail de convergence effectué par les concepteurs, d'une part, et par les usagers, d'autre part, qui ont aussi un rôle actif (Le Goaziou, 1992).

La grille d'analyse a visé à étudier la logique générale du site, les services Web 2.0 mis à disposition et les usages prescrits, mais également les contenus des internautes identifiés comme tels. Le corpus rassemble plus d'une soixantaine d'institutions muséales², principalement des musées d'art, réparties sur trois zones géographiques : la France, l'Europe, et l'aire anglo-américaine. Nous en présentons ici une synthèse. Plus précisément, l'analyse porte sur la page d'accueil à partir de laquelle on a identifié les services Web 2.0, leur place dans la page et le site, leur accès, les intitulés des prescriptions destinées à « discipliner » (Thévenot, 1993, p. 100) ou orienter l'usage, notamment par les invitations, les modalités d'accompagnement de la participation/contribution. Nous avons en particulier étudié la façon dont sont nommés les internautes invités à participer ou contribuer, et avons porté attention aux «traces d'usages » (Souchier, Jeanneret et Le Marec, 2003) des internautes dans les musées s'emparant de ces technologies: les contenus publiés, les marques des internautes et du musée, leur position, leur place, leur valorisation. Nous avons relevé les hyperliens internes et externes, les annonces de traitement de ces contributions par le musée, noté s'il y a archivage des contenus et des participations produites, des traces de relations entre les publics et les musées, des relations éventuelles entre internautes sur le site muséal. La démarche centrée sur les traces des usages, tant des musées que des internautes, en tenant compte des usages inscrits procure l'avantage de préparer une double connaissance, celle

^{2.} Pour établir le corpus d'étude (une soixantaine de sites de musées), nous nous fondons notamment sur une déclaration de D. Bearman, coresponsable de la conférence *Museums and the Web 2007*, selon laquelle on peut estimer à une centaine les musées nord-américains qui utilisent des technologies Web 2.0, considérant le fait que les États-Unis ont globalement devancé les autres musées dans la mise en œuvre des technologies Web 2.0. On peut également se référer à: Archimuse (2007). <www.archimuse.com/mw2007/best/list.html#Innovative>, consulté le 15 juin 2007.

des usages des musées et celle des usages des internautes s'intéressant aux musées en ligne. Il nous a semblé indispensable de procéder de cette manière avant l'engagement de l'analyse d'usages effectifs, conduisant à engager une étude fondée sur la sociologie des usages, auprès d'internautes, de façon à saisir justement les représentations des musées s'engageant dans les nouvelles médiations dites Web 2.0.

L'analyse des traces d'usages et des usages inscrits permet de proposer, dans un second temps, une réflexion sur les méthodologies d'études des usages du Web 2.0. Cette analyse permet, tout d'abord de présenter les réalisations actuelles démontrant un début d'appropriation des technologies Web 2.0 par les musées, qui offrent des services pour réaliser des opérations de médiation, de participation, voire pour inviter à la contribution. Quelques pionniers s'aventurent en effet sur le terrain du contributif, en accueillant les contenus des internautes et publics de musées, et s'exposent sur des plateformes non institutionnelles. Dès lors, ces musées inventent des formes renouvelées de participation des publics aux activités du musée. Ces évolutions posent la question de l'auctorialité des contenus produits, ainsi que de la légitimité et de l'autorité de l'institution muséale.

2. LES USAGES WEB 2.0 DANS LA SPHÈRE MUSÉALE

L'appropriation des technologies Web 2.0 au sein de la sphère muséale est encore limitée. Contrastée selon les institutions, celle-ci se manifeste dans les différentes dimensions de la création et du traitement des contenus. Concernant tout d'abord le fond, les technologies Web 2.0 sont mobilisées pour délivrer des informations pratiques, diffuser les offres, valoriser les ressources dans des cercles étendus de publics et promouvoir les activités. Des nouvelles sur les «coulisses du musée» font circuler une image de proximité, d'autant plus que les internautes peuvent être impliqués dans des projets de rénovation et de création de musées. Poursuivant leurs efforts de communication, des musées utilisent les fils RSS et les blogs. Les réseaux d'échanges de contenus audio et vidéo sont utilisés pour annoncer les expositions.

Permettant des actions sur la forme, de nouveaux outils d'exploration des collections invitent à approfondir et à personnaliser l'information pour faciliter l'appropriation des contenus muséaux. Le téléchargement des contenus audio et vidéo (*podcasts*) les rend consultables sans contrainte de temps, modifiables et échangeables. La production en est

parfois externalisée. Plusieurs musées offrent la possibilité de créer une «galerie» personnelle en sélectionnant des œuvres de la collection présentée en ligne. Certains musées invitent à composer un «tour» personnalisé, dans la perspective d'une visite.

L'internaute intervient également sur la description des contenus par les dispositifs d'indexation (*tags* ou mots clés), d'annotations et de commentaires. Certaines galeries personnelles peuvent être rendues publiques, devenant alors des expositions virtuelles. Ce type d'intervention contribue à créer de nouveaux accès aux contenus des musées, suivant les mots clés choisis par les usagers, distincts de ceux élaborés par les professionnels du musée (Trant, 2006). Les technologies Web 2.0 proposées par les musées ouvrent en outre des perspectives dans l'exercice de la critique des expositions. Certains blogs de musées constituent un espace de commentaires publics, de même que les livres d'or électroniques.

Ces interventions s'accompagnent de nouvelles façons d'échanger, selon deux modalités: d'une part, des échanges entre musées et publics, d'autre part, des échanges entre internautes, accueillis sur le site institutionnel. Le musée peut prendre l'initiative de débats formalisés dans le cadre de forums modérés, souvent limités dans le temps, des forums reliés à des événements en ligne, demandant une inscription préalable. Les blogs de discussion rendent compte d'échanges relatifs aux aspects pratiques, esthétiques ou sociaux concernant l'activité du musée. Le musée ne se conçoit plus comme l'émetteur principal d'informations, mais comme un maillon dans une chaîne d'échanges avec de multiples publics qui peuvent également avoir un statut d'auteur de contenus et de commentaires, au-delà des sphères savantes ou médiatiques de critique et d'évaluation par des experts. Les musées qui diffusent des contenus sur les réseaux sociaux et de partage de contenus bénéficient d'un rayonnement grâce aux échanges entre internautes qui peuvent les «taguer» (étiqueter) sur des sites tels que del.icio.us. Ce marquage social (social bookmarking) permet de repérer et d'indexer les sites. Les internautes peuvent par ailleurs signaler leurs visites à leurs réseaux sociaux. L'échange de contenus sélectionnés, classés par les usagers, contribue ainsi à construire la visibilité, la réputation et la notoriété du musée.

Les internautes concourent aussi à la création de contenus. Outre des activités liées à la vie de l'institution, ceux-ci peuvent nourrir un projet d'exposition ou contribuer à un projet artistique. Les publics sont alors sollicités en tant que créateurs pour soumettre une œuvre que

l'institution, après sélection, expose dans le musée et sur ses sites Web³. Les contributions peuvent se situer au plan de la médiation, en intégrant les commentaires de visiteurs dans les outils disponibles pour guider l'interprétation. Celles-ci peuvent enrichir la collection ou l'interprétation, en déposant des photographies, ou en adressant des commentaires⁴. Enfin, les contributions concernent également le commissariat d'exposition. L'exposition «Click!» au Brooklyn Museum en 2008 a ainsi mis en œuvre un processus d'exposition dont «le commissaire est la foule », s'appuyant explicitement sur les principes de James Surowiecki, l'un des inspirateurs du Web 2.0 (Surowiecki, 2008). Un appel a été lancé aux artistes sur le thème «Les visages changeants de Brooklyn». et le musée a confié aux internautes l'évaluation des propositions artistiques; l'exposition des photographies sélectionnées a été ensuite présentée au musée. Le processus de création collective s'étend ici de la production des œuvres à leur sélection, et invente une autre logique curatoriale, reposant sur la mise en délibération collective de l'évaluation esthétique, plutôt que sur le seul savoir autorisé des experts de l'institution.

Divers usages inscrits dans les dispositifs institutionnels permettent aux publics d'intervenir à cinq niveaux sur l'information: le fond, la forme, la description, l'échange et la création. Ces usages concernent de façon spécifique les fonctions du musée: pour les actions sur le fond, mais aussi pour les actions sur l'échange, ils engagent la fonction d'information-communication. Pour les actions sur la forme et la description, ils engagent les fonctions de médiation, à savoir d'appropriation et d'accès aux contenus. Pour les actions d'échange, la place du musée comme espace public de discussion est engagée, dans sa fonction sociale. Enfin, les contributions se déploient de façon inventive dans le cadre des différentes missions de l'institution.

^{3.} Comme la Tate Modern qui s'est associée en 2007 à Flickr pour l'exposition «How we are now». L'ensemble des soumissions est visible sur des diaporamas sur écrans dans les espaces d'exposition. Les 40 photographies retenues sont présentées dans l'exposition. Toutes les œuvres sont visibles sur Flickr et sur le site du musée.

^{4.} Le Getty Museum a développé une application relative à la recherche, «Cranach Magnified», qui consiste à comparer des œuvres de Cranach. Initialement réservés aux conservateurs, les outils de grossissement et de comparaison des images sont mis à disposition du grand public, qui peut adresser des commentaires au musée; le concours de la collectivité permet de repérer de nouveaux détails sur les toiles.

TABLEAU 9.1

Usages et fonctions des technologies Web 2.0
dans la sphère muséale

Niveau d'intervention sur les contenus	Usages inscrits (actions sur les contenus)	Fonctions dans la sphère muséale
Le fond	Informer Diffuser Promouvoir	Fonction d'information / communication
La forme	Explorer Approfondir Personnaliser	Fonction de médiation
La description	Indexer Annoter Commenter	Fonction de médiation
L'échange	Dialoguer Discuter Étiqueter	Fonction sociale + fonction d'information / communication
La création	Contribuer	Fonctions: recherche, conservation, diffusion

3. PISTES POUR L'ANALYSE DES USAGES À L'HEURE DU WEB 2.0

Les usages du Web 2.0 placent les musées devant de nouveaux enjeux relatifs aux liens qu'ils établissent avec leurs publics et, conséquemment, à leur rôle dans la société. S'ouvrent par ailleurs de nouvelles perspectives méthodologiques concernant la notion d'usage.

3.1. ÉVOLUTION DE LA NOTION D'USAGE

De nouvelles relations s'instaurent ainsi entre l'institution muséale et les usagers contributeurs. L'émergence de ces usages contributifs du Web 2.0 engage à ouvrir la notion d'usage. Comme l'avance Françoise Paquienséguy, «Les Tic numériques [sont] plus souples que les technologies analogiques qui les ont précédées et [...] cette ouverture [démultiplie] les possibilités d'utilisation » (Paquienséguy, 2006, p. 7). En conséquence, la conception de l'usage elle-même évolue (Paquienséguy, 2005). Les fonctionnalités du Web 2.0 dessinent un dispositif sociotechnique qui

prescrit des usages excédant les potentialités et les fonctionnalités techniques, pour englober des relations sociales: le musée en ligne devient un dispositif social, qui inscrit d'emblée des modalités d'échange entre visiteurs et musées, entre utilisateurs eux-mêmes.

L'usage comprend désormais à la fois la réception des messages et le fait d'être partie prenante d'une communauté auctoriale. L'existence d'un auteur collectif, les coconstructions du contenu avec d'autres institutions ou avec les usagers conduisent le musée à repenser ses responsabilités éditoriales. Les musées les plus engagés dans cette démarche, tel le Brooklyn Museum, adoptent la position de la « confiance radicale » (Spadaccini et Sebastian, 2007), c'est-à-dire accordent le statut de contributeur et d'évaluateur légitime à la communauté en ligne. L'analyse de l'usage doit tenir compte de ces évolutions du statut de l'usager contributeur.

Les observations concernant les usages inscrits (ibid.) dans les institutions muséales invitent à distinguer ceux qui relèvent de la participation de ceux qui s'inscrivent dans une dynamique contributive. La participation concerne des dispositifs organisant des formes d'interaction, cadrée par le musée, avec ses publics. Celles-ci peuvent se situer dans l'ordre du divertissement, souvent stimulant (ou simulant) une forme de créativité de la part de l'usager. Elles comprennent également des dispositifs engageant des dialogues (blogs et forums, par exemple) avec l'institution. La participation peut alors s'entendre comme une réponse institutionnelle à une demande d'expression de la part des publics. Avec des dispositifs pensés et cadrés par le musée, les propositions représenteraient alors une tentative de canalisation de la part des professionnels (Blondiaux, 2008) et une manière d'engager ou de renforcer une relation, essentiellement par la fréquentation du site. La contribution concerne des apports de contenus nouveaux, produits de façon collective, par la communauté des usagers; celle-ci intervient principalement à deux niveaux:

- l'évaluation du musée par le commentaire, l'échange et la diffusion sur les réseaux sociaux; cette circulation d'avis forge une notoriété et une réputation, qui excèdent les réseaux traditionnels de la légitimation des institutions patrimoniales;
- l'élaboration collective de contenus, diffusés par l'institution.
 En tant que productrice de contenus, cette dernière accroît son rayonnement et renforce sa légitimité en tant qu'acteur du débat public.

Dans ce contexte, les musées sont conduits, d'une part, à redéfinir l'auctorialité de leurs productions. Si les commentaires sont encouragés sur les blogs, les limites sont stipulées par les modérateurs, membres du personnel du musée. Un régime auctorial spécifique est établi à michemin entre autorité institutionnelle et contenus exogènes. D'autre part, l'institution, auparavant détentrice exclusive du droit à délivrer l'information savante dans son enceinte, se trouve en situation de partager son autorité avec des usagers profanes. Cette dernière se transforme, puisque partagée, dans une certaine mesure, avec les cocréateurs de contenus. Du fait de ce partage et des modes de diffusion qui v sont associés (contenus relayés par les usagers contributeurs), le musée affirme sa présence plus largement dans l'espace public. Orchestrant les contributions sur son site Web, il renforce sa légitimité sociale grâce au rayonnement accru de ses ressources, en contrôlant cependant moins étroitement les contenus sur les sites exogènes. Les musées, par la diffusion sur les réseaux sociaux et d'échange de contenus, s'engagent en outre dans de nouvelles formes de marketing. La notoriété du musée est alors en jeu, la construction d'une réputation se faisant par le bouche à oreille des utilisateurs sur les réseaux, qui estiment dès lors que le musée doit se tenir prêt à de nouveaux types d'évaluation par les usagers et se préparer à de nouvelles formes de critique collective (Caruth et Bernstein, 2007).

Avec ces nouveaux enjeux, l'institution muséale se trouve en situation de reconsidérer la manière dont elle se représente ses usagers et leurs motivations. En effet, les relations induites par ces usages du Web 2.0 nécessitent de repenser le paradigme de l'usage en œuvre dans le cadre de l'évaluation muséale.

3.2. MOTIVATIONS DES PUBLICS ET REPRÉSENTATIONS DU MUSÉE

Les études d'usages s'inscrivent, généralement, dans quatre paradigmes et définissent l'usager comme audience (approche des médias), visiteur (approche des institutions muséales), client (approche marketing) ou utilisateur (approche ergonomique et de l'«usabilité»). Si l'on considère qu'« alors que le Web évolue vers un espace participatif, et que les buts et les comportements des usagers deviennent plus complexes, l'inadéquation des approches existantes devient un problème de plus en plus important » (Peacock et Brownbill, 2007, p. 1; traduction libre), il semble aujourd'hui nécessaire de dépasser le traitement des données quantitatives (nombre de connexions, fréquence de consultations, choix de navigation). Des études récentes sur les usages de sites Web de musée (Marty et Parry, 2008; Marty, 2008) ont conduit à remettre en question plusieurs présupposés et points aveugles des analyses de l'usage, en

premier lieu en dépassant la dichotomie usage réel/usage virtuel. Il ne s'agit plus d'opposer le visiteur du musée réel et l'internaute usager du site Web, mais de saisir l'articulation des relations entre ces deux pratiques, non exclusives, les motivations qui les soutiennent, les contextes d'usage plus larges dans lesquels elles s'inscrivent.

Les questionnements quantitatifs par des enquêtes en ligne n'offrent parfois que des possibilités restreintes pour caractériser motivations et profils des usagers. Les questionnaires ont tendance à réduire ces indications. Les usages sont souvent limités à des tâches que l'usager doit rationnellement accomplir (réduction instrumentale) ou, à l'inverse, sont définis de façon trop lâche. De plus, ils sont parfois empreints de connotations qui peuvent être péjoratives (par exemple l'expression « juste naviguer », qui semble indiquer un usage « pauvre », par défaut). Des typologies de pratiques ont été élaborées, distinguant par exemple les usages dans la perspective ou à la suite d'une visite, l'exploration/ navigation en amateur et en curieux, la recherche en amateur/en professionnel, et les «transactions » réalisées sur le site (Peacock et Brownbill, 2007). Celles-ci semblent insuffisamment approfondies, dans la mesure où il faut garder à l'esprit que ces catégories ne sont pas exclusives; surtout, elles doivent être replacées dans le cadre plus large des motivations des usagers, qui sont elles-mêmes liées aux objectifs poursuivis dans leur pratique, et à la façon dont ils sont engagés dans une relation avec l'institution (Le Marec, 2007). De plus, les relations à l'institution restent pensées par le musée de facon unilatérale, comme réponse à une offre proposée par ce dernier, sans envisager ni les modes d'engagement dans une relation dialogique, ni la posture de l'usager contributeur. Des études centrées sur les usagers (Hertzum, 1998; Marty, 2007) peuvent enrichir cette perspective.

Les limites des enquêtes d'usages de l'Internet muséal proviennent en partie de la façon dont les musées se représentent les usagers. De nombreux musées, comme le remarque Tobelem (1997), s'adressent essentiellement à un type de visiteur, celui dont le profil social et culturel correspond au visiteur «légitime», et sont réticents à considérer leur offre comme un loisir parmi d'autres. Reconsidérer les études d'usages passe d'abord par une clarification de la façon dont l'institution se représente, des objectifs et du rôle social qu'elle s'attribue: institution patrimoniale et culturelle, acteur des industries culturelles offrant contenus et services, média pourvoyeur d'offre de loisirs domestiques ou, encore, étape dans un séjour touristique. Plus encore, la prise en compte de l'articulation de ces différentes fonctions peut être un atout dans l'élaboration d'une approche renouvelée de l'usage, qui est plus volatile sur le réseau de réseaux. La prise en compte d'un

spectre plus large d'utilisateurs dans les enquêtes, incluant des professionnels de musées et des visiteurs de musées, doit également être prévue (Gilliland-Swetland et White, 2004; Marty, 2006).

3.3. Dispositifs méthodologiques

L'émergence d'usagers contributeurs, entretenant des relations dialogiques avec le musée, invite à envisager de nouvelles pistes pour l'approche méthodologique des usages du Web 2.0 muséal. L'analyse des usages doit donc tenir compte de l'ensemble des positions attribuées à l'usager (Akrich, 1987), c'est-à-dire des rôles qu'il sera susceptible d'endosser, en fonction de l'usage inscrit, y compris les positions de coauteur. L'approche doit permettre de recueillir les échanges par lesquels l'institution entre en relation avec les usagers et les échanges qui orientent les contributions, de façon explicite (cas de dispositifs sollicitant une expression de leur part) ou implicite (cas où les modes de restitution ou d'utilisation des contributions ne sont pas précisées).

Diffusés dans les réseaux d'usagers du Web 2.0, des questionnaires qualitatifs bénéficieraient du maillage d'usages des services et plateformes de contributions et d'échange de contenus. De fait, les réponses donneraient lieu à des traitements similaires aux processus à l'œuvre, à savoir des traitements faisant l'objet de retours auprès des répondants et leurs réseaux sociaux. Des mots clés relatifs aux questions posées et aux réponses fournies pourraient être observés dans leur circulation, par exemple sur del.icio.us, dans des discussions engagées dans des blogs. La démarche consisterait à «infiltrer» (tout en respectant les données personnelles) les réseaux sociaux de répondants (blogs, forums P2P, plateformes de contenus), en considérant les membres comme des interlocuteurs, et non pas des sujets sondés. Il importe dans le même temps de ne pas négliger les réseaux réels d'internautes (étudiants, amis, familles, collaborateurs d'une même organisation) et de visiteurs de musées. L'analyse de contenus peut également être déployée pour évaluer les usages du Web 2.0 muséal. L'analyse des contributions (critiques, commentaires et annotations), et de leur circulation (échanges et partages), peut offrir de riches enseignements dans une démarche s'appropriant les mêmes réseaux que les utilisateurs. La démarche doit par ailleurs prendre soin de considérer des usages mobiles et fluctuants, dus aux interruptions et changements fréquents, et dont les objectifs peuvent évoluer au fil du temps5. Les réseaux peuvent

^{5.} Par exemple, le blog conçu pour échanger peut servir en réalité principalement à diffuser des informations; c'est fréquemment le cas dans le secteur muséal, dont les blogs reçoivent généralement peu de commentaires.

parfois subsister⁶ sans que se maintiennent obligatoirement les mêmes utilisateurs dans la chaîne de participation. En effet, les internautes se déplacent, abandonnent un réseau pour un autre. Dès lors, s'il est délicat de suivre nominalement les répondants, il reste envisageable de suivre des mouvements d'échanges et de contributions des leaders et mentors, ainsi que de réseaux plus stables (amis, familles).

CONCLUSION

Les pistes de réflexion sur l'analyse des usages du Web 2.0 conduisent à déplacer le cadre de la sociologie des usages. Dépassant l'évaluation des états (l'offre sur un marché, la diffusion de TIC, la façon dont les usagers les utilisent, un ensemble de significations stables), il s'agirait de saisir des processus, de cerner des usagers caractérisés par leur mode d'intervention sur les réseaux et l'ensemble de leurs pratiques culturelles, communicationnelles et informatiques. Dans le secteur muséal, la stabilité associée aux pratiques de stockage, propres à cet univers, se télescope avec les pratiques de flux, propres aux usages sur le Web 2.0, qui, dans le même temps, dépassent le phénomène. Les efforts méthodologiques, en tout état de cause, portent sur des processus éphémères, évolutifs et pourtant récurrents.

BIBLIOGRAPHIE

- AKRICH, M. (1987). «Comment décrire les objets techniques?», *Techniques et Culture*, vol. 9, p. 49-64.
- ARCHIMUSE (2007). «Museum and the Web 2007: Best of the Web nominations», <www.archimuse.com/mw2007/best/list.html#Innovative>, consulté le 15 juin 2007.
- BLONDIAUX, L. (2008). Le nouvel esprit de la démocratie. Actualité de la démocratie participative, Paris, Seuil.
- CARUTH, N. et S. BERNSTEIN (2007). «Building an on-line community at the Brooklyn Museum: A timeline», dans J. Trant et D. Bearman (dir.), «Museums and the Web 2007»: Proceedings, Toronto, Archives and Museums Informatics, publié le 31 mars 2007, <www.archimuse.com/mw2007/papers/caruth/caruth.html>, consulté le 19 mars 2008.

^{6.} Certains réseaux arrêtent totalement leurs activités et on assiste alors à des migrations d'usagers (Vidal et Mabillot, 2006); ces mouvements aussi doivent être suivis.

- CRENN, G. et G. VIDAL (2007). «Les musées français et leurs publics à l'âge du Web 2.0. Nouveaux usages du multimédia et transformations des rapports entre institutions et usagers?», dans J. Trant et D. Bearman (dir.), *International Cultural Heritage Informatics Meeting (ICHIM07): Proceedings*, Toronto, Archives and Museum Informatics, publié le 30 septembre 2007, <www.archimuse.com/ichim07/abstracts/prg_335001554.html>.
- GILLILAND-SWETLAND, A. et L. WHITE (2004). «Museum information professionals as providers and users of online resources», *Bulletin of the American Society for Information Science and Technology*, vol. 30, no 5, p. 23-27.
- HERTZUM, M. (1998). «A review of museum Websites: In search of user-centered design», *Archives and Museum Informatics*, vol. 12, p. 127-138.
- LE GOAZIOU, V. (1992). «Usages et usagers: un travail de convergence», dans B. Latour (dir.), Ces réseaux que la raison ignore, Paris, L'Harmattan, p. 153-168.
- LE MAREC, J. (2007). Publics et musées. La confiance éprouvée, Paris, L'Harmattan.
- Marty, P.F. (2006). «Meeting user needs in the modern museum: Profiles of the new museum information professional», *Library and Information Science Research*, vol. 28, no 1, p. 128-144.
- Marty, P.F. (2007). «Museum Websites and museum visitors: Before and after the museum visit», *Museum Management and Curatorship*, vol. 22, n° 4, p. 337-360.
- MARTY, P.F. (2008). «Museum Websites and museum visitors: Digital museum resources and their use», *Museum Management and Curatorship*, vol. 23, nº 1, p. 81-99.
- MARTY, P.F. et PARRY, R. (2008). «Introduction to digital heritage», *Museum Management and Curatorship*, vol. 23, nº 4, p. 307-308
- O'REILLY, T. (2005). « Qu'est-ce que le Web 2.0: modèles de conception et d'affaires pour la prochaine génération de logiciels ». Traduction française de l'article « What is Web 2.0 », par Tim O'Reilly, avec l'autorisation des éditions O'Reilly, <www.eutech-ssii.com/ressources/view/1>, consulté le 15 septembre 2007.
- PAQUIENSÉGUY, F. (2005). «La formation des usages à l'ère des TIC numériques», *Enjeux et usages des TIC: aspects sociaux et culturels*, Université Michel-Montaigne Bordeaux III, Gresic, T. 2 sept, p. 129-138.

PAQUIENSÉGUY, F. (2006). «Entre gammes d'usages, dispositifs et personnalisation: qu'est devenu l'usage prescrit?», Colloque international «Mutations des industries de la culture, de l'information et de la communication», septembre, <www.observatoire-omic.org/colloqueicic/pdf/Paquienseguy3_3.pdf>, consulté le 15 juin 2007.

- PEACOCK, D. et J. Brownbill (2007). «Audiences, visitors, users: Reconceptualising users of Museum on-line content and services», dans J. Trant et D. Bearman (dir.), *Museums and the Web 2007: Proceedings*, Toronto, Archives and Museum Informatics, publié le 31 mars 2007, <www.archimuse.com/mw2007/papers/peacock/peacock.html>, consulté le 15 juin 2007.
- Souchier, E., Y. Jeanneret et J. Le Marec (dir.) (2003). *Lire, écrire, récrire. Objets, signes et pratiques des médias informatisés,* Paris, Éditions de la Bibliothèque publique d'information.
- SPADACCINI, J. et C. SEBASTIAN (2007). «Radical trust: The State of the museum blogosphere», dans J. Trant et D. Bearman (dir.), *Museums and the Web 2007: Proceedings*, Toronto, Archives and Museum Informatics, publié le 31 mars 2007, <www.archimuse.com/mw2007/papers/spadaccini/spadaccini.html>.
- SUROWIECKI, J. (2008). *La sagesse des foules*, trad. Elen Riot, Paris, J.C. Lattès.
- Thévenot, L. (1993). «Essai sur les objets usuels. Propriétés, fonctions, usages», *Raisons pratiques*, vol. 4, p. 85-111.
- TOBELEM, J.M. (1997). «The marketing approach in museums», *Museum Management and Curatorship*, vol. 16, nº 4, p. 337-354.
- Trant, J. (2006). «Exploring the potential for social tagging and folk-sonomy in art museums: proof of concept», *New Review of Hypermedia and Multimedia*, vol. 12, n° 1, juin, p. 83-105. Réimpression en format PDF, <www.archimuse.com/papers/steve-nrhm-0605 preprint.pdf>, consulté le 12 juin 2007.
- VIDAL, G. et V. MABILLOT (2006). «Culture de la crise, adaptation et résistance des utilisateurs des réseaux peer-to-peer», *Terminal*, nos 97-98, été, p. 85-94.

10

VOULOIR UN WEB COOPÉRATIF

Daniel Kaplan Avec la collaboration d'Hubert Guillaud

En 2006, *Time Magazine* nous nommait, nous tous, « personnes de l'année¹ ». L'explosion des blogs, des plates-formes de partage d'images, des réseaux sociaux, donnait le sentiment d'une prise d'assaut de l'univers médiatique par son propre public.

Mais en page intérieure du numéro de l'année suivante, l'hebdomadaire reproduisait presque la même couverture, avec un autre titre : «Personne de l'année: Eux²», eux les médias, les puissants, les influents.

Que s'est-il passé d'une année sur l'autre? MySpace est devenu un système pour vendre de la musique. Des élections en France³ et ailleurs ont montré que, si l'Internet offre un puissant moyen d'organiser les convaincus, ce sont encore les médias qui convainquent les indécis. L'argent de la publicité n'a pas afflué vers les sites sociaux, entre autres, comme a pu le constater Facebook, parce qu'elle n'y est pas facilement la bienvenue. Cela suffit-il vraiment? Il doit bien y avoir autre chose!

Oui: la prise de conscience que le Web « massivement relationnel » ne transforme pas à lui tout seul la vie démocratique, ni les médias. Qu'il faut le vouloir.

1. PORTABILITÉ, PROPRIÉTÉ

La discussion sur la « portabilité » des profils associés aux réseaux sociaux est sans doute la plus symbolique du moment⁴. Elle marque, d'une part, la fin d'une certaine naïveté à l'égard des acteurs du Web 2.0: Rupert Murdoch, Yahoo! Time Warner, Google ou Microsoft y sont pour gagner de l'argent, pas pour transformer le monde en coopérative.

Mais elle signale surtout que l'explosion des « contenus générés par les utilisateurs » provient plus d'une soif de relation que d'une exigence de participation, au sens d'une intervention dans les décisions et processus collectifs. En nous distinguant en 2006, *Time* nous prêtait sans doute des intentions, voire des capacités, qui n'étaient pas les nôtres.

^{1. &}lt;www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html>.

 https://www.time.com/time/specials/2007/personoftheyear/article/0,28804,1690753_1695417_1695397,00.html.

Daniel Kaplan, «Apple et Nicolas Sarkozy, troublants succès», Internet Actu, janvier 2008
 -<www.Internetactu.net/2008/01/10/apple-et-nicolas-sarkozy-troublants-succes/>.

^{4.} Pour une bonne synthèse: Erica Naone, «Who Owns Your Friends?», Technology Review, July/August 2008 – <www.technologyreview.com/Infotech/20920/?a=f>.

Le succès des blogs a pu faire croire que l'enjeu, pour les individus, était de devenir médias⁵. En fait, ils étaient pendant quelques années le meilleur dispositif pour s'exposer à son cercle de relation et pour l'étendre. En 2004, le blog était le logiciel relationel⁶. Aujourd'hui, les réseaux sociaux tels que Facebook, LinkedIn, Meetic et MySpace ont clairement pris le relais (et comme par hasard, l'annuaire des blogs Technorati a cessé d'évaluer le nombre de blogs depuis 2007⁷...). C'est le Web tout entier qui révèle sa vraie nature: être une plateforme relationnelle. Un rapport de Morgan Stanley⁸ indique ainsi qu'en 2007, 16 % de notre temps en ligne était consacré à entretenir des connexions sociales, une activité que l'on ne mesurait même pas il y a trois ans.

D'où le caractère central du profil et de la liste d'« amis », et la montée d'une demande de « portabilité » qui est en fait une revendication de propriété : « c'est moi, c'est à moi! »

2. LA RÉVOLUTION DES PETITS RIENS

Publier ses photos de vacances, partager son amour de Tokyo Hotel, dire dans quel état on s'est réveillé et organiser finement sa liste d'amis ne relèvent vraiment ni de l'expression publique, ni de la «participation» au sens où l'entendent les militants des médias citoyens et de la «sagesse des foules». Ces foules-là ne sont pas sages, même si elles peuvent être créatives; leurs pratiques sont quotidiennes, ludiques, microsociales. Que peut-on en dire d'édifiant? Pas grand-chose. En quoi cet «univers massivement relationnel» qu'est devenu le Web (et, pour rejoindre Alexis Mons⁹, que pourrait rapidement devenir tout l'Internet) ressemble-t-il à cette «société de la connaissance» qu'on nous décrit depuis quinze ans? Pas grand-chose non plus.

L'homme est un animal social et le Web est son terrain de jeu. Mais nous savons mal rendre compte du jeu, du quotidien, des petites choses de la vie sociale. Nous avons du mal à parler de ce que nous

^{5.} *Devenir média* est le titre d'un ouvrage d'Olivier Blondeau (avec la collaboration de Laurence Allard, Éditions Amsterdam, 2007), mais celui-ci s'intéresse spécialement à l'activisme sur l'Internet.

^{6.} Hubert Guillaud, «Mon blog, mon logiciel social», Internet Actu, mai 2004, <www. Internetactu.net/2004/11/05/mon-blog-mon-logiciel-social/>.

^{7. «}State of the Live Web», <www.sifry.com/stateoftheliveWeb/>.

^{8.} Morgan Stanley, «Internet Trends», mars 2008, <www.morganstanley.com/institutional/techresearch/pdfs/InternetTrends031808.pdf>.

^{9.} Alexis Mons, «Le monde est social», avril 2008, <www.groupereflect.net/blog/archives/2008/04/le monde est so.html>.

proposions d'appeler l'EntreNet¹⁰, cet univers des pratiques individuelles mais pas privées, coopératives mais sans intention ni but particulier, publiques sans y penser, communautaires sans communauté bien définie...

S'il y a une révolution Internet, du côté des individus, c'est une révolution du quotidien, des routines, des petits riens.

3. OÙ TROUVER DU COLLECTIF?

Reste qu'il semble difficile de trouver du collectif dans ce Web relationnel¹¹. Cela ne signifie pas qu'il ne se passe rien de collectif dans cet EntreNet, ni qu'on ne puisse rien en tirer pour le fonctionnement des médias, de la culture ou de la démocratie. Mais il faut aller chercher ces effets à la loupe, en en épousant les pratiques, et en admettant qu'ils puissent être des résultats plutôt que des projets.

4. LES AGRÉGATIONS SPONTANÉES

Dans leurs travaux sur «la force des coopérations faibles¹²», Dominique Cardon et les équipes du laboratoire SENSE d'Orange Labs démontrent que, dans les espaces du Web 2.0, les productions ou les organisations collectives sont le plus souvent des «émergences», des agrégations spontanées, qui se constatent a posteriori et ne doivent rien à une intention, voire à l'existence préalable d'une communauté quelconque.

Au contraire, cette forme de coopération se fonde d'abord sur l'individualisme, sur la volonté de se singulariser pour se relier aux autres. Mais à force d'étiqueter des lieux, nous pouvons changer notre perception de l'espace urbain; à force de raconter son cas, des connaissances inédites s'accumulent dans les forums consacrés aux maladies orphelines; à force de se comparer, les photographes de fleurs finissent par devenir une communauté dans Flickr...

^{10.} Daniel Kaplan, «L'EntreNet: ces petites (ou grandes) choses que l'on fait ensemble », *Internet Actu,* février 2006, <www.Internetactu.net/2006/02/27/lentrenet>.

^{11.} Hubert Guillaud, «Où sont les coopérations fortes?», *Internet Actu*, avril 2008, <www.Internetactu.net/2008/04/03/ou-sont-les-cooperations-fortes/>.

Dominique Cardon, Maxime Crepel, Bertil Hatt, Nicolas Pissard et Christophe Prieur (2008). «10 propriétés de la force des coopérations faible», *Internet Actu*, février, <www.Internetactu.net/2008/02/08/10-proprietes-de-la-force-des-cooperations-faible/».

Elle peut même émerger sans aucune intervention consciente des individus, comme l'imagine Tim O'Reilly en décrivant le sens collectif que l'on peut tirer des simples traces que laissent les individus¹³.

Et pour que cela continue de marcher, il faut peut-être surtout ne rien en dire. Si les blogs et les forums ont, pendant quelques jours, efficacement suppléé à la carence des institutions et des médias juste après le cyclone Katrina, les tentatives de formaliser leur rôle en cas de futures catastrophes ont fait long feu¹⁴.

5. L'OUTILLAGE DES COOPÉRATIONS

Le Web équipe les coopérations, les dote d'outils pour s'organiser, produire ensemble, capitaliser, diffuser. Il est en revanche intéressant de constater que les dispositifs du «Web social» (de RSS aux wikis, des «tags» aux plates-formes de partage, des réseaux sociaux aux agrégateurs...) outillent toutes les formes de coopération, des plus faibles aux plus fortes.

Ces outils leur permettent d'atteindre des échelles sans précédent de taille et de puissance. Qu'on pense aux Tibétains, à Wikipédia, aux référendums sur la constitution européenne, et à beaucoup d'exemples moins visibles mais tout aussi importants au sein des entreprises.

Mais on remarquera aussi que ces coopérations s'appuient sur des principes, des outils et des processus extrêmement simples et qui structurent très peu les processus de coopération. Il ne s'agit pas d'une collaboration organisée et planifiée, mais juste d'une «force brute»: celle du nombre.

En termes purement économiques, c'est sans doute formidablement inefficient. Mais humainement beaucoup plus satisfaisant.

^{13.} Hubert Guillaud (2008). «Après le Web 2.0: l'informatique omniprésente», *Internet Actu*, juin – <www.Internetactu.net/2008/06/23/apres-le-Web-20-linformatique-omnipresente/».

^{14.} Voir par exemple le site «Recovery 2.0», <www.eu.socialtext.net/recovery2/index.cgi>.

6. LE DÉCODAGE

Les réseaux sociaux ont cette particularité d'organiser, d'encoder les relations, donc d'en rendre le fonctionnement suffisamment explicite pour qu'il se traduise en programme informatique (en «lignes de code », qui sont en quelque sorte les composantes élémentaires du code social qui les tisse).

Or si l'on parle de «codes sociaux», cela indique qu'il leur faut d'habitude, pour fonctionner, un peu d'opacité. En cassant cette opacité, on ouvre une véritable boîte de Pandore: d'un coup, on sait si l'on est, ou non, l'«ami» de quelqu'un, si l'on fait partie de sa première ou de sa seconde liste, s'il est aussi l'ami de cette fille que je déteste, si cette petite attention m'est réservée ou non...

Les réseaux sociaux nous offrent de jongler avec ces codes devenus explicites, donc reprogrammables.

Cela vaut aussi pour nos relations aux grands systèmes: aux systèmes de *scoring* des entreprises avec lequel on jouera en remplissant leurs formulaires, à la ville que, grâce à Google Maps ou d'autres représentations en deux et trois dimensions, nous nous habituons à survoler, c'est-à-dire à voir dans son ensemble, à la même échelle que nous. Ce qui est une manière de prendre confiance et de s'autoriser à agir, à changer les choses, pour soi, pour ses proches, pour son quartier, pour le monde – la différence n'est peut-être plus aussi nette qu'auparavant.

7. APPELER LA PARTICIPATION

On aurait donc tort de penser qu'un Web massivement relationnel annonce, par construction, un monde massivement coopératif. Parce que ça n'est pas le problème principal des utilisateurs. Et parce que ça n'est pas du tout le problème des opérateurs des plates-formes du Web 2.0.

L'Internet et le Web (2.0) peuvent outiller des formes de coopération, des expériences politiques inédites et fécondes. Mais ces formes ne s'étendront pas toutes seules au-delà du cercle restreint des activistes. Elles ne se passeront pas d'une volonté.

Alors d'où cette volonté pourrait-elle venir?

- Des activistes, bien sûr, auxquels on devra (du moins au départ) les hacks qui libéreront nos profils, les initiatives collectives les plus innovantes, les formes juridiques les plus propices au partage, les méthodes de coopération et les formes de débat, etc.
- Des institutions. L'édition 2007 des rencontres prospectives Ci'Num proposait comme défi celui de «mailler institutions et réseaux dans la gouvernance d'un monde complexe¹⁵». C'est visiblement ce qui s'essaie au Royaume-Uni, où des acteurs publics s'engagent en faveur de la coproduction avec les citoyens d'innovations sociales, de la science, du service public, de l'État, de la création citoyenne¹⁶...
- Des médias, qui doivent à la fois apprendre à intégrer ce qui leur arrive de témoignages, d'images, de commentaires et de contributions plus structurées, à vivre avec la concurrence des médias personnels et à redéfinir une médiation collective (et désormais facultative) entre l'information et ceux qui la reçoivent. Comment développer une médiation journalistique entre internautes et médias¹⁷? Les règles professionnelles de hiérarchisation, de recoupement de déontologie, sont plus que jamais nécessaires pour faire le tri dans la masse, pour ne pas se contenter des apparences, pour différencier faits et opinions. Encore faut-il que les médias se les appliquent à eux-mêmes.
- Des designers, qui sont sans doute mieux armés que d'autres pour relier l'individuel et le collectif, l'expressif et le jouissif. Un Bruce Sterling¹⁸, ou encore les promoteurs de Jerusalem 2050¹⁹, affirment clairement que c'est aujourd'hui aux designers de sauver le monde. Chiche!
- Qui d'autre?

Entretiens des civilisations numériques, octobre 2007 – <www.cinum.org/fr/defi_5_ gouvernace/21-26.html>.

^{16.} Parmi bien d'autres sources, lire Hubert Guillaud, «Grande-Bretagne: un programme pour stimuler l'innovation sociale», *Internet Actu*, mars 2007 – <www.Internetactu. net/2007/03/19/grande-bretagne-un-programme-pour-stimuler-linnovation-sociale/>.

^{17.} Narvic, «La dernière chance des journalistes», mai 2008 – <novovision.fr/?La-derniere-chance-des>.

^{18.} Bruce Sterling, Shaping Things, MIT Press, 2005.

^{19. &}lt;Web.mit.edu/cis/jerusalem2050>.

8. ET SI JE NE VEUX PAS PARTICIPER?

La mutation vers le Web relationnel est donc extraordinairement féconde, mais elle crée également ses propres problèmes. Nous en citerons trois:

- La «normativité participative»: allons-nous un jour nous voir reprocher de ne pas avoir publié sur le blog de notre entreprise? Personne, ou presque, ne peut être actif partout. Réguler ses degrés d'engagement est une liberté essentielle, qui s'exerce clairement dans l'articulation des formes de communication en ligne. Et la communauté «Intelligence collective» animée par la Fing a montré que les «inactifs» remplissaient un rôle utile dans la vie d'un groupe. Valoriser par-dessus tout la participation active et verbale à un groupe reflète sans doute des valeurs assez occidentales et fait appel à des compétences dont la distribution sociale est très inégale. Les nouvelles stars du Web social valent-elles toutes mieux que les anciennes? Et si ma manière à moi, c'est de réfléchir et d'agir en silence?
- La trop séduisante « sagesse des foules » (du titre de l'ouvrage de James Surowiecki²0), sur laquelle on est facilement tenté de s'appuyer en niant au passage celle des experts, des médiateurs, des scientifiques, des lobbies même... Séduction paresseuse et donc potentiellement dangereuse, lorsqu'elle dispense de chercher les rapports de force qui façonnent nos sociétés, ou d'affirmer sa divergence qui façonne nos débats. Le propre de l'expert ou de l'intellectuel, c'est qu'on peut être en désaccord avec lui et, par là, devoir formuler sa propre analyse. L'Internet donne corps et vie à des « intelligence collectives », avec des résultats souvent spectaculaires. Veillons à ce qu'il n'étouffe pas sous la masse l'idée qui ne s'exprime pas en ligne, celle qui ne parle pas la langue, celle qui est décidément trop neuve.
- L'échange avant la création: dans le Web social, la valeur, voire la légitimité se déplace de la production vers l'échange, du producteur vers le public certes devenu, lui aussi, plus ou moins producteur. Les plates-formes sociales par lesquelles se découvre aujourd'hui la musique se fichent bien de promouvoir (et encore moins de financer) la création: on ne manque pas de musiciens qui rament! Qui prendra le risque de soutenir une création ou une idée originale et qui coûte cher, dans la phase où l'on ne peut pas la présenter à un quelconque public?

^{20.} James Surowiecki, The Wisdom of Crowds, Random House, 2005.

De petits déplacements en petits déplacements, c'est l'échelle des valeurs que nous partageons qui se transforme. Nous aurons sans doute à inventer une forme d'« éthique 2.0 ». Qui commencera par le permis de s'en foutre, de s'investir ailleurs, de consommer, de rêvasser, de réfléchir très longtemps...

Pourrons-nous un jour retrouver les honneurs de la couverture de *Time*? Peut-être, le jour où nous aurons vraiment, consciemment, pris la décision de changer la manière dont nous participons aux affaires du monde. Comme la consécration de nos efforts, donc, plutôt que comme une divine surprise.

LIEN SOCIAL, IDENTITÉS ET NOUVELLES SOLIDARITÉS

FORMATS TECHNIQUES, FORMATS COMMUNAUTAIRES, FORMATS D'ENGAGEMENT

Le cas d'une communauté diasporique

Dominique Boullier Simon Le Bayon Françoise Philip

À l'image des communautés virtuelles traitées par Rheingold (1995), la plupart des travaux sur cette thématique partent de l'offre technique pour analyser la communauté qui se développe autour de (sur, dans, avec, grâce à) cette infrastructure (l'incertitude sur la préposition qui va qualifier la relation est significative). Cette approche conduit aisément vers une adéquation peu interrogée entre offre technique et communauté sans possibilité de comparer les différentes communautés entre elles. Ce point de départ ne permet pas de penser la diversité des soutiens techniques qui peuvent concourir à faire tenir la communauté en question et à redéfinir ses frontières pertinentes.

Cependant, une démarche inverse consiste à observer des communautés existantes hors du Web et à analyser les usages qu'elles font des différents vecteurs de communication. Ces communautés, « de pratiques » par exemple, comme les a dénommées Wenger (1998) (mais il en existe d'autres types), ne sont plus définies par leur relation à ce soutien technique. Le point d'entrée adopté pour l'analyse fait appel à des indicateurs issus de la sociologie des organisations et prend peu en compte ces soutiens. Soit, en tenant la technique, nous perdons le sens de la communauté en action, soit, en tenant la communauté, nous perdons le rôle spécifique de la technique: voilà une alternative que nous chercherons à dépasser dans ce chapitre.

Notre démarche tente de sortir de ces limites en nous placant du côté du collectif: il est encore trop tôt pour le qualifier de « communauté» et cela nous démarque de la première approche même si ce collectif se constitue sur le Web. En le suivant dans la constitution de son habitat sur le Web, on peut le voir mobiliser une multitude d'outils techniques (email, messagerie instantanée, voix sur IP, listes de diffusion...) mais aussi se transformer lui-même. Ainsi, nous entrons un peu plus dans une logique de l'acteur qui, dans son parcours, ne se limite pas à un unique dispositif technique. Pour autant, nous n'allons pas chercher une communauté préexistante hors du Web, mais une diaspora bretonne qui se constitue au départ d'abord sur Viadeo. À travers l'étude de ce collectif de type «diaspora numérique» (BZH Network1), que nous pouvons qualifier avec prudence de Diaspora Knowledge Network (DKN) et que nous suivons depuis plus d'un an, nous nous proposons de scruter les relations entre les formats technologiques et les collectifs du Web participatif. Cette articulation change la nature même de la «participation». Comme nous allons le voir, la participation diffère selon les fonctions proposées, selon les fonctions utilisées mais aussi selon l'orientation que le collectif donne à l'outil (et réciproquement).

^{1.} bzh: littéralement «breizh», le nom de la Bretagne en breton.

Notre méthode de travail s'appuie sur une observation participante. Les traces numériques laissées par le collectif au cours des activités nous ont donné un soutien d'analyse statistique et cartographique. Celles-ci ont pu être complétées par notre collaboration avec des membres du collectif dans le cadre d'un projet financé par la Région Bretagne.

1. BZH NETWORK, L'INTELLIGENCE COLLECTIVE EN RÉSEAU: APERÇU HISTORIQUE

Il est important de suivre linéairement le récit du développement de cette communauté diasporique en ligne car il dit assez précisément la relation étroite entre format technique et ce que nous appellerons format communautaire. L'histoire de BZH Network débute à la fin de l'année 2005 lorsque S.P. (un Breton, cadre supérieur à Tokyo) découvre le site Web Viaduc². Ce site est «une plateforme de mise en relation professionnelle [...] qui permet d'enrichir et de capitaliser sur son réseau des relations professionnelles; et par conséquent d'augmenter ses occasions de business et de développement de carrière³ ». En décembre 2005, S.P. crée un espace de discussion (hub) sur Viaduc, qu'il intitule Bretagne > BZH *Network.* Cet espace d'échange s'articule autour de six forums thématiques «BZH Network Update, Forum "Bretagne en débats", Forum "Bretons du Monde", Breizh News, Breizh Agenda, Jobs/Business/Projets et Rubrique libre (autres sujets) ». Bien que S.P. demeure le seul auteur des messages pendant plusieurs mois, le nombre d'inscrits qui déposent leur profil augmente rapidement. En quatre mois, le hub regroupe plus de 500 inscrits. L'animateur leur diffuse des newsletters (fonction offerte par Viadeo), dans lesquelles il revient sur la dynamique du groupe et présente quelques statistiques comme la localisation des inscrits.

Au mois d'avril 2006, G.B. gérant de la société de services informatiques Zindep⁴ propose à S.P. de prolonger le hub Viadeo «BZH Network» sur un site Web collaboratif intégrant de nouvelles potentialités techniques notamment le partage de contenus. Le site voit le jour en juin 2006 et se définit alors comme:

Un collectif ouvert d'individus et de groupes décentralisés travaillant en réseaux du local au global dans une démarche collaborative d'échanges et de gestion de projets. En tant qu'intelligence collective en réseaux, BZH Network vise à faciliter le

^{2.} Viadeo S.A, éditeur de Viadeo, <www.viadeo.com>, consulté le 24avril 2008.

^{3.} Communiqué de presse du 5 mai 2006, <www.viadeointhenews.com/francais/press/view.asp?id=2&pressid=31>, consulté le 24 avril 2008.

^{4.} Zindep disponible à l'adresse suivante: <www.zindep.com>, consulté le 20 avril 2008.

partage d'expériences professionnelles et de compétences entre individus et générations à travers notamment la mise en place d'une plateforme technique mondiale d'informations et d'échanges de savoir⁵.

Au cours de l'été 2007, un membre de BZH Network, présent sur Viadeo et sur le site <www.bzhnetwork.com>, animateur d'un groupe à New York, crée le groupe BZH Network sur une autre plateforme sociale: Facebook.

Ce premier suivi en temps réel de l'évolution ne nous permettait pas de considérer, a priori, ces évolutions comme des enjeux clés. Mais en conduisant une étude comparative des trois plateformes exploitées par ce DKN, dans leur dimension offre comme dans leur dimension usage (notamment les analyses de contenus échangés), nous avons pu voir émerger une figure de ce que nous appellerons une «composition6 d'une communauté sociotechnique» qui nous paraît riche d'enseignements. On notera une nouvelle fois que les études d'usage se doivent de conduire en même temps l'analyse des deux faces du couplage sociotechnique, l'offre et l'usage, pour comprendre les dynamiques en cours (Boullier, 2006).

2. LES FORMATS TECHNIQUES PLURIELS DE LA COMMUNAUTÉ BZH NETWORK

2.1. LA GESTATION, UN RÉSEAU SOCIOPROFESSIONNEL: VIADEO

Viadeo est un service Web de mise en réseau socioprofessionnel. À ce titre, il propose des fonctions avancées de mise en relation, de recommandation et d'enrichissement du carnet d'adresses. Créé en 2004, Viadeo annonçait en mars 2008 deux millions de comptes créés.

^{5.} Pendant l'été 2006, les acteurs de BZH Network, Zindep et le Laboratoire d'anthropologie et de sociologie de l'Université de Rennes II répondent à l'appel à projet «Nouveaux Services, Nouveaux Usages à Haut-Débit» lancé par les régions Bretagne et Pays-de-Loire visant à soutenir le développement d'usages innovants. Le projet est retenu et permet à Zindep d'offrir plusieurs développements successifs au collectif Bzhnetwork pendant 18 mois.

^{6.} Le concept de composition est celui proposé par Michel Callon (1998) pour les marchés dans son ouvrage *The Laws of the Markets*.

Le profil de chaque inscrit est l'objet central de l'offre technique Viadeo. L'objectif de la plateforme est d'établir des contacts intéressants et d'obtenir les coordonnées personnelles. Les personnes disposant d'un réseau important gagnent en visibilité. Lors des requêtes, par exemple, les profils comptabilisant un plus grand nombre de contacts sont positionnés en premier. La taille du réseau personnel est attachée au profil, sous la forme d'une icône et du nombre de contacts.

Le hub, accessible librement et gratuitement, constitue un outil annexe pour la mise en relation au même titre que les annonces (diffusion d'un message à l'ensemble de vos contacts) autour de centres d'intérêt communs. Le hub BZH Network évolue rapidement et atteint à la fin de l'année 2007 un peu moins de 2000 inscrits. Parmi ceux-ci, 200 se sont exprimés, au travers d'un message ou d'un commentaire sur le hub.

FIGURE 11.1

La page d'accueil du hub BZH Network sur Viadeo



2.2. Une plateforme collaborative open source

Le nouveau site <www.bzhnetwork.com> est créé sur la base de la technologie libre et ouverte Plone (système de gestion de contenu Web). Au mois de juin 2006, le site propose:

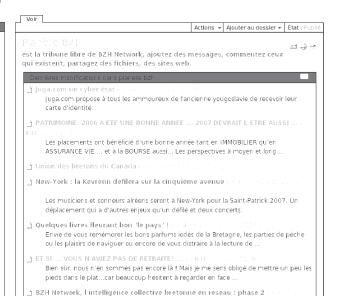
- un annuaire avec des fiches profils contenant certains champs en rapport avec la Bretagne (*Clocher de cœur ou d'origine, votre Bretagne...*);
- des espaces thématiques (*planète bzh, breizh friend, cv strartijenn*) dans lesquels les utilisateurs peuvent déposer des éléments de type lien, document, image et fichier;
- des fonctions de commentaires sur tous les contenus.

FIGURE 11.2 Un espace de discussion sur le site <www.bzhnetwork.com>



Vous étes ici : /v · . . ril → planete bzh

regional mediane
aide acco
accos Austra e
bagad
barcelone acco
acton BZH
Network
bzh
network
canada casto Josean
communaute
communication
cyse Festivor
cyse connecte
Diaspora
diasposa dequissation
econnecte Envio



2.3. UN OUTIL DE WEB SOCIAL GRAND PUBLIC: FACEBOOK

Facebook est un outil social qui relie les personnes avec leurs amis et des collègues de travail, d'étude [...] Les gens utilisent Facebook pour conserver leurs amis, charger un nombre illimité de photos, partager des liens et des vidéos, et découvrir les personnes qu'ils y rencontrent⁷ [70 millions de comptes actifs⁸].

Le groupe BZH Network est créé en juin 2007 par un Breton de New York. La présentation du groupe reprend, à l'identique, le texte que l'on retrouve sur le hub Viadeo ainsi que sur <www.bzhnetwork.com>. Le groupe Facebook offre plusieurs espaces fonctionnels tous accessibles sur la page d'accueil:

- espace news, alimenté par le créateur;
- espace photos alimenté par certains membres du groupe;
- « *posted items* », qui reprend les informations envoyées par les membres du groupe;
- « discussion board » qui reprend le principe du forum ;
- annuaire des membres inscrits dans le groupe;
- «wall», forum de communication non structuré populaire, où chacun est libre de déposer des questions ou des liens et obtient généralement une réponse.

2.4. DES FORMATS TECHNIQUES NETTEMENT DIFFÉRENCIÉS

Il est apparu aux acteurs eux-mêmes que l'architecture qu'ils avaient choisie à l'origine (Viadeo) ne leur suffisait plus. Le site qu'ils choisissent en première approche est très attractif et sa fonction « carnet d'adresses bien équipé » est finalement ce qui fait son succès. Mais avec une telle architecture, on ne peut pas tout faire. Les fonctions de *monitoring permanent de son réseau social* sont les plus réussies et marquent le site, elles sont clairement issues à la fois du monde professionnel et du monde marketing, de gestion de relation client.

Le site collaboratif <www.bzhnetwork.com> est plus lié à une dynamique que l'on trouve dans la recherche, dans l'innovation, dans toutes les organisations qui veulent gérer non plus des profils mais *des connaissances*. Il est centré sur les contenus et peut dès lors prétendre se combiner avec ce que fait Viadeo sans pour autant le remplacer. L'architecture du site est conçue pour favoriser les contributions sous

^{7.} Facebook, Inc., <www.facebook.com/about.php>, consulté le 22 avril 2008.

^{8.} Statistiques fournies par Facebook disponibles à <www.Facebook.com/press/info. php?statistics>, consulté le 24 avril 2008.

tous les formats (surtout des écrits et images fixes au début). De ce fait, ce site ne constitue pas un site de Web social multimédia mais un site plutôt exigeant en matière de collaboration. Tous ces formats découpent un public, ce que nous désignons sous le concept de «productaire» (Boullier, 2006, 2007), le tenant-lieu de l'utilisateur réel dans la conception du produit, par analogie avec le narrateur et le narrataire de la narratologie de Genette.

On ne peut pas s'étonner alors qu'un troisième format surgisse, dès lors que le deuxième semble cibler un public très particulier. Là encore, pas de stratégie délibérée mais l'exploration de ce qui existe sur l'étagère et l'étagère est actuellement très vaste. Le site est mis en place comme on passe à l'acte, à partir de l'envie d'un des membres. Et surtout en exploitant des formats techniques et de services qui sont nettement différents des précédents avec les outils de mise en relation plus rapide et un affichage plus direct des contacts et des échanges. Un format conventionnel a fini par se créer avec Facebook, ce qui produit des attentes à partir de l'offre formatée mise à disposition.

Dès lors, le collectif de la diaspora BZH Network, qui continue à se reconnaître dans les mêmes valeurs, exploite des plateformes différentes, sans souci de compatibilité. Et pourtant il tient comme collectif, mixant des humains, des plateformes, des services, des noms et des styles relationnels fort différents. Les formats de l'offre technique ont attiré certains éléments de la communauté, de nouveaux membres ont été attirés par la présence de cette communauté sur une plateforme particulière et ne seraient pas venus sur une autre. C'est donc bien le format qui fait quelque chose, qui joue son rôle de médiation et non seulement d'intermédiaire (Latour, 2006), qui, lui, se contenterait de décalquer les communautés existantes d'une plateforme à l'autre sans les modifier, sans les traduire.

3. LES FORMATS COMMUNAUTAIRES

Retraçons brièvement l'observation de la vie communautaire sur chacun des sites de façon à prendre en compte les données précises pour apprécier les différences de formats communautaires.

3.1. VIADEO: UNE COMMUNAUTÉ DE TRANSACTION

L'étude des échanges qui se déroulent sur les forums fait apparaître que la moitié des auteurs sont cadres supérieurs, commerciaux ou chefs de petites et moyennes entreprises. Un quart des auteurs vit en région parisienne. À 80%, l'objectif de l'inscription (interprété à partir des traces) est la promotion de leur activité ou l'élargissement du réseau professionnel.

Les deux ans d'activité du hub font ressortir trois fonctions principales:

- une fonction journalistique, essentiellement alimentée par l'animateur, qui propose une revue de presse sur la Bretagne (économie, politique, société etc.);
- une fonction débat, qui s'alimente assez tardivement autour de quelques thèmes précis;
- une fonction petites annonces, localisée dans les forums Job et Rubrique libre, où de nombreux acteurs viennent déposer, généralement une seule fois, une offre ou une demande d'emploi.

L'analyse chronologique peut être découpée en trois phases successives.

Pendant les six premiers mois, trois acteurs produisent 70% du contenu, et génèrent ensemble quelques discussions.

Pendant presque un an, alors que l'activité est très faible (mis à part la rubrique des offres d'emplois), le rythme d'inscription ne faiblit pas.

Enfin, l'été 2007 vient offrir des débats plus intenses (plus de dix réponses à un message) autour de thèmes d'actualité (Nantes en Bretagne, une phrase du candidat Sarkozy à propos des Bretons, etc.).

Sur une période assez courte, on voit comment un groupe réduit d'intervenants (200) se constitue au milieu d'un agrégat (2000). On retrouve ici un niveau équivalent de bipolarité des communautés virtuelles, conceptualisé par Latzko-Toth et Proulx (2006). Dans une communauté, seule une petite partie des membres (de l'ordre de 20%) va diriger une ligne thématique et produire le contenu que le reste des membres va consommer dans une situation plus passive. Dans notre exemple, ce rapport entre les membres actifs et le total des membres est de 10%.

Sur cette période de quelques mois seulement, on remarque une forte hétérogénéité des *formats de connaissances* produits. La revue de presse, les annonces d'emploi et les messages de sympathie en sont quelques exemples. Les échanges autour de la préparation d'un événement commun en sont un autre. Il est donc difficile, à partir de ce constat, d'inscrire le collectif du hub dans une catégorie fixe de

communauté, comme celles proposées par Campos Milton (Campos Milton, 2006). On retrouve à la fois des similitudes entre la communauté de diffusion (activité journalistique), la coopération (activité petites annonces) et la collaboration (organisation en commun d'un événement). Mais on voit que le groupe d'animation tend à donner une autre dimension à ce site, pourtant fait avant tout pour échanger des annonces, des tuyaux et des adresses. Dès lors, la demande pour équiper la communauté de nouvelles fonctionnalités peut se comprendre à condition d'admettre qu'elle vise à équiper une partie de la communauté en question, en projetant et en visant un autre *productaire* centré sur les débats ou les contributions plus élaborées.

3.2. LE SITE < WWW.BZHNETWORK.COM>: UNE COMMUNAUTÉ ÉPISTÉMIQUE

Une comparaison des profils effectuée au début de l'année 2007 met en évidence une forte disparité entre le hub de Viadeo et <www.bzh-network.com>. Les inscrits présents sur les deux sites ne représentent que 20% de la population totale des deux sites, ce qui confirme bien que c'est un autre productaire, une autre cible qui est visée par les concepteurs. Malgré 872 inscrits, l'activité et le partage de documents restent faibles. On comptabilise moins d'une dizaine d'auteurs et les discussions sont très anecdotiques. Le taux de remplissage de fiches profils est de l'ordre de 30%, ce qui serait rédhibitoire pour un site comme Viadeo qui fonde toute sa dynamique sur ces profils.

Les contributions s'organisent autour de deux thèmes principaux:

- présentation d'événements organisés par des Bretons expatriés au Japon et à New York;
- dépôt de CV et de messages de recherche d'emploi.

À partir de l'analyse des profils remplis (soit 30% des inscrits, rappelons-le), nous avons pu extraire un profil type. Il ressort une prédominance d'ingénieurs et d'étudiants en informatique (48%) localisés soit à l'étranger (23%), soit dans le département français du Finistère (un quart des inscrits résidant en France). Les inscriptions sont motivées en premier lieu par l'attachement à la Bretagne, le souhait de conserver et d'alimenter des liens avec le territoire de vie, ou d'origine, ce qui explique la présence importante de Bretons installés à l'étranger. Le postage des messages se rapproche de la communauté de diffusion alors que l'espace emploi/cv est plutôt dans une logique de coopération, où les questions des uns attendent les réponses des autres.

3.3. FACEBOOK: UNE COMMUNAUTÉ DE SOCIABILITÉ

La dynamique du groupe Facebook est comparable à celle du hub Viadeo. Pendant quelques mois, le créateur du groupe est l'unique intervenant. Ses messages présentent des initiatives de défense ou de promotion de la Bretagne (langue, culture, etc.) qui se déroulent sur le Web. Rapidement, on voit émerger de nombreux liens vers d'autres groupes bretons sur Facebook. Au bout de trois mois d'existence, de nombreux intervenants viennent alimenter les différents espaces du groupe.

Lors de l'analyse, en novembre 2007, le groupe comptabilisait plus de 500 comptes. Nous nous sommes surtout intéressés aux intervenants. Le profil type est celui du jeune Breton expatrié. L'objectif principal des inscrits semble reposer sur la volonté de créer des sous-groupes BZH Network géographiquement localisés sous la forme «BZH nomde-la-ville», afin de réduire par la sociabilité de proximité, la distance créée par l'expatriation. Au bout de quelques mois, on peut remarquer les résultats de cette initiative. Fin mars 2008, une requête sur le moteur de recherche des groupes de Facebook à l'aide du mot clé «bzh» renvoie une trentaine de résultats. En croisant les différents membres des groupes répondant à la requête, on obtient, à l'aide du logiciel Réseau-Lu⁹, la figure 11.3.

Sur ce graphe, les carrés représentent des groupes Facebook et les ronds des utilisateurs. Il ressort de façon nette qu'autour du groupe BZH Network se retrouvent les groupes BZH Paris, BZH Ottawa, BZH Buffalo, BZH New York, BZH Nouvelle-Zélande. Les auteurs-créateurs de ces groupes ont respecté les préconisations de normalisation des noms de groupes locaux affiliés à BZH Network sous la forme «BZH Nom-de-la-ville». Cette normalisation, discutée sur le forum du groupe BZH Network, renforce l'effet de coordination. Il s'agit ici d'une forme «d'action en commun» visible (Livet et Thévenot, 1994).

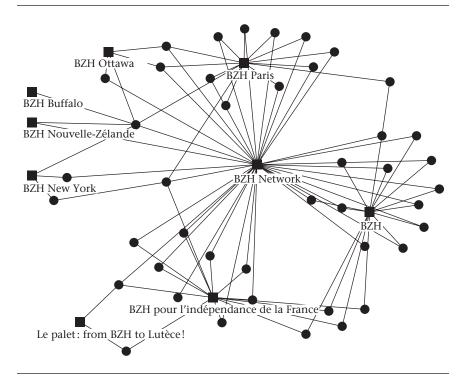
3.4. FORMATS COMMUNAUTAIRES ET PRINCIPES DE JUSTIFICATION

La classification de Campos Milton (Campos Milton, 2006) fonctionne assez mal sur nos exemples qui mélangent tous plusieurs de ces aspects. C'est pourquoi nous les avons désignés sous le terme de communautés «de transaction» (ce qui pourrait être assez proche de communauté

^{9.} Réseau-Lu est un logiciel et un système analytique qui réunit dans un environnement analytique différents types de données quantitatives et qualitatives. Conception et développement, Andrei Mogoutov, Distribution AGUIDEL: <www.aguidel.com>.

FIGURE 11.3

La position centrale de BZH Network parmi les groupes «bzh» de Facebook



d'intérêts, pour Viadeo), de communauté «épistémique» (pour <www.bzhnetwork.com>) et, enfin, de communauté de «sociabilité» (pour Facebook).

Cette présentation empirique a l'avantage de mobiliser les mondes communs de Boltanski et Thévenot (1991) pour catégoriser nos trois groupes. Chacune des communautés fait appel, dans ses échanges, à des justifications fort différentes. Sur le Web, et c'est tout son intérêt méthodologique, une partie des internautes parle dans des forums et toutes les activités en viennent, à un moment ou à un autre, à devoir se justifier, même si les épreuves formalisées ne sont pas toujours présentes. Ainsi, on trouvera en commun, sur les trois sites, la réaffirmation de la même charte dont les principes rassemblent et canalisent aussi les débats entre les membres.

Le hub Viadeo s'inscrit clairement dans un principe marchand où la profession est constamment associée au nom et où l'on trouve une promotion des activités commerciales. Au monde marchand, le hub associe une forte justification par l'opinion comme le montre le recours aux médias qui sont souvent cités. Ces deux mondes sont aussi à mettre en correspondance avec les profils des inscrits (cadres, gérants, commerciaux...).

Le site <www.bzhnetwork.com> s'inscrit dans un principe d'efficacité technique en proposant une solution collaborative. Principe qu'il faut mettre en relation avec les profils « dominants » d'ingénieurs en Bretagne.

Le groupe Facebook s'inscrit dans un monde où la valorisation repose sur la confiance, la tradition et les racines avec beaucoup de messages d'affection, de soutien, de félicitation. Les jeunes expatriés qui constituent la majorité des inscrits montrent fièrement l'attachement à leurs origines.

4. ALIGNER LES FORMATS TECHNIQUES ET LES FORMATS COMMUNAUTAIRES POUR FABRIQUER LA COMMUNAUTÉ

Ce réseau social ne peut tenir qu'à l'aide de la participation de ses membres. Dans le monde réel, les activités réalisées à Paris, New York ou Tokyo sont déjà les résultats d'une activité de groupe (rencontres, initiatives) mais ce n'est pas ce qui en ferait un site participatif. Sur le Web, les différentes plateformes BZH Network accueillent bien des contributions individuelles et non des textes régis par une ligne éditoriale, ce qui fait toute la différence avec des sites de médias qui acceptent des contributions, commentaires ou débats. Cependant, il faut noter que la participation, comme dans tous les groupes, reste asymétrique et que certains membres se considèrent de fait comme les gardiens d'une certaine orientation, en se justifiant avant tout par leur rôle de fondateurs.

Sur les trois plateformes techniques BZH Network, les activités sont pluridimensionnelles et c'est ce qui permet à la fois de *composer* la communauté (car elle doit gérer sa diversité) et de le faire en la *fabriquant* grâce à des soutiens différents adaptés à cette diversité. Cependant, les références aux textes fondateurs sont identiques et un même noyau dur participe aux divers collectifs. Les formats techniques respectifs de Viadeo <www.bzhnetwork.com> et Facebook sont nettement distincts et recoupent des formats communautaires qui font chacun convention en s'appuyant sur des principes de justification qui sont précisément sollicités par l'offre technique elle-même.

Ces différences peuvent être combinées sous forme de tableau pour montrer la diversité des formats communautaires mais aussi leur possible compatibilité, puisqu'ils privilégient chaque fois une dimension de la vie communautaire et des fonctions des dispositifs.

Web social

TABLEAU 11.1 Les formats et leur compatibilité

Plateforme	Format priviliégié	Fonctions principales	Formats communau- taires	Principe supérieur de justification	Public dominant
Viadeo	Profil	Consulter, mettre en relation	Transaction	Marchand + opinion	Bretons de Paris
Facebook	Interaction	Participer, s'inscrire, envoyer, partager	Sociabilité	Domestique	Bretons expatriés
BZH Network. com	Document	Rédiger, produire	Epistémique	Industriel	Bretons de Bretagne

Nous avons ajouté dans ce tableau le profil du public dominant, non pas tant pour retomber sur des explications simplistes en termes d'intérêt de ces groupes précis, mais parce que ce contraste entre publics nous pose question et mérite d'être pris en compte dans l'alignement des médiations (Hennion, 1993) ainsi mis en place.

CONCLUSION: VERS LES FORMATS D'ENGAGEMENT

Les trois collectifs mobilisent des principes supérieurs différents et pourtant constituent ensemble une communauté qui a su se métamorphoser constamment et trouver des formats différents. Ce mode de « composition » des différences internes nous paraît être une leçon intéressante pour penser le « community building ». Composer une communauté sur le Web n'est pas un processus déjà donné par avance mais un travail qui se déroule dans le temps, cela ne recoupe pas un groupe supposé exister « in real life », cela ne peut être réduit à la stratégie d'acteurs intéressés car leur diversité reste grande et les soutiens diversifiés et improbables. Ce sont avant tout les capacités d'adaptation et de révision (Livet, 1994) des formats techniques, articulés aux formats communautaires, qui produisent cet effet d'agrégat durable, appuyé sur la solidité de quelques principes partagés et sur le travail de quelques leaders.

Cependant, ce tableau ne nous paraît pas rendre compte des engagements situés (Thévenot, 2006) et semble adopter une position d'observation externe très objectivante, loin de l'expérience des membres eux-mêmes. Or les acteurs que nous observons peuvent intervenir à la fois dans les trois espaces ainsi constitués selon des engagements variés, ils ne se répartissent pas de façon étanche entre ces soutiens. Cette approche pragmatique constitue la piste principale de prolongation de nos travaux et nous pouvons seulement la résumer ici en reprenant le cadre d'analyse de Thévenot.

Le hub de Viadeo s'inscrit assez clairement dans un engagement public, de niveau très général où le bien supérieur commun est la Bretagne dans sa dimension économique et un peu culturelle.

Facebook se positionne davantage dans un régime qui relève du familier et parfois même de l'intime.

Enfin, le souci de coopération constamment mis en avant ainsi que la gestion de projets constatée sur BZH Network manifeste plus souvent les attributs d'un engagement dans l'action en plan.

Mais le régime de l'exploration présenté par Nicolas Auray (2006) semble constituer un régime transversal à toutes ces pratiques qui serait finalement assez significatif de l'activité des réseaux sociaux et du Web participatif en général, voire du Web au sens générique, en tant que réseau d'hyperliens sans programmation sémantique prédéfinie. L'acteur est là « pour voir », il passe de lieu en lieu jusqu'à trouver celui qui lui convient. Il ne sait pas nécessairement ce qu'il cherche et peut tenter sa chance sans donner suite. C'est aussi ce qui explique la vitalité de ces réseaux sociaux et, dans le cas que nous avons décrit, la capacité des collectifs à élargir leur milieu, au sens écologique du terme, dès lors que les précédents voient les ressources ou l'activité se raréfier ou s'homogénéiser.

BIBLIOGRAPHIE

AURAY, N. (2006). «Une autre façon de penser le lien entre technique et politique. Le réagencement de l'activité autour de l'exploration», Working Paper in Economics and Social Sciences, Telecom Paris.

- BOLTANSKI, L. et L. THÉVENOT (1991). De la justification: les économies de la grandeur, Paris, Gallimard.
- BOULLIER, D. (2006). «Aide-toi, l'aide t'aidera. Prise et emprise dans les aides homme-machine », *Intellectica*, vol. 2, nº 44, p. 17-44.
- BOULLIER, D. (2007). «Productaires et usagers: pour une version tangentielle de l'ANT», colloque CSI, École des mines.
- CALLON, M. (1998). The Laws of the Markets, Oxford, Basil Blackwell.
- Campos Milton, N. (2006). « Des communautés de pratique aux communautés épistémiques », dans S. Proulx *et al.* (dir.), *Communautés virtuelles: penser et agir en réseau*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, p. 319-334.
- HENNION, A. (1993). La passion musicale: une sociologie de la médiation, Paris, Métailié.
- LATOUR, B. (2006). Changer de société: refaire de la sociologie, Paris, La Découverte.
- LATZKO-TOTH, G. et S. PROULX (2006). «Le virtuel au pluriel: cartographie d'une notion ambiguë», dans S. Proulx *et al.* (dir.), *Communautés virtuelles: penser et agir en réseau*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, p. 57-76.
- LIVET, P. (1994). La communauté virtuelle, Combas, Éditions de l'Éclat.
- LIVET, P. et L. THÉVENOT (1994). «Les catégories de l'action collective », dans A. Orléan, *Analyse économique des conventions*, Paris, Presses universitaires de France.
- RHEINGOLD, H. (1995). *The Virtual Community: Finding Connection in a Computerized World*, Londres, Minerva.
- THÉVENOT, L. (2006). L'action au pluriel : sociologie des régimes d'engagement, Paris, La Découverte.
- WENGER, E. (1998). *Communities of Practice: Learning, Meaning, and Identity,* Cambridge, University Press.

12

APPROCHE STATISTIQUE DE TROIS COMPOSANTES DE L'IDENTITÉ NUMÉRIQUE DANS FACEBOOK

Fanny Georges

Les interfaces de communication médiée par ordinateur (CMO) forment un environnement cognitif et informationnel qui participe de la construction du sujet (Peraya, 1999; Proulx, 2005)¹. Particulièrement, les technologies de la communication changent les représentations de la présence (Sconce, 2000) et introduisent de nouveaux paradigmes identitaires. Transposés sous forme d'un agencement technique de signes qui les représentent, les individus deviennent des documents (Pailler, 2005). Dans ce contexte où l'interface se fait médiatrice de la personne et où l'utilisateur doit se formaliser en système de représentation, que signifie «être présent »? Comment l'utilisateur se socialiset-il en ligne? L'existence virtuelle est bien différente de l'existence réelle : dans le réel, le corps donne d'emblée existence à la personne, lui permettant de se manifester aux yeux des autres et ainsi de construire son identité par différenciation. Dans les dispositifs à écran, si l'utilisateur ne se manifeste pas, il est invisible pour un interlocuteur potentiel: pour communiquer, l'utilisateur doit prendre existence en laissant les marques de sa présence. La saisie d'informations l'inscrit dans le monde virtuel et conditionne la construction identitaire. Ainsi, la CMO enseigne une autre manière d'être au monde. Étudier la représentation identitaire de l'utilisateur permet de mieux comprendre comment les interfaces numériques reformulent le regard porté sur le monde et sur soi-même, c'est-à-dire comment elles participent à l'émergence d'un nouveau paradigme identitaire et de construction de soi.

De la prise d'existence à son maintien, la représentation numérique de la personne rejoint le processus de construction identitaire tel qu'il se déroule dans le réel (Georges, 2009). En effet, qu'est-ce que l'identité, sinon un flux d'activités dont le sujet retient quelques faits marquants, jugés pertinents, pour construire l'image qu'il se fait de lui-même? Ainsi, les dispositifs interactifs, participant de ce flux d'activités, participent tout autant que les expériences non numériquement interfacées de la construction de soi.

Pour reprendre une comparaison amusante du sociologue français Jean-Claude Kaufmann, l'identité est un « enregistrement unique et ininterrompu de faits sociaux qui vient s'attacher, s'entortiller, comme de la barbe à papa, une substance poisseuse à laquelle se collent sans cesse de nouveaux détails biographiques » (Kaufmann, 2004, p. 64). Des signes permanents constitueraient le bâton central de l'identité autour duquel s'agrégeraient d'autres signes actualisant la représentation, lui contractant une mobilité symptomatique d'une entité vivante (Georges, 2007).

^{1.} Une version modifiée de ce texte a fait l'objet d'une publication dans le dossier sur le Web 2.0 de la revue *Réseaux*, vol. 27, nº 154, 2009.

Des recherches précédentes ont permis de formaliser un modèle de l'utilisateur qui permet de produire une analyse quantitative de l'identité numérique. Après avoir présenté ce modèle en trois composantes de l'identité, nous montrerons que le Web 2.0 manifeste un changement de paradigme identitaire, moins dépendant des informations délivrées par le sujet lui-même pour se caractériser aux yeux d'un tiers que par les informations relevées par le système et les concepteurs : dans le Web 2.0, l'identité de l'utilisateur devient un enregistrement continu d'un flux d'activités. Le système des signes qui manifeste l'identité change. Les informations déclarées par l'utilisateur (âge, sexe, ville, biographie, centres d'intérêt...), qui constituaient jusqu'alors le bâton central de la «barbe à papa » identitaire typique des pages personnelles, deviennent moins prépondérantes, tandis que les traces de l'activité se décuplent pour dénoter l'identité.

Le terme d'« hypostase² » convient tout particulièrement pour désigner les « sédiments » des activités de l'utilisateur en ligne dont les pages de profil seraient les soutiens qui contracteraient au sujet son « existence » quasi réelle. Ainsi, l'identité numérique, constituée d'un ensemble d'informations statiques dans le Web 1.0, devient dans le Web 2.0 un agrégat des traces ou sédiments des interactions avec le système.

Très tôt, les messageries instantanées ou les sites de rencontre ont développé des fonctionnalités pour rendre compte de la présence et de la disponibilité de l'utilisateur par des icônes qui s'adaptent d'ellesmêmes à l'activité de la personne à son clavier. Multipliant les indices immédiats de la présence, les blogs, les magazines en ligne, les logiciels de réseaux sociaux, accentuent la tendance à valoriser l'activité en triant par exemple les messages par ordre antéchronologique (par exemple: dernier article publié, dernier membre connecté, dernier blog créé), participant d'une survalorisation culturelle de l'activité récente. Ainsi, dans le Web 2.0, l'utilisateur qui souhaite exister sur la toile doit se conformer à cet impératif: fournir des activités en continu. Cette structuration n'est pas étrangère au phénomène d'addiction au virtuel, participant d'un mouvement plus large de développement d'une société de consommation où le virtuel se substitue au matériel.

Examinant le phénomène de l'identité, dans ce texte, nous verrons dans quelle mesure les *sédiments* de l'activité de l'utilisateur participent de son existence et de sa présence.

^{2.} En grec, upostasis désigne l'«action de se placer en dessous» d'où, en médecine, le sens de «soutien; sédiment, dépôt». En philosophie platonicienne, il prend par suite le sens de «substance, c'est-à-dire réalité», dans la mesure où la réalité serait une émanation de l'être (ousia).

Un modèle de l'identité est présenté (section 1); il catégorise les composantes de la représentation de l'utilisateur: l'identité « déclarative », « agissante » et « calculée » forment trois dimensions de l'identité numérique, qui sont autant de points de vue donnés sur les mêmes informations.

Pour mettre en évidence le changement de paradigme identitaire du Web 1.0 au Web 2.0, nous allons isoler, dans une population d'utilisateurs, des utilisateurs qui déclarent tous les champs déclaratifs, appelés *hypervisibles*, des utilisateurs qui ne déclarent aucun champ. Les premiers, dans les pages personnelles du Web 1.0, disposeraient d'une identité bien visible, tandis que les seconds ne manifesteraient pas assez d'informations distinctives pour avoir une identité numérique. Que se passe-t-il lorsque l'utilisateur ne renseigne aucun champ? A-t-il une identité? Quelle est la dimension dominante de l'identité dans le Web 2.0? Nous questionnerons ce phénomène dans Facebook (section 2) et l'appuierons sur une première analyse statistique.

1. LE SYSTÈME IDENTITAIRE: MODÈLE DE L'IDENTITÉ NUMÉRIQUE

L'identité numériquement interfacée, depuis l'émergence des nouvelles technologies dans la vie quotidienne, s'est modelée et remodelée.

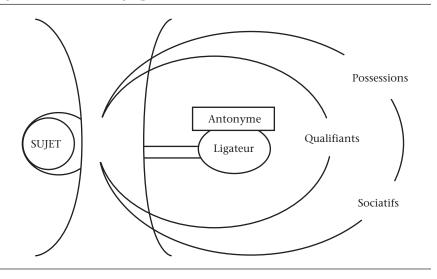
1.1. ÉMERGENCE D'UN MODÈLE IDENTITAIRE COMMUN

Du Web 1.0 au Web 2.0, dans l'acte répétitif de remplir les formulaires d'inscription, un modèle identitaire s'est informé (au sens étymologique d'informare qui signifie prendre forme), influençant la représentation culturelle de la personne. Dans la continuité de la constitution d'une structure identitaire numérique commune, les logiciels du Web 2.0 présentent la caractéristique de mélanger les différentes familles de logiciels afin que les utilisateurs puissent fédérer sur une même plateforme les différents outils qu'ils trouvaient il y a quelques années sur des applications spécialisées. Dans son étude sur le design de la visibilité, Cardon (2008) définit des modèles de visibilité étroitement associés aux catégories de logiciels pratiqués par les usagers. Facebook relève d'une sorte de mélange catégoriel: site de réseaux sociaux, il peut devenir pour les utilisateurs qui installent les applications adéquates, par exemple, un site de rencontre, un blog ou encore une plateforme de jeu. Indexé dans Google, les utilisateurs peuvent l'utiliser comme page personnelle. Tous les éléments formels sont donc réunis pour présenter les éléments d'une structure identitaire commune à toutes ces catégories de logiciels.

1.2. MÉTHODE COMPARATIVE DE CONSTRUCTION D'UN MODÈLE DE L'UTILISATEUR

Pour étudier le phénomène de l'émergence d'un modèle identitaire commun, une étude comparative d'une soixantaine de dispositifs interactifs de présentation de soi a été conduite pour formaliser un modèle identitaire commun et transversal, au-delà de la distinction apparente entre jeu et communication: les systèmes de signes qui manifestent l'utilisateur dans des jeux vidéo (Silent Hill, Quake), des blogs (Livejournal, VingtSix, Liveblog), des outils de communication (MSN, Trillian), des sites de réseaux sociaux (LinkedIn), des sites communautaires ludiques (Quoimagueule, HotorNot), des jeux massivement multijoueurs (Anarchy Online, Dark Age of Camelot, Everquest). De cette comparaison, nous avons produit une grammaire de l'agencement représentationnel de la représentation de soi (Georges, 2007) présentée dans la figure 12.1 sous forme simplifiée.

FIGURE 12.1 Modèle de la représentation de soi ou identité déclarative: système d'embrayage de centration-décentration



Comme le montre cette figure, plusieurs groupes d'informations communs peuvent être distingués.

Le groupe *pseudonyme-image de l'utilisateur* joue le rôle d'un *ligateur autonyme*, effectuant le lien opératoire (*ligateur*) entre l'utilisateur et sa représentation graphique (avatar, photographie, pictogramme) et

donnant un nom à cette entité mixte sous la forme d'un nom donné à soi-même (*autonyme*), qu'il corresponde à l'identité civile (nom et prénom) ou à un nom inventé par le sujet (pseudonymat); il relève en effet de l'utilisateur de se donner le nom de son choix, au-delà des consignes du logiciel, en l'absence de toute possibilité de vérification.

La structure de signes ainsi obtenue forme une structure commune de l'identité conditionnée par la fréquence de ses occurrences dans les dispositifs de communication et les jeux vidéo. En proposant ou non certains de ces critères, certains logiciels présentent une structuration dont l'absence de tel champ ou la présence de tel champ fait sens en regard de cette structure commune.

Le groupe des *qualifiants* intervient en connotation de ce premier ensemble évoqué précédemment : biographie, centres d'intérêts, jauge de vie, métier dénotent ainsi explicitement la personnalité ou la fonction du personnage-utilisateur dans le jeu tout comme dans la communication.

Le groupe des sociatifs désigne les amis, les coéquipiers, la guilde, les contacts professionnels, affichés sur la page de profil de l'utilisateur.

Enfin, le groupe des possessifs réfère aux objets possédés par le personnage-utilisateur dans un jeu vidéo ou aux objets partagés dans les sites de communication, tels que les photographies (Facebook), les vidéos ou les musiques (MySpace).

Dispositif identitaire, la structuration de l'identité s'agence entre le monde *réel* de l'utilisateur et le monde *virtuel* de la communauté en ligne, de sorte que l'on puisse formaliser, en se référant aux travaux de Piaget, une dynamique de centration et de décentration, centrée utilisateur et décentrée en la machine, qui est à l'origine de la dynamique d'apprentissage propre aux nouvelles technologies (Peraya, 1999; Klein et Brackelaire, 1999; Meunier et Peraya, 2004; Georges, 2009).

1.3. LES TROIS COMPOSANTES DE L'IDENTITÉ NUMÉRIQUE: IDENTITÉ DÉCLARATIVE, AGISSANTE ET CALCULÉE

L'étude des logiciels du Web 2.0 a permis de mettre en évidence que la structuration commune de la représentation de soi faisait l'objet d'un traitement par le système sous forme de trois composantes qui sont autant de points de vue délivrés sur les mêmes informations. En complément de la *Représentation de soi*, deux surcouches d'informations sont mises en évidence, l'une composée des notifications de l'activité de l'utilisateur et la seconde, de données chiffrées quantifiant certaines informations. Cette surcouche informationnelle peut être comparée à

un miroir intelligent qui accentuerait certains traits du visage en fonction de ce qui est jugé localement adéquat. Comme le montre la figure 12.2, les deux surcouches d'informations ne sont pas saisies directement par l'utilisateur, mais affichées par le Système et manifestent un degré croissant d'emprise culturelle.

Dans cette figure, l'axe central de la *Représentation de soi* (localisé dans le *ligateur autonyme*, représenté par un cercle noir) et ses éléments périphériques sont désignés par «identité déclarative³». Les deuxième et troisième ellipses géométriques contiennent respectivement l'«identité agissante» (notifications des activités de l'utilisateur – voir figure 12.2: [2] identité agissante) – et l'«identité calculée» (signes issus d'une quantification de l'information – voir figure 12.2: [3] identité calculée).

L'identité *déclarative* (ou *Représentation de soi*) se compose de données saisies directement par l'utilisateur, notamment au cours de la procédure d'inscription au service (exemple: nom, centres d'intérêt, amis);

L'identité *agissante*⁴ est constituée des messages répertoriés par le Système, concernant les activités de l'utilisateur (exemple: *x et y sont désormais amis*);

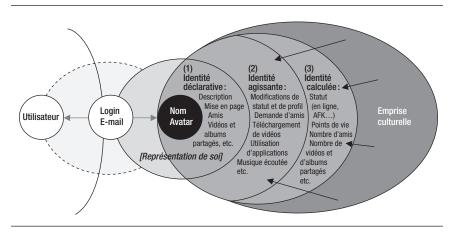
L'identité *calculée* se compose de chiffres, produits du calcul du Système, qui sont dispersés sur le profil de l'utilisateur (comme: *nombre d'amis, nombre de groupes*).

Les flèches qui pointent sur la représentation de l'identité indiquent la prégnance de l'emprise culturelle locale. Elles pointent sur l'identité calculée et agissante mais l'action de l'emprise culturelle est plus profonde, traversant l'ensemble de la représentation selon un degré décroissant d'emprise. Ainsi, la surcouche informationnelle, composée de l'identité agissante et de l'identité calculée, détermine l'adéquation générale du sujet dans une société donnée et en fournit une évaluation chiffrée.

^{3.} Le terme d'*identité* est ici employé plutôt que l'expression *représentation de soi* afin d'attirer l'attention sur l'homogénéité de l'ensemble triparti qui compose l'identité numérique.

^{4.} Cardon utilise l'expression «identité agissante» en complément d'«identité civile», «narrative» et «projetée», pour montrer «l'éclatement des dynamiques identitaires et identifier les trajectoires communicationnelles des utilisateurs en fonction de leur profil (Cardon, 2008, p. 125).

FIGURE 12.2 Représentation de soi et identité numérique



Chaque dimension de l'identité numérique peut comporter les mêmes référents. Par exemple, pour le référent *ami*: la mention *180 amis* fait partie de l'identité calculée (*nombre d'amis*); les représentations des amis (voir dyade *ligateur autonyme* d'un pair) font partie de l'identité déclarative (et de la *Représentation de soi*); le message *x est maintenant ami avec y* fait, quant à lui, partie de l'identité agissante. Ces trois dimensions de l'identité numérique correspondent à trois points de vue sur une même information. Ainsi, le cycle de vie d'une information sur une page de profil commence par une notification agissante (l'action s'est produite), puis simultanément elle fait l'objet d'un stockage dans la zone déclarative et est comptabilisée numériquement.

2. FACEBOOK: UNE ANALYSE STATISTIQUE DE L'IDENTITÉ

Les catégories identitaires précédemment présentées vont nous permettre d'analyser la structuration identitaire dans le site communautaire Facebook et de visualiser les trois composantes de l'identité numérique par des graphes «araignée» créées avec le logiciel IDL (logiciel de traitement de données interactif comparable à Matlab). Les informations ont été collectées sur 62 profils d'utilisateurs. Nous en présentons ici une première analyse, illustrant le modèle en trois composantes décrit dans la section 1.3.

Les informations suivantes ont été relevées:

- L'identité déclarative (figure 12.3): «sexe », «date de naissance », «intéressé par », «situation amoureuse », «opinion politique ou religieuse », «orientation sexuelle », «informations personnelles ».
- L'identité agissante (figure 12.4): «mise à jour de profil», «demande d'amis», «participation à un événement ou à un groupe», «création d'événement ou de groupe», «a commenté ou tagué ou envoyé un cadeau», «a envoyé un billet collectif», «a été tagué par un ami», «a utilisé une application».
- L'identité calculée (figure 12.5): «nombre d'amis», «nombre de groupes», «nombre d'événements visibles dans le minihistorique», «nombre d'événements par connexion», «taux de présence».

Dans son étude sur le design de la visibilité, Cardon définit des modèles de visibilité pratiqués par les utilisateurs (Cardon, 2008, p. 120-123). Il distingue notamment le profil «tout montrer tout voir» et le profil «montrer caché» (Cardon, 2008, p. 124, carte 3).

[Les utilisateurs «tout montrer tout voir » ou «se cacher se voir »] sont amenés à être le plus réaliste possible et à transporter dans leur identité numérique les caractéristiques qui les décrivent le mieux dans leur vie réelle, amicale ou professionnelle. En revanche, [...] il [..] est loisible [aux utilisateurs «montrer cacher » ou «se voir caché »] de prendre beaucoup plus de liberté, en dissimulant certains traits de leur identité sociale ordinaire et en accusant ou projetant d'autres traits avec une coloration particulièrement accentuée (Cardon, 2008, p. 124).

Les profils utilisateurs ont été classés en deux groupes: les *hypervisibles* (10 profils sur 62) et les utilisateurs *cachés* (13 profils sur 62) en fonction de leur comportement déclaratif. Les utilisateurs *cachés* n'ont rempli aucun champ déclaratif ou un seul. Les utilisateurs *hypervisibles* ont rempli tous les champs déclaratifs. Cette division en deux groupes par comportements déclaratifs opposés a pour finalité de questionner l'impact de l'identité déclarative sur l'identité numérique globale.

Les utilisateurs *cachés* n'ont rempli aucune information. Est-ce à dire qu'ils n'ont pas d'identité? Certes non: l'examen des graphes de l'identité agissante et de l'identité calculée nous montre que l'identité est moins déterminée par les informations descriptives que par les informations agissantes et calculées.

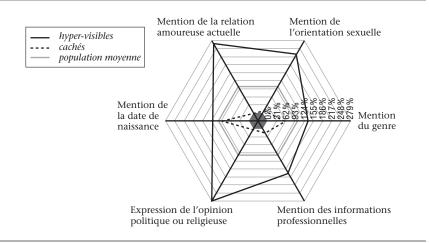
2.1. L'IDENTITÉ DÉCLARATIVE DANS FACEBOOK

Dans Facebook, l'identité déclarative apparaît dans deux espaces principaux de la page de profil: une *carte d'identité* en haut à gauche rassemblant les informations civiles, des informations qualifiantes (sexe, date de naissance, orientation sexuelle, ville), des informations sur le contexte social réel (situation amoureuse, opinion politique ou religieuse), ainsi qu'un bloc en saisie libre sur les informations professionnelles et personnelles.

Nous avons représenté sur la figure 12.3, dans une figure «araignée», le taux de remplissage (en %), divisé par l'ensemble de la population, de chacun des champs déclaratifs. Mis à part la *date de naissance*, renseignée par 80% des profils, les autres champs le sont de façon plutôt erratique, par moins de 60% des utilisateurs. Le champ le moins renseigné en moyenne est *orientation sexuelle* qui n'est renseigné que par 1,5% des utilisateurs (soit une seule personne dans notre échantillon).

Tous les profils observés ont renseigné un nom réaliste (*prénom* + *patronyme*) excepté deux profils qui dénotent explicitement une profession artistique (*photographe* et *réalisateur*). Relativement à d'autres sites communautaires, cette proportion est très faible, ce qui confirme la particularité de Facebook de présenter des identités « réelles » ; Facebook est donc plus proche de la catégorie des logiciels de réseaux sociaux que de celle des blogs.

FIGURE 12.3 Identité déclarative dans Facebook

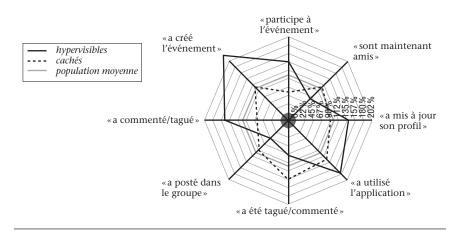


2.2. L'IDENTITÉ « AGISSANTE »

L'identité agissante est constituée des messages répertoriant les activités de l'utilisateur par une initiative du Système. Chaque axe de la figure 12.4 représente le nombre d'actions dans chaque catégorie, divisé par le nombre d'actions moyen sur toute la population. Ces informations ont été relevées dans le *minihistorique* (*mini-feed*) des activités de l'utilisateur⁵.

L'identité agissante est liée aux deux autres dimensions de l'identité numérique. Ainsi, les événements notifiés dans le minihistorique de Facebook peuvent être consécutifs de la modification de l'identité déclarative: par exemple a mis à jour son profil signifie que l'utilisateur a modifié sa photographie ou ses informations personnelles. Les événements notifiés peuvent provoquer un changement de l'identité calculée: par exemple sont désormais amis signifie que le nombre d'amis a augmenté d'une unité.

FIGURE 12.4 **Identité agissante dans Facebook**



Cette fonctionnalité apparaît dans Facebook dans le *minihistorique* du profil public pour ce qui concerne les activités du propriétaire du profil (voir figure 12.3); dans la partie privée figure une compilation

^{5.} Il est affiché sur la page personnelle visible pour un autre, mais aussi sur la page d'accueil de l'utilisateur, visible par lui seul dans lequel figurent également les *mini-feed* des amis (exemple: «Stéphane, Camille, Sébastien, Virginie ont changé la photo de leur profil»; «Margherita et Thomas ont été convertis en vampire»). Si un utilisateur télécharge une application ou si une demande d'ami a été acceptée, l'information «untel et untel sont désormais amis» y est affichée.

198 Web social

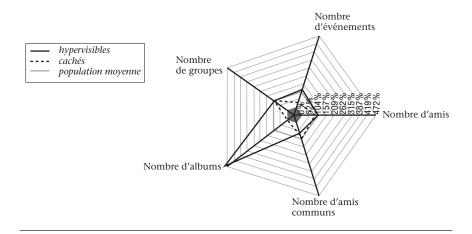
des activités de tous les *amis* du propriétaire du compte; en résumé, en haut de cette dernière page, on retrouve une petite boîte qui informe le sujet du nombre d'utilisateurs qui l'ont demandé comme amis, qui l'ont invité à rejoindre un groupe ou encore à utiliser une application.

Le minihistorique est la fonctionnalité la plus critiquée de Facebook parce qu'elle est la plus intrusive. Toutefois, rares sont les utilisateurs qui la désactivent (sur l'échantillon global, deux seulement l'ont désactivée dont un appartient à l'échantillon caché).

2.3. L'IDENTITÉ CALCULÉE DANS FACEBOOK

L'identité calculée est représentée dans la figure 12.5. De même que pour l'identité agissante (figure 12.4), les valeurs de chaque axe ont été divisées par les valeurs moyennes de toute la population pour faciliter la comparaison entre le comportement moyen et les comportements des populations *hypervisibles* (trait continu) et cachées (trait discontinu).

FIGURE 12.5 Identité calculée dans Facebook



En quantifiant la présence, la visibilité et la notoriété de l'utilisateur, l'identité calculée permet aux sites d'effectuer des comparaisons entre les membres (par les classements); elle donne une importance démesurée au chiffre dans le système identitaire et reflète les actions de l'utilisateur dans le miroir culturel local, impliquant implicitement une forme de jeu social (Georges, 2005).

3. RÉSULTATS DE L'ANALYSE QUANTITATIVE DE FACEBOOK

Cette première analyse quantitative sous forme de figures araignée dévoile certaines corrélations comportementales et répond à notre question initiale.

3.1. QUELLE EST LA DIMENSION DOMINANTE DE L'IDENTITÉ DANS FACEBOOK?

Le groupe *caché* qui est, dans le graphe de l'identité déclarative, représenté par un degré zéro de représentation, a, dans les graphes de l'identité agissante (figure 12.4) et calculée (figure 12.5), une forme déployée, qui témoigne non seulement de son activité mais aussi des caractéristiques de son réseau relationnel. Leurs activités ne sont nulles dans aucun des critères. Ce simple constat répond à notre première question: quelle est la tendance principale de l'identité numérique? Dans Facebook, l'identité est caractérisée plus fortement par sa composante agissante que par sa composante déclarative. L'identité calculée intervient dans cette structuration identitaire pour valoriser certains éléments de la représentation, en l'occurrence relatifs aux activités communautaires. En conséquence, le groupe des utilisateurs cachés n'est caché que pour ce qui concerne l'identité déclarative mais visible dans les deux autres dimensions de l'identité. Ce constat est d'importance puisqu'il montre que les stratégies de gestion de l'identité déclarative habituellement pratiquées par les adolescents (Lenhart et Madden, 2007) pour maîtriser leur visibilité sur le Web sont donc inefficaces.

3.2. LES UTILISATEURS HYPERVISIBLES ET CACHÉS SE DISTINGUENT-ILS DE LA POPULATION MOYENNE?

Les utilisateurs *hypervisibles* exercent certaines actions bien plus intensément que la moyenne (*création et participation à des événements, commentaires et* tags, *installation d'applications*; voir figure 12.4), ce qui porte à croire que la dimension active de la participation à des groupes, de l'écriture sur les pages des autres utilisateurs et de l'essai d'application est corrélatif de leur comportement déclaratif.

Les utilisateurs *cachés* se distinguent de la moyenne en ce qu'ils partagent moins de photographies (figure 12.5) et n'en partagent même quasiment pas et participent moins à des événements. La première observation est cohérente avec le profil de rétention d'information des utilisateurs *cachés*, souhaitant dévoiler le moins d'information possible

sur eux-mêmes. La faible participation à des événements est corrélative des observations que nous présenterons plus loin sur les activités communautaires de cette population, très faibles.

La comparaison entre les utilisateurs *cachés* et visibles montre que certaines activités sont exercées plus intensément que la moyenne par les utilisateurs *cachés*, comme la *demande d'amis* (figure 12.4), moins élevé chez les *hypervisibles*, dont les profils sont davantage tagués par d'autres que la moyenne; les billets collectifs sont en revanche pratiqués majoritairement par les utilisateurs *hypervisibles* (figure 12.4).

3.3. LE SOUCI DE SOI DANS L'ABONDANCE OU LA RÉTENTION

En conséquence du comportement actif décelé chez les utilisateurs *hypervisibles*, on pourrait s'attendre à observer une mise à jour plus fréquente que les utilisateurs *cachés*, mais ce n'est pas le cas: la mise à jour des profils chez les utilisateurs *hypervisibles* et *cachés* est comparable; toutefois, elle est plus fréquente que la moyenne (environ +10%; voir figure 12.4). Les utilisateurs *hypervisibles* et *cachés* auraient en commun un souci analogue de la présentation de soi, les premiers y répondant en fournissant des informations en nombre, les seconds en les cachant.

3.4. COMMUNAUTÉS, AMIS, GROUPES

L'activité communautaire des utilisateurs peut être évaluée selon plusieurs critères transversaux aux graphes de l'identité agissante (figure 12.4) et calculée (figure 12.5): les demandes d'amis (figure 12.4) et le nombre d'amis (figure 12.5), la participation et la création de groupes (figure 12.4) et le nombre de groupes (figure 12.5) et enfin l'activité de commentaire ou tag et le fait d'être tagué (figure 12.4), qui ne sont pas globalement comptabilisés du point de vue de l'identité calculée et n'apparaissent donc pas dans la figure 12.5.

Le nombre moyen d'amis est approximativement le même chez les *hypervisibles* et les *cachés* (figure 12.5), par contre, les utilisateurs *cachés* semble plus fréquemment répondre ou émettre des *demandes d'amis* que les utilisateurs *hypervisibles* sur le graphe de l'identité agissante (figure 12.4). Cette observation reflète le fait que la demande d'amis est l'activité majeure des *cachés* (environ 50% de leur activité), alors qu'elle ne constitue qu'une fraction faible (20%) de l'activité des *hypervisibles*.

Concernant les activités relatives aux groupes, les *hypervisibles* présentent un nombre élevé de groupes en moyenne (figure 12.5) et en créent plus que la moyenne (figure 12.4) tandis que les utilisateurs

cachés montrent peu d'appétence pour ces activités communautaires. Cette corrélation s'expliquerait très bien par un comportement de mise en visibilité: les pages de profil des groupes, présentant leurs participants sur la page d'accueil, donnent en effet une visibilité supérieure à leurs participants.

L'une des activités des groupes est la publication de messages, principalement collectifs. Or les utilisateurs *hypervisibles* postent fréquemment des commentaires en regard des *cachés* qui en postent très peu.

Les activités communautaires semblent peu valorisées par les utilisateurs *cachés* et très valorisées par le groupe des utilisateurs *hypervisibles*. Les deux populations étudiées pourraient présenter deux stratégies identitaires différentes, l'une fondée sur une communication interpersonnelle privée (utilisateurs « *cachés* »), l'autre, sur une communication collective et visible (utilisateurs *hypervisibles*). Les utilisateurs « *cachés* » ont autant d'amis que les utilisateurs « *hypervisibles* », mais ils entretiennent peu de liens publics avec eux (les messages privés n'étant pas observables). Les utilisateurs *hypervisibles*, au contraire, ont une vie communautaire intense, qui se manifeste par la participation à des groupes et par l'envoi de messages collectifs.

CONCLUSION

Nous avons distingué trois dimensions de l'identité numérique:

- l'identité déclarative, renseignée directement par l'utilisateur;
- l'identité agissante, renseignée indirectement par les activités de l'utilisateur;
- l'identité calculée, produite d'un calcul du système.

L'identité de l'écran, de principalement statique et déclarative qu'elle était dans le Web 1.0, devient dans le Web 2.0 une manifestation du geste d'interagir avec le système, c'est-à-dire un agrégat de « sédiments » des activités de l'utilisateur qui contracteraient à sa représentation une « existence » quasi réelle.

L'identité déclarative, qui constitue le centre permanent de l'identité dans le Web 1.0, n'est plus prépondérante dans le Web 2.0; l'identité s'y construit sur le fondement des activités réalisées (identité *agissante*); elle est orientée par l'identité *calculée*, qui, en insistant sur certaines dimensions de l'identité, implique une valorisation culturelle locale des activités communautaires.

Pour étudier ce phénomène, nous avons produit une première étude statistique de l'identité numérique dans Facebook (section 2). Nous avons isolé les groupes *hypervisibles* et *cachés* en fonction de leur comportement identitaire déclaratif.

L'absence d'informations relatives à l'identité déclarative n'est pas un obstacle à la socialisation (section 3) ni à la reconnaissance par les autres, c'est-à-dire au phénomène identitaire : les utilisateurs *cachés*, bien qu'ils n'aient pas une activité communautaire, sont aussi socialisés localement que les utilisateurs *hypervisibles*, qui, au contraire, déploient une forte activité communautaire. L'identité numérique dans Facebook est donc moins conditionnée par l'identité déclarative que par l'identité agissante.

L'absence d'informations déclaratives n'est donc pas un obstacle à la socialisation ni à la reconnaissance par les autres, c'est-à-dire au phénomène identitaire.

Comme le sculpteur sur modèle vivant choisirait de sculpter finement les doigts du modèle ou au contraire de ne pas figurer les bras, l'utilisateur des services de communication modèle et remodèle son identité dans un mouvement de création-ajustement qui manifeste son adaptation au système communautaire en place. Ce qui constitue l'essence de la représentation est l'acte de se représenter. Facebook attire l'attention sur le geste d'exister à l'écran, d'y prendre existence et d'y maintenir sa représentation vivante. Ce faisant, Facebook stimule les comportements compulsifs: il s'agit de se manifester sans cesse pour continuer d'exister et maintenir son réseau social.

Cette évolution de l'identité en ligne laisse présager un changement dans le comportement des usagers par un effet de focalisation sur l'instant immédiat: il s'agirait toujours de pétrir l'instant présent, sans perdre le temps d'examiner le passé et en envisageant le futur que comme le résultat de l'action immédiate. En somme, une identité qui serait l'agrégat des sédiments de mes actions présentes.

BIBLIOGRAPHIE

- CARDON, D. (2008). «Le design de la visibilité: un essai de cartographie du Web 2.0», *Réseaux: Réseaux sociaux de l'Internet*, vol. 6, n° 152, p. 165-193.
- GEORGES, F. (2005). «Stratégies d'automédiation: de la création de soi au jeu des intersubjectivités», *Actes de la conférence H2PTM'0: créer jouer, échanger: expériences de réseaux*, Paris, Hermès, p. 93-107.
- GEORGES, F. (2007). Sémiotique de la représentation de soi dans les dispositifs interactifs. L'hexis numérique, Thèse de doctorat, Université Paris I Panthéon-Sorbonne. Disponible sur HAL.
- GEORGES, F. (2009). «Identité numérique et représentation de soi: analyse sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du Web 2.0», *Réseaux: Web 2.0*, vol. 2, n° 154, p. 165-193.
- GOFFMAN, E. (1975). Stigmate: les usages sociaux des handicaps, Paris, Minuit.
- KAUFMANN, J.-C. (2004). *L'invention de soi : une théorie de l'identité*, Paris, Armand Colin/SEJER.
- KLEIN, A. et J.-L. BRACKELAIRE (1999). «Le dispositif: une aide aux identités en crise», dans G. Jacquinot-Delaunay et L. Monnoyer (dir.), *Le dispositif: entre usage et concept*, Paris, Hermès, CNRS Éditions, p. 67-81.
- LENHART, A. et M. MADDEN (2007). *Teens, Privacy & Online Social Networks*, Washington, DC, Pew Internet & American Life Project.
- MEUNIER, J.-P. et D. PERAYA (2004). *Introduction aux théories de la communication: analyse sémio-pragmatique de la communication médiatique,* Bruxelles, De Boeck.
- Pailler, F. (2005). «Qui est là? L'individu à l'épreuve d'Internet: l'exemple des pages persos à caractère sexuel», *Actes de travaux du groupe de travail Sociologie de la communication*, janvier, p. 274-281.
- Peraya, D. (1999). «Les changements induits par les technologies», *Actes du Colloque CETSIS-EEA 99*, Montpellier, Université de Montpellier II, Cépaduès, 4 et 5 novembre, p. 185-188.
- Proulx, S. (2005). «Les communautés virtuelles construisent-elles du lien social?», *Actes de travaux du groupe de travail Sociologie de la communication*, janvier, p. 291-297.
- Sconce, J. (2000). *Haunted Media: Electronic Presence from Telegraphy to Television*, Durham, Duke University Press.

13

RECONNAISSANCE 2.0

Controverses autour de la mise en visibilité des minorités sexuelles dans World of Warcraft

Julien Rueff

1. ÉBAUCHE D'UNE PROBLÉMATIQUE

L'expression «métavers» désigne l'ensemble des mondes persistants exploitant, d'une part, un moteur graphique en trois dimensions pour accroître le sentiment d'immersion et, d'autre part, la médiation d'Internet pour qu'un grand nombre d'utilisateurs puissent interagir. Second Life, World of Warcraft et Everquest sont probablement les exemples les plus célèbres. Parce qu'ils favorisent l'épanouissement d'une culture participative (les joueurs développent, par exemple, de multiples addons, des bases de données en ligne, etc.) et l'émergence de nouveaux modèles économiques, basés sur la créativité des usagers, les métavers accompagnent ce mouvement de transformation d'Internet, communément appelé le «Web 2.0». Ils participent, pour reprendre un concept d'Henry Jenkins, à la «culture de convergence» (Jenkins, 2006).

Bien que cette idée puisse paraître, de prime abord, incongrue, cette communication s'intéressera plus spécialement aux enjeux normatifs – politiques, moraux et juridiques – de la pratique des utilisateurs dans ces univers synthétiques. Cette communication s'opposera donc à l'idée selon laquelle ces univers seraient «virtuels» et, par là même, des versions atrophiées de notre «réalité». Notre réflexion s'appuiera empiriquement sur l'analyse d'une controverse technologique autour de la mise en visibilité des minorités sexuelles dans World of Warcraft. Il s'agira au fond de répondre à la question suivante: quels sont les enjeux de la publicisation de l'homosexualité dans le contexte de ce jeu de rôle en ligne massivement multijoueurs?

Parce que cette controverse est intimement liée à un dispositif technique, nous ne pouvons pas faire l'économie de sa description: 1) nous exposerons ainsi les principales caractéristiques de World of Warcraft, en nous attardant plus particulièrement sur ses fonctions de média de communication; 2) pour comprendre son développement dans le temps, nous révélerons les grandes étapes de cette controverse; 3) nous examinerons successivement les enjeux émergeant de cette affaire.

2. REMARQUES PRÉALABLES

Cette recherche doit beaucoup, d'un point de vue méthodologique, à la sociologie des controverses technologiques (Callon, 1981). Pendant quelques mois, nous avons effectué une analyse documentaire, aussi exhaustive que possible, des multiples témoignages de cette controverse

autour de la mise en visibilité des minorités sexuelles. Pour des raisons autant pragmatiques que juridiques, nous avons volontairement limité nos recherches aux sources d'information publiques.

Une part non négligeable de notre matériel provient d'une abondante discussion entre des universitaires, des joueurs, des journalistes, des designers et d'autres observateurs sur le weblog Terra Nova. Notre étude mobilise également des articles de quotidiens, des sites Web spécialisés dans l'information technologique (ou dans les jeux vidéo), tout comme des weblogs centrés sur les plus récentes interrogations juridiques. Enfin, certains forums de discussion se sont révélés incontournables. Nous présentons, ci-dessous, la liste de nos principales sources documentaires.

Les forums de discussion officiels du World of Warcraft Community Site¹, et notamment les forums «General » et «Guild Recruitment ». Ces ressources documentaires sont aisément exploitables grâce à l'intégration d'un moteur de recherche, permettant des requêtes simples ou complexes.

- Le «Guardian²».
- Le site Web du quotidien *NewEngland Blade*³, conçu pour les minorités sexuelles de la Nouvelle-Angleterre.
- Plusieurs sites Web destinés aux utilisateurs de jeux vidéo (Kotaku⁴, IncGamers⁵, 1up⁶, etc.).
- Plusieurs sites Web consacrés à l'information technologique (CNET⁷, etc.).
- Le site Web de LambdaLegal⁸, un cabinet juridique luttant pour la reconnaissance des droits des minorités sexuelles aux États-Unis.
- Le site Web généraliste BoingBoing⁹.
- Et, bien sûr, le weblog Terra Nova¹⁰.

^{1. &}lt;www.worldofwarcraft.com/index.xml>.

^{2. &}lt;www.guardian.co.uk/>.

^{3. &}lt;www.innewsweekly.com/innews/>.

^{4. &}lt;kotaku.com/>.

^{5. &}lt;www.worldofwar.net/>.

^{6. &}lt;www.1up.com/>.

^{7. &}lt;www.cnet.com/?tag=hdrgif>.

^{8. &}lt;www.lambdalegal.org/>.

^{9. &}lt;www.boingboing.net/>.

^{10. &}lt;terranova.blogs.com/terra nova/>.

208 Web social

3. ANALYSE DU DISPOSITIF TECHNIQUE

Dans la mesure où cette controverse engage simultanément des acteurs sociaux et des technologies, une analyse de l'équipement technologique, même succincte, paraît indispensable. Or, World of Warcraft, en tant que jeu de rôle en ligne massivement multijoueur, intègre un ensemble de médias de communication. Dans le cadre de ce travail, nous définissons ces derniers à la manière de John. B. Thompson dans sa théorie interactionnelle des médias.

Les médias de communication ne sont pas simplement des dispositifs techniques, mais des moyens de stocker et d'échanger des matériaux informationnels et symboliques entre les individus. Ainsi sont-ils intrinsèquement liés aux formes particulières d'action et d'interaction qui se mettent en place lors de leur utilisation (Thompson, 2000, p. 190).

Conformément à cette acception, le logiciel de Blizzard comporte plusieurs technologies dédiées à l'échange d'information entre les joueurs (les animations graphiques, les bulles de discussion, le courriel, le logiciel de voix sur IP, la messagerie instantanée), conditionnant par là même la réalisation de formes d'interaction particulières. Dans le cadre de cette communication, nous nous intéresserons à quelques fonctionnalités de la messagerie instantanée, ce dispositif technique étant au cœur de la controverse.

La messagerie instantanée offre plusieurs canaux de communication aux joueurs. À l'exception du canal «général», prévu pour accueillir tous les sujets de conversation, chaque canal remplit une fonction particulière. Le canal «commerce» permet aux utilisateurs d'entreprendre des échanges marchands entre eux, alors que «défense» est consacré aux conflits entre avatars. Enfin, «recherche groupe» facilite les associations temporaires entre avatars. Or tous les canaux cités précédemment sont publics. Les messages diffusés par leur intermédiaire sont donc visibles par tous les joueurs connectés au même serveur¹¹. Bien sûr, la messagerie instantanée peut aussi être utilisée de manière exclusive. En l'occurrence, la commande «/chuchoter» est employée lorsque deux joueurs souhaitent ne pas partager leur conversation. De même, les canaux «groupe» et «guilde» créent des espaces de communication réservés aux collectifs en ligne.

^{11.} Pour des raisons stratégiques, Blizzard refuse de communiquer le nombre de joueurs acceptés pour chaque serveur. Toutefois, de nombreux observateurs estiment que les serveurs accueillent entre 2 500 et 3 000 utilisateurs.

Il est alors intéressant de constater que Blizzard, dans sa charte contre le harcèlement¹², opère clairement une distinction entre plusieurs catégories de communication. D'après cette charte, les canaux «général», «commerce», «recherche groupe» et «défense» sont des technologies de communication publiques, permettant d'atteindre un grand nombre d'usagers. En revanche, toutes les autres sont considérées comme étant privées ou semi-privées. Cette approche n'est évidemment pas sans rappeler la dichotomie privé/public, adoptée par le fondateur de la théorie interactionnelle des médias.

«Public» signifie alors ouvert ou «accessible au public». Ce qui est public, dans ce second sens, est ce qui est visible ou observable, ce qui est accompli devant les spectateurs, ce que tous (ou un grand nombre de gens) peuvent voir et entendre. Est privé, par contraste, ce qui est retiré à la vue, ce qui se dit ou se fait dans l'intimité, en secret ou au sein d'un cercle limité de personnes. Dans ce sens, la dichotomie privé-public fait écho au contraste entre le public et l'intimité, la franchise et le secret, la visibilité et l'invisibilité (Thompson, 2000, p. 195).

4. HISTORIQUE DE LA CONTROVERSE

4.1. LE RECRUTEMENT PUBLIC DES MINORITÉS SEXUELLES

La controverse sur la publicisation des minorités sexuelles dans World of Warcraft n'a duré que deux mois, de janvier à février 2006. Elle impliquait en premier lieu une guilde nommée Oz, ayant la particularité d'être « GLBT friendly 13 ». La guilde s'apparente, dans cet univers synthétique, à un collectif en ligne relativement durable, pouvant réunir une centaine d'avatars. Chaque guilde se caractérise d'ailleurs par un mode d'organisation spécifique, définissant, entre autres choses, des mécanismes de redistribution, des relations hiérarchiques et des obligations. Or, Sarah Andrew – l'une des responsables de la guilde Oz^{14} – disposait de certaines prérogatives. Elle avait notamment le droit de recruter des nouveaux membres dans son collectif en ligne. Elle s'est alors exécutée en diffusant, au début du mois de janvier 2006, une annonce de recrutement sur le canal « général » de la messagerie instantanée.

^{12. &}lt;www.wow-europe.com/fr/policy/harassmentp1.html>.

^{13.} L'acronyme anglophone «GLBT friendly» signifie «Gay, Lesbian, Bisexual, Transsexual friendly».

^{14.} Dans World of Warcraft, les « officiers ».

1/12/2006 8:50 (GMT) Shimmre General – Stormwind City: «OZ is recruiting all levels, but especially 50-60s! We are working on our Onyxia Chains and will be doing UBRS and hopefully Onyxia soon! We are not "glbt only", but we are "glbt friendly"!» <guilduniverse.com/oz>

L'annonce de Sarah Andrew a suscité des réactions assez rapides. Le 12 janvier 2006, elle recevait un courriel de l'un des administrateurs de World of Warcraft indiquant qu'un avertissement venait d'être associé à son compte. L'avertissement s'avère habituellement être le premier degré du système de sanctions élaboré par Blizzard. C'est le moyen par lequel les administrateurs corrigent couramment les attitudes jugées déviantes, en rappelant symboliquement les joueurs à l'ordre. En l'occurrence, les administrateurs ont identifié l'expression «GLBT friendly» à des pratiques sexuelles susceptibles d'être insultantes pour les autres joueurs. Entre le 12 et le 15 janvier 2006, Sarah Andrew a tenté d'éclaircir la situation en échangeant plusieurs courriels avec les administrateurs. La responsable du recrutement s'est notamment expliquée en refusant, d'une part, l'assimilation de l'expression «GLBT friendly» à des pratiques sexuelles et, d'autre part, à une insulte par rapport aux autres usagers. Sa réplique n'a cependant pas eu l'effet escompté, Blizzard n'ayant pas modifié sa position.

4.2. LES PROCESSUS DE PUBLICATION DE LA CONTROVERSE

La réponse de Sarah Andrew à l'incompréhension de Blizzard a été la publicisation de cette affaire. Elle a alors diffusé, aussi largement que possible, sa correspondance avec les administrateurs dans les médias traditionnels et sur Internet. Plusieurs organisations, luttant pour le respect des droits des minorités sexuelles, pour le respect des libertés civiles ou contre la diffamation des minorités sexuelles dans les représentations médiatiques ont également été contactées.

La décision de Blizzard, une fois publicisée, a déclenché de vives discussions dans les forums officiels de World of Warcraft. Au 31 janvier 2006, pas moins de 2500 *posts* sont rédigés à ce sujet sur le forum officiel de World of Warcraft. L'intensité du débat a eu pour effet d'inciter Blizzard à revoir non pas sa décision finale, mais sa justification. L'un des administrateurs publie un message sur le forum officiel de World of Warcraft (à la fin du mois de janvier 2006), marquant deux changements dans la posture de Blizzard.

Topics related to sensitive real-world subjects – such as religious, sexual, or political preference, for example – have had a tendency to result in communication between players that often breaks down into harassment. To promote a positive game environment for everyone and help

prevent such harassment from taking place as best we can, we prohibit mention of topics related to sensitive real-world subjects in open chat within the game, and we do our best to take action whenever we see such topics being broadcast.

La publicisation de l'homosexualité n'est plus identifiée en ellemême à un harcèlement, mais à une expression pouvant générer des harcèlements dans les rapports entre joueurs. L'interdiction de la publicisation des minorités sexuelles aurait alors été officiellement motivée par le désir de prévenir les différentes formes de harcèlement possibles, dont pourraient être victimes les utilisateurs homosexuels. De plus, ce serait l'usage des médias de communication publics – en l'occurrence la messagerie instantanée (open chat) – qui aurait été contestée par les administrateurs. Les guildes «GBLT friendly» pouvaient en ce sens exister dans cet univers synthétique, et même organiser leur recrutement, tant qu'elles n'utilisaient pas de médias donnant une trop grande visibilité à leur identité sexuelle.

4.3. JURIDICISATION DE LA CONTROVERSE

Sarah Andrew a contacté le cabinet LambdaLegal – spécialisé dans la défense des droits des minorités sexuelles aux États-Unis – pour bénéficier d'un soutien juridique contre la décision des administrateurs de Blizzard. Cette association a alors envoyé une lettre à Blizzard, au début du mois de février 2006. L'argumentation de cette lettre s'apparentait à un syllogisme. La prémisse était l'argument le plus décisif, parce qu'il défendait l'idée selon laquelle les mondes synthétiques s'apparentent à des lieux publics. Or ces derniers sont soumis en Californie à différentes lois contre la discrimination des minorités sexuelles. Par conséquent, l'univers de World of Warcraft aurait dû également respecter ces dispositifs légaux, autorisant par là même l'utilisation publique des expressions désignant l'identité des minorités sexuelles.

4.4. BLIZZARD SE RÉTRACTE

La pression médiatique et juridique se faisant trop forte, Blizzard s'est finalement rétractée en envoyant d'abord une lettre d'excuse à Sarah Andrew au début du mois de février 2006 et en diffusant, sur le forum officiel de World of Warcraft, un message clarifiant la nouvelle position de l'entreprise. La compagnie californienne promet alors de former ses administrateurs de manière à les sensibiliser aux droits des minorités sexuelles. Blizzard prévoit aussi de reconstruire les chartes de World of Warcraft pour être en mesure d'assumer le droit à la visibilité des minorités sexuelles dans son monde numérique.

212 Web social

5. LES ENJEUX DE LA CONTROVERSE

5.1. LE STATUT JURIDIQUE DES MÉTAVERS

Avec la lettre de LambdaLegal, la question de la légalité s'immisce dans la controverse. Il s'agit alors de déterminer le statut juridique des mondes numériques, mais aussi les articulations entre les régulations dans les univers synthétiques et les systèmes juridiques en vigueur dans les différentes régions de notre monde physique. Or deux positions semblent s'affronter sur ce sujet. La première milite pour la reconnaissance de la nature fictive des jeux de rôle en ligne massivement multijoueurs, cherchant ainsi à les préserver des dispositifs juridiques de la réalité quotidienne. L'objectif de cette posture est donc d'éviter de réduire les mondes numériques à de simples extensions de notre univers physique. Cette thèse est d'ailleurs défendue par un économiste célèbre des «game studies», à savoir Edward Castranova (2006). Pour ce chercheur, les mondes numériques fermés¹⁵, à l'instar de World of Warcraft, ne devraient pas être soumis aux systèmes juridiques existants. L'autre position consiste au contraire à vouloir soumettre les univers synthétiques aux lois civiles de notre monde physique. Cette posture se justifie par la volonté de garantir la liberté d'expression des joueurs, d'une part, et les droits sur la propriété, d'autre part. Dans la mesure où les usagers sont à la fois de plus en plus nombreux et de plus en plus impliqués. la nécessité de subordonner ces espaces numériques aux systèmes juridiques deviendrait impérieuse (Balkin, 2006).

5.2. LES DROITS POLITIQUES

Cet enjeu découle directement du précédent. La décision des administrateurs d'interdire la publicisation des minorités sexuelles a en effet posé la question « des droits politiques » des différents acteurs de World of Warcraft. Il s'agissait finalement de répondre aux interrogations suivantes: L'entreprise californienne est-elle souveraine de son univers synthétique? Est-il possible de donner, à l'inverse, une légitimité à la participation des usagers aux processus décisionnels? Ce débat sur la gouvernance de World of Warcraft résulte d'une confrontation entre deux logiques juridiques. La première reconnaît à Blizzard un droit de propriété exclusif sur sa création, concédant par là même tous les pouvoirs à l'entreprise californienne. La seconde, au contraire, rappelle l'existence des joueurs derrière les avatars. Or ces derniers possèdent

^{15.} Les mondes numériques ouverts, par opposition aux univers synthétiques fermés, sont de simples extensions de notre réalité quotidienne. En fait, il s'agit simplement de nouveaux médias de communication. à l'instar de Second Life.

des droits protégés par la loi (et notamment le droit de propriété et la liberté d'expression). Le respect de ces droits fonderait alors la légitimité de leur participation aux processus décisionnels. Ces deux positions, abondamment représentées dans les discours des acteurs, sont d'autant plus intéressantes qu'elles correspondent au fond à une discussion entre deux concepteurs renommés de jeux de rôle en ligne massivement multijoueurs, en l'occurrence Richard A. Bartle (2006) et Ralph Koster (2006).

5.3. LA PRÉSERVATION D'UN ESPACE DE JEU

Certains joueurs refusent la publicisation des guildes «GLBT friendly» pour préserver leur espace ludique. Ils défendent, à leur manière, l'existence d'un «cercle magique» (Salen et Zimmerman, 2004) autour de World of Warcraft, assurant une rupture claire entre leur vie quotidienne, d'une part, et leur activité ludique, d'autre part. L'enjeu de cette rupture, c'est évidemment la possibilité de se soustraire momentanément à la réalité, pour s'engager dans un monde numérique divertissant. Une grande majorité de joueurs rejettent donc la problématique de l'homosexualité pour cette raison: ils payent pour un jeu, pas pour se positionner sur des problèmes sociaux et politiques. Cette revendication résonne encore une fois avec l'argumentation d'Edward Castranova, selon laquelle les mondes numériques fermés – structurés pour jouer¹⁶ – devraient être protégés. Cet économiste cherche en fait à défendre la liberté de jouer. Dans cette perspective, l'introduction des controverses sur les minorités sexuelles dans le World of Warcraft risquerait de juridiciser cet univers, compromettant par là même la possibilité d'échapper au quotidien. La publicisation du recrutement des guildes «GLBT friendly» serait en ce sens problématique.

Cette défense de la liberté de jouer n'est cependant pas sans susciter des débats entre les joueurs. Certains font d'abord observer que de nombreux usagers dévoilent en ligne leurs affinités sexuelles. La sexualité n'aurait donc pas été insérée dans World of Warcraft par les guildes «GLBT friendly», mais aurait toujours été présente. De plus, de nombreuses discussions entre les utilisateurs portent sur des événements hors du jeu (les élections, les évènements sportifs, etc.). Le sentiment d'immersion est donc régulièrement brisé lorsque l'on suit les échanges sur le canal général de la messagerie instantanée. Par conséquent, on ne peut pas sérieusement prétendre refuser l'expression de l'homosexualité, sous prétexte de vouloir préserver un moyen de fuir la vie quotidienne.

^{16.} Pour Edward Castranova, les mondes numériques fermés sont essentiellement des espaces de jeu.

5.4. LES LUTTES POUR LA VISIBILITÉ

L'enjeu le plus évident et le plus central de cette controverse concerne la mise en visibilité des minorités sexuelles dans World of Warcraft. Cette lutte porte autant sur l'accès à la visibilité que sur la construction de la visibilité. L'accès aux moyens de communication publics était à l'évidence au cœur de la controverse sur la publicisation des minorités sexuelles dans World of Warcraft, le canal général de la messagerie instantanée étant très clairement un problème pour l'entreprise californienne, comme en témoigne d'ailleurs son repositionnement à la fin du mois de janvier 2006.

Toutefois, cette lutte pour la visibilité embrassait également la question des schèmes par lesquels on construit la visibilité. Comme nous le montre Olivier Voirol dans ces travaux, ces catégories sont déterminantes, dans la mesure où elles définissent ce qui est digne d'être vu et ce qui n'est pas digne d'être vu, en fonction des orientations normatives des acteurs.

Par conséquent, des pans entiers de l'expérience sociale demeurent dans l'ombre et le silence, condamnant dès lors des situations, des expériences, des acteurs et des pratiques à rester en marge de l'attention publique. C'est donc dire aussi que la scène de visibilité médiatisée est structurée par un ordre du visible qui inclut autant qu'il exclut, qui promeut à l'avant-scène autant qu'il relègue aux coulisses, qui confère de la reconnaissance publique autant qu'il condamne à l'insignifiance (Voirol, 2005, p. 99).

Dans le cadre de notre controverse, les catégories de construction de la visibilité ont été beaucoup disputées entre les acteurs. L'homosexualité a été tour à tour identifiée, à travers l'expression «GLBT», à une identité sexuelle, à une pratique sexuelle, à une insulte, à une forme de harcèlement, etc. Les disputes autour de l'homosexualité s'apparentaient finalement à des désaccords sur la compatibilité de ce phénomène social avec l'ordre de visibilité en vigueur dans World of Warcraft.

Pour finir sur cette question, il est important d'ajouter que cette double lutte pour la visibilité – pour l'accès aux médias de communication et pour la construction des constructions de visibilité – participe plus généralement d'une lutte pour la reconnaissance des minorités sexuelles (Honneth, 2002). Cependant, comme le note Olivier Voirol, la reconnaissance est « moralement plus exigeante puisqu'elle suppose une prise en compte d'autrui dans ses exigences fondamentales ». La visibilité est donc une condition nécessaire, mais insuffisante de la reconnaissance (Voirol, 2005, p. 113).

BIBLIOGRAPHIE

- BALKIN, J.M. (2006). «Law and liberty in virtual worlds», dans J.M. Balkin et N.B. Simone (dir.), *The State of Play: Law, Games and Virtual Worlds*, New York, New York University Press.
- BARTLE, R. (2006). «Virtual worldliness», dans J.M. Balkin et N.B. Simone (dir.), *The State of Play: Law, Games and Virtual Worlds*, New York, New York University Press.
- Callon, M. (1981). «Pour une sociologie des controverses technologiques », *Fundamenta Scientiae*, n°s 3-4, Londres, Pergamon Press.
- CASTRANOVA, E. (2006). «The right to play», dans J.M. Balkin et N.B. Simone (dir.), *The State of Play: Law, Games and Virtual Worlds*, New York, New York University Press.
- HONNETH, A. (2002). *La lutte pour la reconnaissance*, Paris, les Éditions du Cerf.
- JENKINS, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide,* New York, New York University Press.
- KOSTER, R. (2006). «Declaring the rights of players», dans J.M. Balkin et N.B. Simone (dir.), *The State of Play: Law, Games and Virtual Worlds*, New York, New York University Press.
- SALEN, K. et E. ZIMMERMAN (2004). *Rules of Play: Game Design Fundamentals*, Cambridge, MIT Press.
- THOMPSON, J.B. (2000). «Transformation de la visibilité», *Réseaux*, vol. 18, nº 100.
- VOIROL, O. (2005). «Les luttes pour la visibilité». *Réseaux*, vol. 1, p. 129-130.

14

LA PARTICIPATION DANS LES COMMUNAUTÉS ÉPISTÉMIQUES

Don ou contribution?

Anne Goldenberg

218 Web social

Le modèle du don est-il approprié pour décrire la participation aux communautés épistémiques du libre et des wikis? C'est suite à un séminaire de Jacques T. Godbout au labCMO¹ qui portait sur le don comme souci de lien social qu'a émergé ce questionnement sur la pertinence de la notion de don pour décrire les échanges dans les communautés épistémiques. Par communauté épistémique, on désigne des collectifs de coopération cognitive (Conein, 2003) qui œuvrent à la construction de connaissances. En m'intéressant tout particulièrement aux développeurs de logiciels libres ou aux usagers de wikis encyclopédiques et de documentation, nous avons procédé d'une part à une revue de la littérature portant sur le don dans le domaine du logiciel libre. D'autre part, en lien avec notre thèse de doctorat, nous avons mis en place un questionnaire en ligne qui fut rempli par 170 contributeurs et nous avons procédé à une trentaine d'entretiens auprès d'utilisateurs de wikis.

Après un retour historique sur la théorie du don chez Mauss et les auteurs du Mouvement antiutilitariste en sciences sociales (MAUSS), nous analyserons quelques recours à la théorie du don pour expliquer les échanges dans les communautés épistémiques. Nous nous questionnerons ensuite sur les notions d'utilité et d'intérêt, qui semblent constituer, selon le MAUSS, des éléments antithétiques au don. Dans un troisième temps, nous tenterons de définir ce qui caractérise la participation aux wikis et au logiciel libre en nous interrogeant, à partir de nos enquêtes de terrain, sur ce qui rassemble et distingue le modèle du don de celui que nous proposons d'appeler la contribution épistémique.

1. LE DON ET SES MUTATIONS

1.1. LE DON ARCHAÏQUE

Dans l'Essai sur le don, Mauss (1923) dresse une étude comparative de la pratique du don et démontre que les sociétés dites « primitives » ont une forme d'organisation sociale complexe qui les détache de l'état de nature auquel on les associe trop souvent. Mauss voit dans le don un fait social total, qui, nous le verrons, inspire encore beaucoup de penseurs et de chercheurs contemporains. Cette prestation obligeant mutuellement donneur et receveur serait une des formes primordiales de relation sociale. Nous avons retenu trois éléments caractéristiques du don archaïque. Tout d'abord, le don s'associe à une forme d'honneur, de prestige (« mana »): le donneur est riche de (pouvoir) donner, ce qui conduit éventuellement à une rivalité de prestige par le don (on parle alors de

^{1. &}lt;cmo.uqam.ca>.

dons agonistiques). Par ailleurs, les dons véhiculent en partie l'identité du donneur (le Hau chez les Maori), ce qui confère une dimension magique, religieuse et spirituelle à l'objet du don. Enfin, les participants sont soumis à une obligation de rendre ces dons sous peine de perdre le prestige associé à la prestation. Bien que gratuit en apparence, le don oblige donc le receveur à rendre au donneur. Mauss souligne ainsi que refuser de donner, négliger d'inviter, ou refuser de recevoir, c'est refuser l'alliance et la communion, ce qui peut être vécu comme une forme de déclaration de guerre. La circulation des dons aurait donc avant tout une fonction symbolique de liant social se distinguant par exemple de l'échange de biens utiles, relevant eux de l'économie marchande.

1.2. LE DON CONTEMPORAIN

Au début des années 1980, plusieurs sociologues et philosophes se réunissent avec la volonté de critiquer la montée de l'économisme en sciences sociales et du rationalisme instrumental en philosophie morale et politique. Ils reprochent notamment aux sciences sociales de se soumettre de plus en plus à l'hégémonie du modèle économique et à une vision purement instrumentale du rapport social. En 1981, ils créent la revue du MAUSS (Mouvement antiutilitariste en sciences sociales) qui visent notamment à redonner un sens plus contemporain au phénomène du don. Les théoriciens du MAUSS cherchent à opposer à l'homo economicus une théorie de l'homo donator (généreux et soucieux d'autrui). Ils travaillent aussi à penser un don moderne, qui se distinguerait du don archaïque en ce qu'il permettrait un échange plus libre, avec une demande de réciprocité amoindrie. Cofondateur du MAUSS, Alain Caillé (2005) retrace l'histoire des différentes formes de don en Occident, en insistant sur les problèmes moraux qui y sont associés. Le don fastueux de la Rome antique est une démonstration de grandeur mais aussi de mépris du récepteur. Lui succède le don de charité (influencé par le christianisme), qui implique une certaine discrétion et qui doit être compris comme une preuve de pur amour mais qui cache une attente de récompense divine et un refus de la parité. La Révolution française serait ainsi une révolution contre le don en faveur du droit et donc de la dignité des plus pauvres.

Bien que plus libre, unilatéral, anonyme et impersonnel, le don contemporain serait le lieu du souci du lien social. Selon Gobdout (2000), le «besoin» de donner proviendrait du fait que nous sommes tous, au départ, en état de dette et que notre identité se construit dans la mesure où nous rendons actif ce que nous avons reçu, en donnant à notre tour. Bien que possiblement anonyme (comme dans les dons d'organe ou le don du sang (Titmuss, 1972), le don continue de

220 Web social

transporter l'identité même imaginée, du donneur. Plusieurs auteurs y voient une négation de la domination absolue des rapports d'instrumentation et une facon d'accorder une dignité et une reconnaissance sociale (Honneth, 2002). Hénaff (2002) livre à ce propos une intéressante analyse du don comme moyen de donner et de recevoir de la reconnaissance. Selon Hénaff, le don archaïque, qui passe par une lutte pour le prestige, avait déjà pour fonction de témoigner publiquement de la reconnaissance du receveur. En s'engageant dans l'échange de don et de contre-don, on met l'autre au défi de rendre tout en le reconnaissant comme membre d'une même communauté humaine². Le don contemporain demanderait cependant un type de reconnaissance qui deviendrait de plus en plus contractuelle, dans lequel le symbolique et la lutte pour le prestige laisseraient la place à la mesure. Hénaff conclut en observant que le don serait amené à disparaître au fur et à mesure que la reconnaissance publique serait prise en charge par le droit. La rationalisation des prestations et l'institutionnalisation du don conduiraient en quelque sorte à sa disparition.

1.3. LE DON DANS LES COMMUNAUTÉS ÉPISTÉMIQUES

La littérature cherchant à expliquer les modalités d'échange et de prestation dans les communautés du libre et des wikis fait souvent appel à la notion de don. Cette notion permet en effet d'expliquer plusieurs éléments de la participation en ligne. On observe une forte tendance à la générosité, la gratuité et à l'entraide, souvent interprété comme une forme l'altruisme. Dans son analyse d'une des premières communautés virtuelles, Rheingold (1993) soulignait déjà l'importance de la relation de dette et du sentiment d'appartenance liés à la participation à une communauté en ligne.

Ce contrat social informel et non écrit est soutenu par un mélange de relations fortes et faibles entre des personnes qui ont des motivations variées et des affiliations éphémères. Il exige que l'on donne quelque chose et permet de recevoir quelque chose. [...] Je trouve que l'aide que je reçois excède de loin l'énergie que je consacre à aider les autres; c'est le mariage de l'altruisme et de l'intérêt personnel (traduction de Jean-Marc Mandosio) (Blondeau, 2000, p. 152).

Encore faut-il pouvoir rendre. Dans L'occidentalisation du monde, Latouche souligne ainsi que «plus encore que par le marché, c'est par les dons non rendus que les sociétés dominées finissent par s'identifier à l'Occident et perdent leur âme » (Latouche, 2005, p. 177).

Barbrook (1998) voit dans les échanges de don «high-tech» un renouvellement du don archaïque, créant des liens entre les individus, créant des communautés et encourageant la coopération entre ces communautés. Pour lui, la survivance ou la renaissance du don sur le Net témoigne d'une authenticité qui s'oppose à l'atomisation et à l'aliénation de la société bourgeoise. Il utilise ce modèle pour expliquer le fonctionnement des médias alternatifs gérés bénévolement, la collaboration scientifique ainsi que le développement du logiciel libre. L'âge informationnel se caractériserait en effet par un environnement d'abondance (Cornu, 2001) permettant aux participants d'agir avec une certaine spontanéité. Foray et Zimmermann (2001) notent que le mode de développement coopératif du logiciel libre prend appui sur le potentiel de diffusion et de communication offert par l'Internet et la mutualisation de ressources qu'il autorise. La disponibilité des codes sources permettrait à n'importe quel développeur de réaliser toutes modifications qui pourraient lui sembler utiles. Mais ces modifications n'ont d'intérêt, à un niveau collectif, que si leur auteur les rend à son tour publiques, afin qu'elles puissent être éventuellement intégrées à la construction d'ensemble. Selon les auteurs, le fonctionnement effectif de ce mode d'innovation continu serait fondé sur une logique de don/ contre-don. Dang Nguyen et Pénard (1999) se demandent quant à eux si le don sur Internet n'est pas la marque d'une nouvelle organisation économique. Ils observent que les modes d'échange sont largement caractérisés par la gratuité, la coopération et la réversibilité des rôles de producteurs de services et de clients. Enfin, plusieurs auteurs soulignent que les participants seraient plus motivés par une quête de reconnaissance ou de prestige que par des intérêts économiques. Raymond (1998) décrit les hackeurs comme partageant une «culture du don» dans laquelle les participants rivalisent pour le prestige en donnant du temps, de l'énergie et de la créativité. Il souligne l'importance de cette rivalité (proche du don agonistique) qui est ici associée à une garantie d'excellence: la liberté d'entreprendre des développeurs amènerait une saine concurrence ainsi qu'une libre association qui n'existe pas dans le milieu du logiciel propriétaire monopolistique. En outre, on peut relier cette lutte pour le prestige à une quête de reconnaissance alternative à l'institution professionnelle de l'entreprise par exemple. Matzan (2004) identifie aussi l'économie du don à la possibilité de reconnaissance sociale non marchande: «A "gift economy" is a social system in which status is given by how much one shares or gives to their community, as opposed to an "exchange economy" where status is given to those who own or control the most stuff. ». Selon lui, le modèle développé par l'informatique libre serait précurseur de cette économie du don, modèle qui est amené à s'étendre dans l'âge informationnel. Dans leur analyse des motivations

des contributeurs à Wikipédia, Forte et Bruckman (2005) suggèrent que la recherche de crédit jouent un rôle stimulant pour la participation en ligne. La notion de crédit (empruntée à Latour et Woolgar) juxtapose les notions de légitimité scientifique qui se manifeste notamment par la citation et celles de crédit matériel qui se manifeste par l'octroi de fond et d'équipement. Le crédit devient une mesure de pouvoir et d'efficience. Selon les auteurs, un phénomène similaire se produit dans Wikipédia, à ceci près que le crédit matériel n'est pas financier: la reconnaissance du contributeur passe par l'octroi de privilèges de participation au projet (comme le statut de contributeur).

2. AUX FRONTIÈRES DU DON: L'UTILITÉ ET L'INTÉRÊT

Tout en comprenant la pertinence d'une réaction envers une vision instrumentale des rapports sociaux, nous nous sommes demandé pourquoi les théoriciens du don s'opposaient à l'utilitarisme, et en particulier aux notions d'utilité et d'intérêt. Dans Don, intérêt et désintéressement, Caillé (2005) présente trois formes d'utilitarisme et explique en quoi ceux-ci sont problématiques d'un point de vue moral. L'utilitarisme vulgaire s'appuie sur l'idée que si chacun cherche son bonheur personnel, le bonheur général sera atteint. Cette conception est proche de la première définition de l'utilitarisme, donnée en 1781 par Bentham, qui s'appuie sur un calcul du bonheur et des peines en vue de déterminer scientifiquement la quantité de plaisir et de peine engendrée par nos diverses actions. Il s'agirait pour chaque individu de procéder à un calcul hédoniste, en vue de maximiser son bonheur, c'est-à-dire un surplus de plaisir sur les peines. Latouche (2005) soutient que cela suppose de croire en l'harmonie naturelle des intérêts. L'utilitarisme scientifique est quant à lui une forme de justification de l'utilitarisme vulgaire. Cette posture, qualifiée de cynique par les théoriciens du MAUSS, consiste à comprendre l'action sociale comme nécessairement intéressée, cachant toujours un calcul stratégique. C'est notamment la posture de Bourdieu par exemple pour qui les actions sociales visent toujours un gain de capital économique, sociale ou symbolique. À l'encontre de cette vision, les théoriciens du MAUSS ont cherché à démontrer que les actions sociales peuvent être motivées par la générosité, la solidarité, le souci de l'autre et du lien social. Cette approche se distingue d'une troisième forme d'utilitarisme dit philosophique ou social qui cherche à associer l'action individuelle à l'intérêt du plus grand nombre. L'utilitarisme social tel qu'il a été proposé par Mill (1871) repose sur une éthique par laquelle une action individuelle est morale si elle prend comme critère ce qui est utile socialement (et non pas l'intérêt égoïste). Cette approche de l'utilitarisme implique la possibilité d'un sacrifice pour l'intérêt général et suppose un calcul ou une compréhension de ce qui a de la valeur pour le plus grand nombre. Nous sommes bien dans un univers de la rationalisation et du calcul, mais celui-ci admet l'altruisme et le souci de l'autre par l'intermédiaire du souci pour le collectif. Chez Mill, cette compréhension de l'intérêt général est réalisée par un tiers, soit un gouvernement représentatif. De ce fait, elle pourrait contribuer à déposséder la personne de sa capacité de jugement, éventuellement fondée sur l'émotion ou la compassion. Le caractère rationnel et dépossédant de cette posture est, à notre avis, une des raisons de son rejet par les théoriciens du MAUSS, mais il nous semble que sa dimension morale n'a pas été réellement considérée. Dans le cas qui nous intéresse, la participation aux wikis épistémiques, ainsi que dans l'univers du libre que nous avons aussi étudié, nous avons le sentiment de retrouver une logique d'action liée à un intérêt général, dont la mesure, cette fois, n'est pas léguée à un tiers mais organisée, alimentée et négociée par les participants eux-mêmes.

3. LA CONTRIBUTION ÉPISTÉMIQUE, QUATRE ÉLÉMENTS CARACTÉRISTIQUES

En me basant sur les résultats de mes entrevues et des questionnaires en ligne portant sur la contribution dans les wikis et dans le milieu du libre, j'ai dégagé quatre dimensions qui semblent caractériser la participation dans les communautés épistémiques. Tout en reprenant des valeurs sociales propres au don, ces dimensions s'articulent toutes autour des notions d'utilité et d'intérêt.

3.1. L'INTÉRÊT PERSONNEL OU L'UTILITÉ ÉGOCENTRIQUE

L'intérêt personnel et le plaisir au travail ont largement été décrits par Pekka Himanen (2001) comme une caractéristique majeure de la culture hacker. La figure de l'amateur (celui qui aime), telle qu'elle est présentée par Hennion *et al.* (2000) dans un ouvrage éponyme, pourrait également nous aider à comprendre ce qui pousse les contributeurs à passer tant de temps sur des sujets qui les passionnent. La plupart des auteurs qui ont étudié les motivations des contributeurs, que ce soit dans des communautés en ligne (Reinghold, 1993), au sein de la culture hacker (Himanen, 2001), ou dans la participation au logiciel libre (Raymond, 1998) mettent de l'avant l'intérêt personnel et le plaisir au travail. Dans une entrevue avec un développeur de logiciel libre, Richardson (2002) demande si le don, qui ne repose pas sur le calcul de la valeur mais sur

la construction de rapports sociaux, serait un bon modèle pour expliquer le logiciel libre. Merten, le développeur répond que, selon lui, sur Internet comme dans le milieu du libre, le modèle du don n'est pas pertinent car «il n'y a simplement aucune réciprocité et même mieux: il n'y a aucun besoin de réciprocité. Vous prenez simplement ce dont vous avez besoin et vous fournissez ce que vous aimez». L'usage et la contribution de codes sources ne seraient pas liés à la construction d'un lien social, mais à des besoins et des intérêts avant tout personnels. Cependant, nos entrevues ont montré que ce sentiment de dette existe réellement dans les communautés qui ont développé un fort sentiment d'appartenance et une politisation des rapports sociaux. Ainsi, au sein de la communauté Debian, de nombreux utilisateurs non techniciens disent se sentir redevables et expliquent qu'ils cherchent à rendre ce qu'ils ont reçu sous forme d'utilitaire informatique en contribuant soit à la documentation, soit à la traduction. Mais rendre à la communauté passe alors par une implication qui suppose de comprendre ce qui est utile, intéressant pour la communauté.

3.2. L'INTÉRÊT COLLECTIF OU L'UTILITÉ SOCIALE

Dans le cadre d'une communauté épistémique, il apparaît que la participation ne peut être superflue, ce qui pourrait être un point de différence important d'avec le modèle du don. Dans ce contexte, la légitimité de la prestation est évaluée collectivement, et peut être refusée sur le principe de cette évaluation. Dans leur analyse de la gestion de la participation au forum Usenet, Kollock et Smith (1996) soulignent que les participants veillent à ce qu'il y ait une sage utilisation de la bande passante. Par bande passante, il faut comprendre la largeur de bande mais aussi la capacité des participants à recevoir, comprendre et digérer l'information qui circule. Aussi, les participants exercent une pression sur l'ensemble de la communauté et ont érigé quelques consignes afin d'empêcher que ne circule trop d'information superflue. Il y a donc une restriction collective de la générosité et de l'éloquence des participants. Les modalités de refus et d'acceptation des prestations peuvent être sujettes à une très forte politisation, certaines communautés fonctionnant sur un mode collégial et d'autre sur un mode plus autoritaire (un ou quelques dictateurs bienveillants décident des grandes orientations). Dans l'univers du libre, c'est l'implémentation des contributions dans une version du programme qui en consacre ultimement l'utilité. Dans l'univers des wikis, la contribution est automatiquement implantée par le participant. C'est avec le temps et le passage des autres contributeurs que sa validité est éprouvée. Afin que les utilisateurs comprennent comment rejoindre les intérêts collectifs, on se rend compte que dès qu'elles atteignent une taille critique, les communautés affichent rapidement une description du projet ainsi qu'un guide indiquant les « normes » sociales à suivre.

3.3. Une discussion argumentée

Dans une communauté épistémique, nous sommes moins sur le mode de la circulation ou de l'échange que sur le mode de la construction et de l'usage collectif d'un bien commun. C'est à la fois le propre d'un univers d'abondance et de construction épistémique. À ce titre, ce qui est commun, intéressant, utile aux yeux de tous peut faire l'objet d'une négociation. Aussi, comme le soulignaient Matzan (2004), Raymond (1998) et Barbrook (1998), nous sommes dans un système méritocratique où la reconnaissance est liée à l'utilité de la prestation. Selon Barbrook (1998), dans l'économie du don high-tech, et en particulier dans l'univers du libre, les gens travaillent ensemble avec succès grâce à «un processus social ouvert incluant évaluation, comparaison et collaboration».

Dans le cadre des communautés épistémiques, les membres mettent en place des espaces de discussions leur permettant de se consulter sur l'intérêt de différentes contributions ou sur des enjeux communs liés au projet. Dans certains wikis, des pages de discussions sont directement associées aux pages en construction, comme c'est le cas dans Wikipédia. Certaines communautés ont opté pour des espaces de discussions dédiés, comme des listes de discussion (comme c'est le cas d'Ubuntu), ou des canaux IRC. Dans les communautés les plus démocratiques, les contributeurs discutent et élaborent les règles de la participation au projet. Dès que le projet prend de l'ampleur, le contributeur doit apprendre à justifier, à argumenter l'intérêt de sa prestation.

3.4. Une reconnaissance du travail accompli

Finalement, nous pensons avec Dejours (2007) que la reconnaissance de la contribution diffère sensiblement de la reconnaissance sociale telle qu'elle a été décrite par Honneth. Selon ce psychanalyste qui a particulièrement étudié la souffrance au travail, les demandes de reconnaissance dans le milieu du travail ne sont pas des demandes de reconnaissance personnelle, mais des reconnaissances du travail, ou de la contribution. La reconnaissance d'une contribution désigne, d'une part, la reconnaissance de la qualité du travail, son utilité pour la production. Par cette reconnaissance, on reconnaît que le travailleur connaît et maîtrise bien son rapport au réel. D'autre part, la reconnaissance au travail concerne la légitimation de l'implication du travailleur dans la

construction des règles collectives. Le psychanalyste évoque d'ailleurs des phénomènes de rejet ou de haine lorsque la reconnaissance est portée sur la personne plutôt que sur ses réalisations.

L'univers des wikis a ceci de particulier que la contribution peut être anonyme; même signée, la participation individuelle n'est pas mise de l'avant. À ce titre, on peut rapporter la façon dont Ward Cunningham, l'inventeur des wikis, distingue la notion de collaboration de celle de coopération. Dans un modèle coopératif, que Ward Cunningham associe à la communauté Ebay, par exemple, la participation de chaque personne est soigneusement identifiée: les prestations individuelles doivent être distinguées pour que chacun reçoive un crédit (une crédibilité) distinct. Dans un modèle collaboratif, que Ward Cunningham identifie aux wikis, la participation individuelle est moins importante que la réalisation collective. Si celle-ci est reconnue et récompensée, la satisfaction est collective. Le Meatball wiki a ainsi mis en place un système récompensant une belle collaboration. Lorsqu'un article de qualité a été réalisé, il se voit décerner une étoile, et ce, en référence aux étoiles dressées en haut des granges construites en collaboration dans les communautés rurales nord-américaines (barn raising).

4. LA CONTRIBUTION OU LA JUSTIFICATION COMME COMPÉTENCE

La distinction que nous tentons de faire entre don et contribution nous renvoie à la façon dont Boltanski présente les rapports sociaux dans son essai *L'amour et la justice comme compétence* (1990). Boltanski distingue quatre régimes d'action, à partir d'un double axe équivalence (mesure)/hors équivalence (démesure) et paix/disputes. Les régimes d'action sont des outils analytiques (et non une réalité ontologique) qui visent à décrire l'engagement des acteurs dans un type d'action régulier et marqué par une valeur dominante. Dans le domaine de la mesure, en contexte de paix, on trouve le régime de justesse, qui suppose un accord, une équivalence tacite et routinière entre des personnes ou des choses. Dans ce contexte, la critique n'est pas activée.

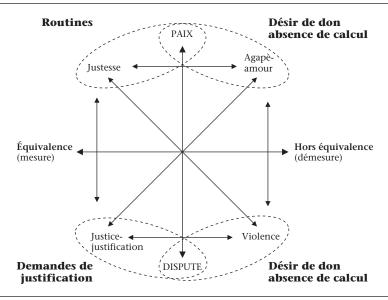
Dans ce même domaine de la mesure, mais dans un état de dispute, on trouve le régime de justification, qui est une dispute appelant le recours à des principes généraux d'équivalence. La critique s'appuie alors sur l'argumentation, la justification, la négociation.

Dans le domaine de la démesure, en état de paix, l'agapè ou l'amour renvoit à un état fusionnel ainsi qu'à la gratuité, la générosité ou la bienveillance qui se passe de calcul ou de mise en équivalence.

Ainsi, quand on commence à faire les comptes, à calculer la valeur des dons et à rationaliser un système d'équivalence, on sort de l'état d'amour ou d'agapè.

Lorsque la démesure bascule du côté de la dispute, il s'agit de l'état de violence. La fusion a été rompue, l'accord tacite trahi et il n'y a plus d'équivalence possible: l'acteur tombe dans un déchaînement de force, il *fait justice* plutôt que d'appeler à la raison ou à la recherche d'équivalence. La figure suivante résume cette typologie.

FIGURE 14.1 Les quatre régimes d'action de Boltanski (1990), inspiré de Nachi (2003)



Les acteurs basculeraient souvent d'un régime à l'autre, mais certaines formes d'engagement ou de relations sociales seraient plus particulièrement associées à l'une ou l'autre des logiques. Ainsi, le don, élan non rationnel qui se passe de justification, serait caractéristique d'un régime hors équivalence. En nous basant sur cette typologie, nous pourrions dire que si la contribution peut émaner d'un désir de don, de générosité intellectuelle, elle est plus proche d'un régime de la mesure, dont la justesse est évaluée en fonction d'un intérêt collectif. En cas de désaccord, le contributeur doit justifier son propos, au risque de voir retirer les éléments non justifiés de sa participation. Dans les

espaces de discussion, le désaccord peut conduire au conflit, qui, s'il dure, peut mener à une dispute violente, à des insultes, à des menaces. Un membre peut être exclu, ou choisir de quitter la communauté, chercher à lui nuire; il peut aussi y avoir scission (fork). Le souci du lien social associé au don est certainement une compétence impliquée dans la contribution aux communautés épistémiques, notamment pour en assurer le maintien, la cohésion, l'évolution. Mais parce que dans un wiki, les participants sont avant tout motivés par un intérêt de construction de connaissance, ils sont d'abord appelés à faire preuve de compétences de nature rationnelle, en lien avec la compréhension de l'intérêt collectif, de ce qui est utile, pertinent ou juste.

CONCLUSION

Pour en revenir au don, si nous nous accordons à Godbout (2000) pour l'associer à un souci de lien social, il nous semble que celui-ci n'est pas ce qui définit le mieux la nature des échanges épistémiques. La participation aux communautés épistémiques consisterait surtout à faire une prestation utile, en partant d'intérêts personnels, qui peuvent mener à une négociation argumentée, ou à un conflit exacerbé en cas d'échec de l'argumentation. Le lien social émergerait des relations soutenues entre contributeurs, et les membres en prendraient soin notamment pour continuer le projet collectif. Ainsi, la reconnaissance liée à la contribution porterait surtout sur la justesse du travail effectué. Nous pourrions penser que nous avons affaire à une forme de rationalité certes, mais non instrumentale et collective et, en cela, dotée de dimensions politiques. La cognition collective n'étant pas la simple somme d'intelligences individuelles, elle s'organise dans des environnements sociaux complexes, plus ou moins ouverts à la négociation, autour d'un ou plusieurs projets collectifs. Dans des dispositifs fixes ou des milieux sociaux fermés comme les cockpits ou les sous-marins militaires (comme ceux étudiés par Hutchins), il y a peu de possibilité de négocier les règles de participation et la justesse des contributions des participants. La cognition collective est alors peu négociable. Les wikis sont des environnements techniques et sociaux qui peuvent permettre une plus grande négociation. Ils sont peu contraignants techniquement et laissent beaucoup de liberté à la mise en place de règles sociales. Comme dans les communautés de développeurs de logiciels libres, les communautés de contributeurs de wiki se donnent des règles de participation qui diffèrent beaucoup d'un projet à l'autre selon, d'une part, le degré d'ouverture décisionnelle des communautés et, d'autre part, la facon dont sont utilisés et présentés les dispositifs techniques. S'il y a une politisation dans la contribution aux wikis publics, elle a trait à l'interne, à un souci de participation égalitaire, juste autant que pertinente, et à l'externe, à la reconnaissance d'une possibilité élargie de contribution à un bien commun et profitable au plus grand nombre.

BIBLIOGRAPHIE

- BARBROOK, R. (1998). «L'économie du don high-tech», *Freescape*, en ligne, <www.freescape.eu.org/eclat/2partie/Barbrook/barbrook2. html>, consulté le 23 août 2007.
- BLONDEAU, O. (2000). *Libres enfants du savoir numérique : une anthologie du libre*, Paris, Éditions de l'Éclat.
- BOLTANSKI, L. (1990). L'amour et la justice comme compétences : trois essais de sociologie de l'action, Paris, Éditions Métailié.
- CAILLÉ, A. (2005). *Don, intérêt et désintéressement*, Paris, La Découverte, MAUSS.
- CONEIN, B. (2004). «Communauté épistémique et réseaux cognitifs: coopération et cognition distribuée», *Freescape*, en ligne, <www.freescape.eu.org/biblio/printarticle.php3?id_article=176>, consulté le 3 juin 2009.
- CORNU, J. (2001). « Biens non consommables et environnement d'abondance », dans J. Cornu, *La coopération, nouvelles approches,* <www.cornu.eu.org/files/cooperation1_2.pdf>.
- DANG NGUYEN, G. et T. PÉNARD (1999). « Don et coopération dans Internet: une nouvelle organisation économique? », *Terminal, Les logiciels libres: de l'utopie au marché,* nos 80-81, p. 95-116.
- DEJOURS, C. (2007). «Psychanalyse et psychodynamique du travail: ambiguïtés de la reconnaissance», dans A. Caillé (dir.), *La quête de reconnaissance*. *Nouveau phénomène social total*, Paris, La Découverte, p. 58-70.
- Foray, D. et J.-B. Zimmermann (2001). «L'économie du logiciel libre », Revue économique, vol. 52, $n^{\rm o}$ 7, p. 77-93.
- Forte, A. et A. Bruckman (2005). «Why do people write for Wikipedia? Incentives to contribute to open-content publishing», *GROUP 05 Workshop Sustaining Community: The Role and Design of Incentive Mechanisms in Online Systems*, Sanibel Island, <www.cc.gatech.edu/~aforte/ForteBruckmanWhyPeopleWrite.pdf>.

230 Web social

GODBOUT, J. (2000). Le don, la dette et l'indentité: homo donator versus homo œconomicus, Montréal, Éditions du Boréal.

- HÉNAFF, M. (2002). *Le prix de la vérité: le don, l'argent, la philosophie,* Paris, Seuil.
- HENNION, A., S. MAISONNEUVE et E. GOMART (2000). Figures de l'amateur: Formes, objets, pratiques de l'amour de la musique aujourd'hui, Paris, La Documentation française.
- HIMANEN, P. (2001). L'éthique hacker et l'esprit de l'ère de l'information, Paris, Exils.
- HONNETH, A. (2002). *La lutte pour la reconnaissance*, Paris, Éditions du Cerf.
- KOLLOCK, P. et M. SMITH (1996). «Managing the virtual commons: Cooperation and conflict in computer communities», dans S. Herring (dir.), Computer-Mediated Communication: Linguistic, Social, and Cross-Cultural Perspectives, Amsterdam, John Benjamins, p. 109-128.
- LATOUCHE, S. (2005). *L'occidentalisation du monde à l'heure de la globalisation*, Paris, La Découverte.
- MATZAN, J. (2004). *The Gift Economy and Free Software, linux.com*, <www.linux.com/articles/36554>.
- MAUSS, M. (1923). «Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques», *L'Année sociologique*, seconde série, 1923-1924.
- MILL, S. (1871). *L'utilitarisme* (édition 2008), Londres, Longmans, Green, Reader, and Dye.
- RAYMOND, E. S. (1998). À la conquête de la noosphère (Homesteading the *Noosphere*), <www.linux-france.org/article/these/noosphere/>.
- RHEINGOLD, H. (1993). *The Virtual Community: Finding Commection in a Computerized World*, Boston, Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc.
- RICHARDSON, J. (2002). «Logiciel libre et éthique du développement de soi », *Multitudes Web*, <multitudes.samizdat.net/Logiciel-libre-et-ethique-du>.
- Titmuss, R. (1972). *The Gift Relationship: From Human Blood to Social Policy*, New York, Vantage Books.

DES DISPOSITIFS AUX SITUATIONS D'USAGE

15

CONTRIBUTION ET COOPÉRATION À DISTANCE VIA L'USAGE DE MESSAGERIES INSTANTANÉES EN ENTREPRISE

> Christian Licoppe Serge Proulx Renato Cudicio

Nous avons observé, en 2007 et 2008, les usages professionnels de messageries instantanées (MI) installées dans deux entreprises canadiennes. Un logiciel de MI et un annuaire avaient été mis à disposition de tous les membres de ces deux organisations. Contrairement à d'autres configurations plus émergentes où de petits réseaux de collègues et collaborateurs implémentent localement ce dispositif selon un modèle de diffusion bottom-up, le dispositif dans les cas analysés ici fait l'objet d'une prescription organisationnelle (précisément, il n'y a pas de prescription formelle dans le cas de la première entreprise mais la culture organisationnelle est telle qu'elle équivaut à une prescription quasi formelle). La première entreprise est une PME high-tech qui propose des services fondés sur les technologies de l'information et de la communication (que nous appellerons Mutech) et la seconde est un important opérateur de télécommunication (que nous appellerons Phoneco). Dans chacune de ces organisations, nous avons recruté une dizaine de participants occupant des postes de développeurs ou de managers, chez Mutech, et des postes de responsabilité commerciale ou de soutien technique des activités commerciales, chez Phoneco. Nous avons réalisé avec chacun d'entre eux un entretien semi-directif portant sur leurs usages de la messagerie instantanée. Nous avons effectué des enregistrements vidéo d'une à deux heures de leurs activités de bureau (presque tous les bureaux étaient situés dans des espaces open space), avec capture d'écran et prise de vues additionnelles par caméra de côté. Trois d'entre eux nous ont donné accès à un corpus de messages (de l'ordre de 400) qui complète le petit corpus des interactions que nous avons pu enregistrer en vidéo. Enfin, nous avons montré des enregistrements vidéo de leurs activités à deux d'entre eux, pour tester nos analyses, sur le modèle des «autoconfrontations» de deuxième niveau. Dans le cadre du présent chapitre, nous discuterons certaines caractéristiques des messages échangés en analysant des informations recueillies lors des différentes phases de notre protocole de collecte.

1. LE DÉVELOPPEMENT DES « QUESTIONS RAPIDES » COMME GENRE COMMUNICATIONNEL

Les études sur les usages de la messagerie instantanée dans les organisations ont isolé quatre grands types d'usage (Nardi *et al.*, 2000; Qwan-Haase *et al.*, 2005; Cho *et al.*, 2005): *a*) poser des questions et effectuer des demandes de clarification; *b*) solliciter des réactions immédiates; *c*) tester la disponibilité des correspondants et planifier des rencontres en face à face et des interactions téléphoniques, formelles ou non (usage appelé

outeraction); d) conduire des conversations simultanées via de multiples médias. Ces différents types d'usage peuvent se superposer dans une même situation. Notre corpus montre le même genre de distribution; il présente l'avantage de nous permettre une analyse fine du contenu des messages échangés. L'exemple qui suit, observé chez Phoneco, est emblématique d'un certain usage de la messagerie instantanée, qui semble bien relever du premier type (à savoir poser des questions et effectuer des demandes de clarification):

Échange nº 1:

(16:35) A: allo.

(16:35) A: puis-je donner ton nom à mon contact chez unistar...

(16:35) A: ... s'il a des questions techniques?

(16:35) B: NON.

(16:35) A: ok, qui, bernard?

(16:35) B: oui.

(16:36) A: cool.

L'appelante A ouvre l'échange par une expression caractéristique de l'ouverture des conversations téléphoniques et poursuit par une question produite en deux tours successifs, d'une manière ajustée à une césure grammaticalement pertinente: le second message qui complète la phrase débute ainsi par une conjonction, ce qui constitue l'une des manières les plus courantes de fragmenter un énoncé en plusieurs messages (Baron, 2008). La question posée est façonnée de manière à projeter une réponse de type oui/non comme pertinente. Les questions oui/non sont utilisées de manière courante dans la conversation ordinaire, et y reçoivent majoritairement des réponses « préférées » ou « conformes », ce qui suggère qu'elles ont été façonnées pour permettre l'alignement du destinataire que manifeste une réponse conforme (Raymond, 2003). Les réponses non conformes traitent le design d'une question oui/non comme problématique. Les questions oui/non fonctionnent de manière similaire lorsque l'échange est conduit, comme ici, en messagerie instantanée. Vue sous cet angle, on peut dire que la question 2-3 reçoit une « réponse conforme » ou « préférée » au tour 4. Mais ce système de préférence opère de manière orthogonale à un autre système de préférence caractéristique de la conversation ordinaire, et qui concerne les réponses à des requêtes, des demandes de permission, des invitations, etc. La réponse « préférée » est dans ce cas un acquiescement (Pomerantz, 1984).

Le « NON » constitue donc une réponse « conforme » par rapport au format oui/non de la question, mais non «préférée» par rapport à son sens, qui est celui d'une demande d'autorisation (introduite par «puis-je...»). Le refus est d'autant plus appuyé qu'il est amplifié par l'usage des capitales, et qu'il s'agit ici d'un refus d'engagement et de collaboration. Malgré cela, il n'est accompagné d'aucune justification ni marqueur du caractère non préférentiel de cette réponse, et c'est l'appelante qui initie une séquence de réparation tout aussi lapidaire en suggérant un autre nom (message 5). On peut dire que les deux participants collaborent à donner à cet échange un tour «rapide» et à en limiter les développements potentiels. Du côté de l'initiatrice, cela se manifeste par le formatage de sa requête en question oui/non. Du côté du destinataire, par le laconisme de ses réponses, même lorsque celles-ci sont non préférées. Ce petit échange est enfin construit sur l'arrière-plan d'une autre tâche accomplie par l'appelante, et à laquelle elle se réfère (il lui faut ce nom pour une communication qu'elle doit avoir avec un tiers). L'analyse vidéo montre qu'effectivement elle est en train d'écrire un courriel de réponse à un client pour lequel elle a besoin de cette information lorsqu'elle initie cette séquence. L'orientation vers la rapidité de la séquence est intelligible pour une autre tâche dont la complétion dépend de son résultat.

Par ailleurs, le fait que les requêtes initiales soient ostensiblement façonnées pour permettre des réponses rapides des destinataires ne les empêche aucunement de donner lieu à des échanges étendus par messagerie instantanée, parfois même susceptibles de s'étendre sur plusieurs heures et de produire des dizaines de messages.

La construction de requêtes de type « questions rapides » s'appuie sur des ressources interactionnelles usuelles, avec des formes de séquence et de façonnage des tours par rapport au destinataire (recipient design assez proche de ce qui caractérise la production des questions oui/non dans la conversation ordinaire - Raymond, 2003). On peut d'ailleurs facilement imaginer des situations de ce type en coprésence, avec un participant qui s'adresse à un collègue affairé par ailleurs en lui signalant qu'il va lui poser « juste une petite question », manifestant ainsi le souci de l'interrompre le moins possible. Chez Mutech, ce type de séquences de messages instantanés est devenu usuel. Une participante – que l'enregistrement vidéo montre être interrompue par un collègue qui vient physiquement lui demander quelque chose - indique que cette interruption, qui l'oblige à s'éloigner de son écran pendant plusieurs minutes, est légitime parce que la question qu'il pose n'a rien de rapide, qu'« elle demande de l'élaboration » (mutuelle), et qu'elle provient d'un collègue récemment arrivé et pour lequel elle joue un peu le rôle de mentor. C'est, pour elle, par messagerie instantanée plus qu'en présence qu'il est devenu légitime de poser ces petites questions ne nécessitant qu'une réponse ponctuelle. De plus, chez Mutech, ce type d'échange a reçu un nom, celui de « questions rapides » (ou: quick questions). Cette catégorisation constitue elle-même une ressource conversationnelle, comme le montre l'exemple suivant:

```
Échange nº 2:
```

(2:45:08 PM) A: hi Robby!

(2:45:21 PM) B: hi.

(2:45:27 PM) A: quick question: the NY usability lab is also your recording studio?

(2:45:33 PM) B: yes.

(2:45:47 PM) A: ok, thanks. I was looking at its availability on Outlook.

(2:45:52 PM) B: thanks!

Dans cet usage caractéristique, la catégorie «question rapide» est utilisée après l'échange de salutations, juste avant que soit énoncée la question qui constitue l'objet de l'échange. Elle joue le rôle d'une préface, qui cadre l'échange à venir comme échange d'un certain type et oriente les anticipations des deux participants. L'usage de cette catégorie peut même revêtir une tournure familière, comme dans le cas suivant, qui concerne deux participants qui échangent des dizaines de messages chaque jour:

Échange nº 3:

[14:33] A: quick.

[14:33] A: how does n-best list work?

[15:23] B: it's just a list returned by the recognizer.

[15:30] A: nice.

[15:30] A: thanks!

Du fait de la fréquence de leurs échanges, les deux participants entretiennent une sorte d'« état ouvert de conversation » (Goffman, 1981) mais par messagerie instantanée plutôt qu'oralement. C'est ce que marque l'omission de toute salutation en ouverture. La catégorisation de l'échange à venir comme « question rapide » constitue le premier message de cette conversation, et préface le message interrogatif qui suit,

et qui en constitue l'objet. Le fait que l'expression soit abrégée (ici en «quick») montre son caractère familier et conventionnel, et souligne l'importance de rendre visible, dès l'amorce de la conversation, que l'appelant configure l'appel de telle manière à ce qu'il puisse être rapide (ce qui, comme nous l'avons vu, n'implique en rien que cela soit effectivement le cas).

Ce type d'usage montre comment l'évocation de cette catégorisation de la conversation à venir agit comme une forme de « réparation rituelle» (Goffman, 1963). Dans les organisations où la messagerie instantanée a été généralisée, chaque personne au travail est techniquement accessible par messagerie instantanée, dès qu'elle est connectée à la bureautique de l'entreprise. Le format de la «question rapide» est façonné par cette accessibilité. Parce que les personnes sont accessibles, il devient possible et souvent intéressant pour l'accomplissement des tâches en cours de poser des questions aux collègues à mesure que des informations sont nécessaires ou que l'on rencontre des problèmes. Du fait de l'indicateur de présence de la messagerie instantanée, les collègues apparaissent comme des personnes-ressources potentielles et « présentes » dans l'écologie du bureau, au sens où il est possible de les solliciter en un ou deux clics. Chaque sollicitation peut toutefois déranger les destinataires. Configurer et présenter l'échange comme une « question rapide» exprime la prise en compte par l'appelant des conséquences éventuelles de son message pour le destinataire et agit comme une manière de légitimer par avance le type de sollicitation qu'accomplit l'envoi d'une «question rapide». Leur envoi performe les membres de l'organisation comme accessibles (pour ce genre de questions) dès qu'ils sont connectés au système informatique, et leur forme révèle le système de droits et obligations qui gouverne cette accessibilité électronique et régule la disponibilité entre collègues.

Cela converge vers l'idée que chez Mutech, les «questions rapides » et leurs réponses constituent un genre communicationnel à part entière. Un genre se caractérise par une modalité de communication qui présente des aspects communs de forme et un but reconnu, enraciné et renforcé par les pratiques d'une communauté. Il constitue une réponse typique de la communauté ou de l'organisation à des situations récurrentes (Orlikowski et Yates, 1994). Il n'en est pas tout à fait de même chez Phoneco. Bien que l'on trouve des messages qui s'y apparentent dans leur forme et leur visée, les préfaces de type «question rapide» sont absentes, et le travail de simplification en réponses pertinentes y est moins ostentatoire que chez Mutech. Si le développement du genre «questions rapides» est étroitement lié à l'appropriation par des collectifs de travail d'un logiciel de messagerie instantanée généralisé à toute

l'organisation, cela ne constitue pas une condition suffisante. C'est ce que nous allons tenter de cerner maintenant, en distinguant les formes d'accessibilité communicationnelle que permet la messagerie instantanée et le type d'activité dans lequel ses usages se développent et s'encastrent.

2. ACCESSIBILITÉ MÉDIATISÉE PAR LA MESSAGERIE INSTANTANÉE ET DISTRIBUTION FORTE DE L'ACTIVITÉ

Dans les organisations contemporaines, éclatées géographiquement et confrontées à des impératifs de flexibilité et de réactivité – et dont les activités sont surtout accomplies en mode projet –, il est de plus en plus difficile de joindre son interlocuteur: près de 70% des appels n'arrivent pas à rejoindre leur destinataire (Rice et Shook, 1990). Par ailleurs, plusieurs études montrent, depuis une trentaine d'années, que les activités de travail de ces professionnels sont fragmentées et interrompues (Panko, 1984; O'Connail et Frohlich, 1995). Certains managers en viennent même à se laisser guider par les interruptions plutôt que par une planification systématique de leurs actions (Hudson *et al.*, 2002). Les problèmes pratiques et moraux que posent la disponibilité des professionnels et sa gestion sont donc aigus.

C'est sur cet arrière-plan que se construit le succès de la généralisation de la messagerie instantanée dans nos deux organisations et que l'on peut comprendre certains usages observés, en particulier la préparation des appels téléphoniques par la vérification de l'indicateur de présence, ou encore l'envoi d'une requête « opportuniste » par messagerie instantanée. Les membres tendent à considérer que si un collègue apparaît comme connecté et « présent » par ce dispositif, cela peut être traité comme le signal d'une disponibilité par rapport aux activités de travail et aux sollicitations qu'elles peuvent susciter. C'est ce que rendent manifestes les messages que l'on envoie parfois pour plaisanter à un collègue que l'on voit se connecter un peu tardivement dans la journée:

Échange nº 4:

(Notification de la connexion de B par une fenêtre *pop-up* sur l'écran de A)

A: comon man – get to work;-)

B: hey hey.

Les questions rapides constituent une manière d'articuler les exigences de l'activité professionnelle avec les conséquences morales qu'implique le traitement des collègues connectés comme « personnes-

ressources » relativement à la satisfaction de ces exigences. Cette tension se manifeste continûment au plan de la gestion de la disponibilité en mode connecté dans les interactions. D'un côté, au fil des problèmes rencontrés et au moment même où on les rencontre, il est possible de solliciter des collègues dont la «présence » peut être vérifiée d'un clic sur le logiciel de messagerie instantanée. De l'autre, le risque est grand d'abuser de cette disponibilité que rend visible le système et d'empiéter sur l'organisation des activités d'autrui, c'est-à-dire de commettre un genre «d'offense rituelle » en sollicitant un collègue mal à propos ou excessivement.

Le fait de configurer ostensiblement les sollicitations comme des requêtes auxquelles il sera facile de répondre constitue une sorte de compromis acceptable. Elles rendent visible le souci de minimiser le travail demandé au destinataire, c'est-à-dire qu'elles manifestent une forme de respect. Il faut d'ailleurs remarquer la finesse des interprétations et des normes interactionnelles mises en œuvre par certains des professionnels étudiés. L'une de ces personnes, confrontée à l'enregistrement vidéo d'une séquence où elle pose une « question rapide », déclare qu'elle n'agit pas de la même manière avec des collègues de même niveau et des supérieurs hiérarchiques. Pour ces derniers, au lieu d'envoyer un message de salutation, puis un message contenant la requête «rapide», il lui apparaît plus approprié de compacter les deux en un seul message, afin de minimiser la charge attentionnelle de la requête. De plus, selon elle, il n'apparaît pas approprié d'envoyer une «question rapide» à n'importe qui. Et réciproquement: tout destinataire n'est pas également obligé de les ratifier et d'y répondre. Leur forme est très étroitement ajustée au destinataire, sur la base d'une analyse interactionnelle et relationnelle remarquablement fine des conséquences pratiques et morales de ce genre de requête.

Configurer une question comme «rapide» inscrit sa pertinence dans un horizon de temps restreint: le temps qu'il faut pour répondre, ici et maintenant. Elle apparaît d'autant plus orientée rétrospectivement vers un problème rencontré dans une tâche en cours, dans une temporalité très voisine du moment de sa production, ce qui lui confère en retour une sorte de légitimité. Sa production constitue une réponse immédiate et opportuniste par rapport à un problème plus ou moins bloquant pouvant être facilement réglé en faisant appel à autrui sous une forme qui demandera peu d'effort à ce dernier. Cette dimension implicite constitutive du genre «question rapide» est empiriquement observable: ainsi, sur nos enregistrements vidéo, la production des «questions rapides» est presque toujours liée à une activité d'écran en cours dans les secondes qui précédaient l'envoi du premier message.

Cela distingue ce type d'organisation séquentielle des requêtes et des demandes d'aide – à savoir salutation + question travaillée pour permettre une réponse sollicitant un minimum d'effort de la part du destinataire – d'autres cas où la requête est accomplie par d'autres types de séquences. L'un de ces autres formats d'introduction et de légitimation des demandes est celui de la « préséquence ». Dans la conversation ordinaire, la « préséquence » teste les conditions de félicité pour un acte de langage à suivre, tel qu'une invitation, une requête, une demande de permission (Levinson, 1983; Schegloff, 2007). Dans notre corpus, certaines demandes sont clairement introduites par des « préséquences », comme dans l'exemple suivant:

```
Échange n° 5:
(11:41:36) A: hi Aniss, it's Linda from across the floor
(11:42:40) A: how well do you know vi?
(11:43:24) B: well
(11:43:30) A: GOOD!
(11:43:34) B: xemacs
(11:43:37) B: user
(11:44:04) A: emacs? not vi?:(
(11:44:11) A::-(
(11:44:40) B: thanks anyway.
```

La conversation s'ouvre par un message de salutation, suivi d'une identification de l'appelante. Celle-ci, une stagiaire récemment arrivée, donne son prénom et, s'orientant vers le fait que celui-ci ne puisse pas suffire à légitimer sa demande, le complète par une localisation spatiale, qui opère comme une justification. Comme les deux participantes travaillent dans un bureau paysager séparé en deux plateaux sur un étage, le fait de partager cet espace de travail est posé comme une manière de légitimer ce genre de sollicitation professionnelle par messagerie instantanée. Ce premier message est suivi d'une question relative à la connaissance par la destinataire d'un certain logiciel. Celle-ci prend bien la forme d'une question oui/non, mais il ne s'agit pas ici d'une « question rapide », mais d'une « préséquence ». Une réponse affirmative marquera la possibilité pour l'appelante de produire une autre requête, concernant un aspect précis du fonctionnement de ce logiciel. Sur la réponse positive du destinataire elle produit une appréciation positive et emphatique (« GOOD ») qui peut être interprétée comme l'annonce de cette question

à suivre. La destinataire semble bien anticiper une nouvelle requête puisqu'elle produit une réparation (messages 5 et 6) qui précise et limite son degré de connaissance. Cela bloque effectivement la requête pour laquelle la paire de messages 2-3 servait de «préséquence», comme le manifeste l'émoticône de déception de l'appelante au message 7, et initie une clôture rapide de la conversation (messages 7-9). La requête que projette cette «préséquence» concerne la connaissance des fonctionnalités d'un logiciel. Non seulement la réponse ne peut être rapide, mais son horizon temporel de pertinence est beaucoup plus large que l'échelle temporelle de l'échange en cours. La connaissance correspondante peut aussi bien être utile à une tâche en cours qu'à tout un tas d'autres tâches pas encore effectuées, voire imaginées. Par contraste, la «question rapide» se dessine sur l'arrière-plan d'une tâche en cours et dans un horizon temporel court, à l'échelle du temps qu'il faut pour répondre.

La « question rapide » transforme donc potentiellement un cours individuel d'action en une activité collaborative fondée sur des interactions opportunistes par rapport à une activité en cours, dans le cadre d'une coordination temporelle inscrite dans le très court terme. Il est intéressant d'introduire ici la distinction entre « distribution faible » et «distribution forte» de l'activité (Quéré, 2006). Dans la «distribution faible», les tâches des participants sont indépendantes, mais sont accomplies séquentiellement: B a besoin que la tâche de A soit finie pour accomplir la sienne. Les rôles des participants sont donc distincts et complémentaires. Dans la «distribution forte», les actions de A et B s'interpénètrent et s'ajustent, moment par moment. Les actions de A renouvellent le contexte de l'activité de B qui doit ajuster continûment les siennes en conséquence, et réciproquement. Les questions rapides constituent une ressource pour un accomplissement collaboratif de l'activité sur le mode de la « distribution forte ». Plus précisément encore, il y a coproduction (ou coélaboration) des demandes d'aide comme « questions rapides» et de l'activité en cours comme «fortement distribuée».

Dans l'un des exemples que nous avons enregistrés chez Phoneco, une participante, responsable de comptes clients, répond à un courriel d'un client lui signalant un problème. Pour cela, elle doit faire intervenir deux collègues: un qui doit aller traiter le problème technique chez le client, l'autre qui détient une information nécessaire pour sa réponse. On peut imaginer que, dans une organisation ne disposant pas de la messagerie instantanée, elle ouvre le courriel, envoie à chacun des membres deux nouveaux courriels pour les solliciter, et ne revient à la rédaction du courriel de réponse au client qu'après avoir obtenu les

réponses de ses deux collègues. Ce serait un exemple d'action collaborative simple accomplie sur le mode de la « distribution faible ». Dans la séquence enregistrée, elle ouvre le courriel, initie deux fils de messagerie instantanée où elle pose ces questions à ces collègues – l'exemple 1 est d'ailleurs tiré de cette séquence – et rédige *en même temps* le courriel de réponse. Le traitement de ce courriel fait bien l'objet d'une action collaborative « fortement distribuée ».

Si tout cela est essentiel à l'émergence du format «question rapide» comme genre communicationnel, cela n'est pas pour autant suffisant pour notre analyse. Car, en effet, pourquoi les «questions rapides» sont-elles devenues un genre à part entière chez Mutech et pas chez Phoneco? Il faut, pour cela, comprendre le rôle que ce genre communicationnel peut jouer dans la distribution sociale du travail cognitif.

3. QUESTIONS RAPIDES, EXPERTISE ET DIVISION ASYMÉTRIQUE DU TRAVAIL COGNITIF

Les théories de la cognition sociale contrastent deux modalités extrêmes de distribution pour le travail cognitif, dans des situations où la distribution s'effectue à travers les messages échangés entre plusieurs agents et où la construction de la connaissance est étroitement liée à la manière dont ceux-ci communiquent entre eux: a) une modalité asymétrique, dans laquelle un seul des contributeurs est actif, qui correspond à des situations telles que les demandes d'aide et qui se caractérise souvent sur le plan communicationnel par un enchaînement de questions et de réponses; b) une modalité symétrique dans laquelle les deux participants (ou plus) produisent une connaissance nouvelle et qui émerge de leurs échanges communicationnels, ceux-ci prenant plutôt la forme d'une discussion entre pairs (Goldman, 1999). La première est plutôt orientée vers la transmission de la connaissance et la seconde vers sa production. Lorsque la distribution du travail cognitif s'effectue entre des participants distants reliés par des moyens de communication électroniques, elle est affectée par les propriétés de ceux-ci, sans que ce lien soit univoque ou déterministe (Conein et Latapy, 2008). Les «questions rapides» offrent l'exemple d'un genre communicationnel qui combine une orientation vers une «distribution forte» de l'activité, facilitée par le dispositif de messagerie instantanée et la manière dont il rend continûment visible l'accessibilité des collègues, avec une division asymétrique du travail cognitif.

Poser une « question rapide » suppose la mise en œuvre de jugements concernant la distribution de l'expertise dans l'organisation, c'est-à-dire qui sait quoi, et qui sait qui sait quoi. Mais les « questions rapides » produisent aussi cette relation comme propriété émergente et endogène à l'organisation des échanges par messagerie instantanée.

Échange nº 6:

(12:01:25 PM) A: salut Phil

(12:01:31 PM) B: salut

(12:01:49 PM) A: connais-tu le numéro de la dernière version du Address OSDM?

(12:02:05 PM) A: est-ce que ça date de 2005/03/05

(12:02:06 PM) A:?

(12:02:35 PM) A: version 2.1 apparemment. Est-ce que c'est la plus récente?

(12:03:09 PM) B: 2.0.3 pour américain?

(12:03:39 PM) A: moi j'ai la 2.1 et je pense bien que c'est pour les US.

(12:03:56 PM) A: tu veux que je te l'envoie? c'est pour savoir si c'est la dernière version.

(12:04:03 PM) A: À moins que je demande à Bart...

(12:04:06 PM) B: pour Aeromax on a 2.03 build 4345-15 \$\$

(12:04:20 PM) B: Bart ne s'occupe plus des OSDMs

(12:04:25 PM) B: C'est Bernie

Après que l'appelante eut posé une question dont nous avons vu qu'elle était façonnée pour rendre visible le souci de son énonciatrice de permettre une réponse rapide du destinataire, celui-ci initie une séquence de réparation (message 7) en demandant une précision. L'appelante fournit cette réponse, propose de l'envoyer au destinataire (ce qui risque d'allonger l'échange) et évoque immédiatement, dans un nouveau message, la possibilité de solliciter un autre interlocuteur (message 10). Elle rend ainsi visible le fait que le destinataire approprié pour une question rapide est précisément la personne dans l'organisation qui peut répondre le plus facilement et le plus immédiatement. Son correspondant collabore manifestement à cette interprétation de la question rapide. Il donne le numéro de la version qu'il utilise, ce qui ne constitue pas une réponse décisive, puisqu'on ne sait pas si c'est la

dernière. Il semble en être conscient puisque dans le message suivant, envoyé dans la foulée, il cite le nom de la personne la plus à même de répondre, soit celle qui s'occupe aujourd'hui précisément de ce logiciel dans l'organisation. Il oriente ainsi l'appelante vers un autre destinataire plus approprié pour sa question rapide. Elle ratifie cette proposition en lui signalant qu'elle va envoyer un courriel à ce dernier, ce qu'elle fait très peu de temps après.

Une question rapide ne l'est pas seulement parce qu'elle est ostensiblement façonnée pour permettre des réponses courtes. Elle est rapide lorsqu'elle vise aussi le destinataire qui convient, c'est-à-dire un collègue assez proche pour qu'on puisse lui envoyer de telles requêtes par messagerie instantanée (ce qui n'est pas le cas de l'interlocuteur que l'on a suggéré à l'appelante dans l'échange précédent, puisqu'elle ne se sent autorisée qu'à lui envoyer un courriel), et surtout dont la compétence ou l'expérience sont telles qu'il peut répondre dans l'instant à la question posée. Autrement dit, la « question rapide » configure et reconnaît son destinataire comme un expert, dans un sens particulier de cette notion. Non pas au sens où il s'agirait de quelqu'un capable de résoudre laborieusement un problème très complexe, mais au sens où, du fait de sa compétence et de son expérience singulières, le destinataire a été confronté à tant de situations pertinentes par rapport à la question posée que sa réponse peut être immédiate, sur la base d'heuristiques implicites (Dreyfus et Dreyfus, 1988). Le genre des « questions rapides » s'appuie donc sur une division asymétrique du travail cognitif qu'il contribue également à produire. D'un point de vue moral, le destinataire est reconnu comme un expert doté d'une expérience et de compétences uniques. Cette reconnaissance – et la capacité à répondre sans effort à la question posée – vient compenser le fait de le traiter comme une «personne-ressource» disponible dans l'écologie informationnelle du demandeur grâce à la messagerie instantanée.

Du côté du demandeur, tout cela suppose une compétence organisationnelle particulière. Les travaux en science des organisations avaient déjà remarqué que la coopération à distance dépendait fortement du degré de « connaissance mutuelle » des membres de l'organisation (Cramton, 2001). Le bon emploi des « questions rapides » repose sur la compétence du demandeur à savoir qui sait, ou qui peut savoir qui sait, avec un niveau de finesse suffisant pour évaluer la difficulté singulière qu'aurait tel ou tel interlocuteur à répondre à la question. Le développement des « questions rapides » comme genre communicationnel exacerbe et renouvelle la problématique de la « connaissance mutuelle » entre les personnes dans les organisations qui s'appuient sur des formes de collaboration dispersée.

Pourquoi ce genre communicationnel apparaît-il sous une forme plus stabilisée et mieux définie chez Mutech que chez Phoneco? On peut penser que c'est parce que c'est dans la petite entreprise de haute technologie que l'activité des membres est la plus systématiquement orientée vers le traitement de l'information et la production de connaissance, et la plus susceptible de bénéficier d'une distribution forte de l'activité. Dans les services observés chez Phoneco, il s'agissait de traiter des problèmes rencontrés par des clients impliquant à la fois une dimension matérielle (installer des réseaux, routeurs et autres hardware) et une dimension cognitive (installation de logiciels et formation à l'apprentissage de leur bon usage). La responsable de comptes clients, dont nous avons parlé plus haut, doit simultanément trouver, d'un côté, les bons collègues pour installer des appareils chez le client (prestation matérielle), et de l'autre, dialoguer avec eux pour élaborer une proposition de service amélioré (prestation immatérielle). Mutech est une entreprise de plus petite taille, qui développe, intègre et adapte des briques logicielles déjà existantes pour produire des dispositifs de traitement de l'information adaptés au besoin d'un client spécifique. Elle est éclatée géographiquement de telle sorte que les personnes-ressources se trouvent au Québec et en Colombie-Britannique mais aussi aux États-Unis et en Inde. L'enquêtée qui cherche la bonne version d'un logiciel (dans l'extrait 6) travaille à l'élaboration d'un cahier des charges complexe. Sa production (essentiellement intellectuelle) suppose l'utilisation, le traitement et l'intégration de nombreuses connaissances distribuées dans l'entreprise. C'est dans ce cadre qu'elle pose de manière opportuniste la question rapide qui inaugure l'extrait 6. La généralisation de la messagerie instantanée s'inscrit chez Mutech dans une organisation où la question de la distribution sociale de la cognition est plus saillante en ce qui concerne ses activités de cœur de métier.

La situation que nous décrivons – les réseaux d'entraide que dessine le genre « questions rapides » – s'inscrit à une échelle intermédiaire, entre le niveau des projets industriels de développement informatique et celui des communautés épistémiques que les développeurs *Open Source* peuvent connaître, par exemple. Dans nos études de cas, on voit plutôt apparaître un genre communicationnel orienté vers la coordination temporelle de l'activité collaborative (Im *et al.*, 2005). Dans le cas des réseaux de développeurs, la coordination se joue à une échelle mondiale, en dehors ou au-delà du cadre organisationnel qui caractérise la firme. L'échange des questions rapides concerne en revanche des collègues compétents et qu'un membre peut légitimement solliciter, qui appartiennent donc à la même organisation, mais ne travaillent pas nécessairement sur les mêmes projets que le demandeur.

L'échange de questions rapides dessine un maillage qui opère à l'échelle de la firme, ce qui est en partie une conséquence de l'appropriation de la messagerie instantanée par l'ensemble de l'organisation. De proche en proche, les questions rapides constituent l'organisation comme un réseau de personnes-ressources accessibles – et dans un sens: *présentes* dans l'écologie informationnelle des membres – et solidaires, à condition que la transaction correspondante puisse être accomplie presque immédiatement et sans effort.

CONCLUSION: UNE FORME DE CONTRIBUTION PROCHE DU DON?

Celui qui répond à une question rapide ratifie la légitimité de la demande initiale et se coule dans la posture d'expert que la question lui conférait. Il tire peut-être une gratification symbolique de cette forme de reconnaissance de son expertise et de sa compétence professionnelle. En outre, il lui devient sans doute plus facile de solliciter à son tour le demandeur sur le même mode, si le cas se présente, au titre d'une exigence de réciprocité. Mais il ne tire en général aucun bénéfice immédiat et tangible du fait d'avoir répondu à une question rapide. Le genre communicationnel « questions rapides » institue une forme de transactions qui n'opère a priori exclusivement ni sur le mode de l'échange marchand (supposant un consensus anonyme sur la valeur du bien ou service échangé) ni sur le mode du don (qui oblige au contre-don réciproque, tôt ou tard). La «question rapide» doit être considérée comme appartenant à une autre classe de transactions. Comment pourrait-on, à partir de nos observations, dessiner les contours de cette classe de transactions?

Le champ de la question rapide est cognitif: ce sont des informations et des connaissances simples qui sont sollicitées. La question est ostensiblement façonnée pour être rapide et minimiser les coûts et les efforts cognitifs que le destinataire doit consentir pour y répondre. D'une part, parce que l'information sollicitée est anticipée sous un format simple, explicite et unitaire: un acquiescement (ou un refus), un nom, un numéro de version, l'endroit où l'on peut trouver un document (dans le cadre d'une alternative explicite), etc. D'autre part, parce que la question rapide traite son destinataire par rapport à la singularité de son parcours professionnel et de son expertise. C'est parce qu'il est potentiellement doté d'une expérience et d'une compétence particulière qu'il est jugé comme la bonne personne susceptible de répondre immédiatement et de ratifier le format interactionnel proposé. D'ailleurs, le geste de répondre le confirmera dans cette position.

Nous proposons d'appeler *contribution* ce type de transactions qui se déroulent dans l'univers numérique. Dans les deux figures classiques de l'échange – l'échange marchand et le don – le plus souvent, plus la marchandise ou l'objet donné a de valeur (économique ou symbolique), plus l'échange a de portée, plus il est significatif, et plus il lie fortement les deux partenaires. Dans le cas de la contribution de type «réponse rapide », c'est tout l'inverse. Cette forme de communication est d'autant plus réussie et significative, elle solidarise d'autant plus le demandeur et le contributeur, qu'elle est minime, qu'elle demande peu d'effort cognitif. Par contre, il faut bien voir qu'il existe d'autres formes possibles de contribution numérique (sur lesquelles nous reviendrons).

Comme nous l'avons montré tout au long de notre étude de cas, deux conditions au moins sont nécessaires pour que les «questions rapides » se cristallisent comme genre communicationnel à part entière: une orientation forte des activités concernées vers le traitement de l'information et la production de connaissance, et un très fort degré d'accessibilité mutuelle des membres de l'organisation (et de conscience partagée de cette accessibilité) au moyen des technologies de communication. Dans notre étude, c'était la messagerie instantanée généralisée à toute l'organisation qui constituait la ressource essentielle grâce à laquelle il devenait possible pour les membres de l'organisation de traiter les collègues comme disponibles lorsqu'ils sont connectés, sous certaines conditions. La question rapide permet dès lors, d'une part, de composer avec les contraintes rituelles caractérisant les interactions médiatisées, ce qui suppose d'éviter de trop déranger les correspondants ou d'abuser de leur accessibilité communicationnelle. D'autre part, de composer avec l'orientation vers une accessibilité et une disponibilité continuelle de ces correspondants, permettant d'imaginer des formes d'«états ouverts de parole» (Goffman, 1981), à distance.

Vue sous cet angle, la «question rapide» n'est qu'un cas parmi d'autres de contributions dans l'univers numérique. Il y aurait d'ailleurs moyen d'élaborer une typologie des formes principales de la contribution dans l'univers numérique. À une extrémité du continuum, nous retrouvons les contributions à faible effort cognitif et à fonction phatique. Pensons, par exemple, aux petits messages que s'échangent des intimes opérant sur le mode de la «présence connectée» pour aviver celle-ci et réaffirmer leur souci d'entretenir le lien (Licoppe, 2004). Ou, encore, aux messages lapidaires qu'égrènent les sites de réseautage social comme Facebook ou le fil interactionnel Twitter. Dans le cas de demandes d'aide sur les listes de diffusion *Open Source*, les réponses fournies peuvent constituer des contributions cognitives davantage significatives. Nous aurions affaire ici à un type de contribution ayant pour fonction

première de produire de la connaissance située. Enfin, à l'autre extrémité du spectre des formes de la contribution numérique, nous retrouvons par exemple l'édition d'articles dans l'encyclopédie Wikipédia (Auray et al., 2009). Dans ce dernier cas de figure, le *contributeur* est susceptible de le faire légitimement et sans rétribution, au simple titre de l'intérêt qu'il porte pour la thématique choisie, du fait que celle-ci s'inscrit dans sa biographie singulière (trajectoire).

Parmi ces diverses formes de contribution numérique, le genre « questions rapides » ne nécessiterait donc qu'un effort cognitif minimal de la part des initiateurs et des destinataires. Tous participent de cette forme plus générale que constitue la contribution, même si dans certains exemples de notre étude de cas, les contributions sont privées et, dans d'autres, elles sont publiques. À travers le genre communicationnel « questions rapides » utilisé dans des organisations connectées par la messagerie instantanée, nous avons isolé un cas particulier d'une figure beaucoup plus générale – celle de la *contribution* – comme forme de transaction adaptée à l'accomplissement d'activités collectives orientées vers le traitement de l'information et la production de connaissance par des participants continûment connectés et mutuellement accessibles. La «forme contribution » pourrait bien apparaître comme le « fait social total » (Mauss, 2007) d'un capitalisme informationnel et connecté.

BIBLIOGRAPHIE

- AURAY, N., M. HURAULT-PLANTET, C. POUDA et B. JACQUEMIN (2009). «La négociation des points de vue: une cartographie sociale des conflits et des querelles dans le Wikipédia francophone», *Réseaux*, vol. 154, p. 15-50.
- BARON, N. (2008). *Always on Language in an Online and Mobile World*, Oxford, Oxford University Press.
- CHO, H.K., M. TRIER et E. KIM (2005). «The uses of instant messaging in working relationships: A case study», *Journal of Computer-Mediated-Communication*, vol. 10, no 4, article 17.
- CONEIN, B. et M. LATAPY (2008). «Les usages épistémiques des réseaux électroniques: le cas d'*Open Source* », *Sociologie du travail*, vol. 50, p. 331-352.
- CRAMTON, C. (2001). «The mutual knowledge problem and its consequence for dispersed collaboration», *Organization Science*, vol. 12, nº 3, p. 346-371.

- Dreyfus, H.L. et S.E. Dreyfus (1987). «From Socrates to expert systems: The limits of calculative trationality», dans P. Rabinow et W. Sullivan (dir.), *Interpretive Social Science: A Second Look*, Berkeley, California University Press, p. 327-350.
- GOFFMAN, E. (1963). Behavior in Public Places, New York, The Free Press.
- GOFFMAN, E. (1981). *Forms of Talk*, Philadelphie, University of Pennsylvania Press.
- GOLDMAN, A. (1999). *Knowledge in a Social World*, Oxford, Clarendon Press.
- HUDSON, J., J. CHRISTENSEN, W. KELLOGG et T. ERICKSON (2002). «"I'd be overwhelmed, but it's just one more thing to do": Availability and interruption in research management», *Proceedings of ACM CHI* 2002 Conference on Human Factors in Computing Systems, p. 97-104.
- IM, H.G., J. YATES et W. ORLIOWSKI (2005). «Temporal coordination through genres and genres systems», *Information Technology and People*, vol. 18, no 2, p. 89-119.
- LEVINSON, S. (1983). Pragmatics, Cambridge, Cambridge University Press.
- LICOPPE, C. (2004). «Connected presence: The emergence of a new repertoire for managing social relationships in a changing communication technoscape», *Environment and Planning D: Society and Space*, vol. 22, p. 135-156.
- MAUSS, M. (2007). *Essai sur le don*, Paris, Presses universitaires de France [première publication: *L'Année sociologique*, Paris, 1924-1925].
- NARDI, B., S. WHITTAKER et E. BRADNER (2000). *Interaction and Outeraction: Instant Messaging in Action*, Proc. CSCW'00, Philadelphie, p. 79-88.
- O'CONNAILL, B. et D. FROHLICH (1995). «Timespace in the worspace. Dealing with interruptions», *Proceedings of Human factors in Computing (CHI'95)*, Pittsburgh, ACM Press, p. 262-263.
- Orlikowski, W. et J. Yates (1994). «Genre repertoire: The structuring of communicative practices in organizations», *Administrative Science Quarterly*, vol. 39, n° 4, p. 541-574.
- PANKO, R.R. (1984). «Managerial communication patterns», *Journal of Organizational Computing*, vol. 2, nº 1, p. 95-122.

- POMERANTZ, A. (1984). «Agreeing and disagreeing with assessments: Some features of preferred/dispreferred turn shapes», dans J.M. Atkinson et J. Heritage (dir.), *Structures of Social Action*, Cambridge, Cambridge University Press, p. 57-101.
- QUAN-HAASE, A., J. COTHREL et B. WELLMAN (2005). «Instant messaging for collaboration: A case study of a high tech firm», *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 10, no 4.
- Quéré, L. (2006). «L'environnement comme partenaire», dans J.-M. Barbier et M. Durand (dir.), *Sujets, activités, environnements*, Paris, Presses universitaires de France, p. 7-29.
- RAYMOND, G. (2003). «Grammar and social organization: Yes/No interrogatives and the structure of responding», *American Sociological Review*, vol. 68, p. 939-967.
- RICE, R. et D. SHOOK (1990). «Voice messaging, coordination and communication», dans J. Galegher, R. Kraut et C. Egido (dir.), *Intellectual Teamwork: Social & Technological Foundations of Cooperative Work,* Mahwah, Lawrence Erlbaum Press.
- Schegloff, E. (2007). Sequence Organization in Interaction: A Primer in Conversation Analysis, Cambridge, Cambridge University Press.

16

WEB PARTICIPATIF ET PRATIQUES D'INNOVATION EN ORGANISATION Des valeurs transmissibles?

Claudine Bonneau

Les récents développements d'Internet désignés par les appellations «Web participatif», «Web relationnel» et «Web 2.0» laissent de plus en plus de place aux contributions des usagers aux processus de création. Quant à la dimension collaborative des projets de développement de logiciels libres, elle est décrite comme une «resocialisation de l'acte de créer » (Aigrain, 2005). Au cours des dernières années, plusieurs auteurs se sont intéressés à ces phénomènes et les ont désignés comme des cas illustrant le design-in-use (von Hippel, 2005), lors duquel des innovations émergent des usages. Les dynamiques qui caractérisent ces pratiques ont été soulignées dans la littérature, notamment, une culture participative permettant de nouvelles formes de prise de parole et un rôle plus actif des usagers, en «rupture relative avec la dépendance habituelle aux grands médias » (Proulx, 2007), aux manufacturiers (Perline et Noisette, 2004) ou aux logiques de marché traditionnelles (Benkler, 2006). Les applications du Web 2.0 et les logiciels libres sont également considérés en «phase bêta perpétuelle» (Neff et Stark, 2004; O'Reilly, 2005), puisqu'on souhaite que ces outils connaissent une évolution permanente afin de s'adapter aux contextes et besoins particuliers des usagers. D'ailleurs, de nombreux outils du Web 2.0 sont développés en code source ouvert, afin d'offrir la flexibilité nécessaire à leur personnalisation.

Notons d'emblée que notre objectif n'est pas d'effectuer une analyse critique de ces affirmations (ou hypothèses), mais plutôt de les considérer pour ce qu'elles sont, soit des «valeurs emblématiques» du Web participatif et des logiciels libres. Nous analyserons deux cas d'implantation de logiciels à code source ouvert en organisation, soit celui d'une plateforme de soutien à l'enseignement (Moodle) dans une université et d'un moteur de gestion de blogues (WordPress) dans une entreprise de presse. Cet exercice vise à mieux comprendre comment les logiques propres au Web 2.0 et au logiciel libre peuvent influencer les stratégies d'innovation et de communication organisationnelles.

1. AUTONOMIE ET STANDARDISATION: PRATIQUES INDIVIDUELLES ET COLLECTIVES EN ORGANISATION

Examinons d'abord un des défis auxquels font face les organisations, par définition. Celles-ci doivent assurer la coopération entre les acteurs qui les composent, mais sans supprimer leurs libertés, c'est-à-dire leurs possibilités de poursuivre des objectifs contradictoires (Crozier et Friedberg, 1977). En étant à la fois un instrument pour la coopération et une

contrainte pour la liberté individuelle des acteurs, l'organisation est aux prises avec une tension permanente entre le contrôle et l'autonomie des employés. Pour pouvoir coopérer, les acteurs d'une organisation doivent disposer d'une façon de faire commune. Ainsi, les pratiques autonomes des employés sont encadrées par l'organisation à l'aide de mécanismes de standardisation visant à uniformiser le travail. Généralement, ces mécanismes sont mis au point par les dirigeants, qui ont une «vision organisationnelle» de la façon dont le travail devrait être mené par les employés (Kaptelinin et Nardi, 2006). Un décalage peut alors être observé entre les pratiques individuelles des employés, flexibles, adaptées à leur contexte particulier et personnalisées en fonction de leurs besoins particuliers, et les pratiques collectives, dont la standardisation globale est nécessairement plus contraignante afin de permettre la coopération. Cette tension entre autonomie et contrôle structure les usages des dispositifs techniques en organisation (Flichy, 2004). En effet, l'organisation encadre les façons dont ses employés vont utiliser les nouveaux outils en intégrant ceux-ci dans l'ensemble des procédures déjà en place. Certains mécanismes d'uniformisation sont bien tangibles et formels: paramètres techniques standards, procédures et guides d'utilisation, signature graphique corporative uniforme, banques d'outils communs, etc. Ils ont pour objectif de permettre l'interopérabilité tout en facilitant le soutien fourni par l'organisation à ses usagers-employés1.

Or ceux-ci ont toujours la possibilité d'agir autrement que ce qui était prévu par l'organisation. À l'intérieur des contraintes souvent très lourdes que leur impose l'organisation, les usagers-employés disposent d'une marge de liberté qu'ils utilisent de façon stratégique. Si le dispositif technique ne leur permet pas d'atteindre leurs objectifs, ils peuvent entreprendre des négociations, dans la mesure où leurs interactions le permettent, notamment s'ils ont accès aux développeurs ou aux autres représentants de l'organisation qui détiennent le pouvoir de modifier l'outil. Ces interactions modulent les processus d'innovation en organisation, qui ont dû aussi s'adapter aux valeurs de l'économie postindustrielle qui favorise une production plus personnalisée, mieux adaptée et davantage flexible, à travers un lien plus étroit entre le design des innovations et leur utilisation. Il en résulte un cycle dynamique et permanent de négociations entre les usagers-employés, les concepteurs

^{1.} Nous emploierons à partir d'ici l'expression «usager-employé» pour désigner l'usager de TIC en contexte organisationnel, indifféremment de son statut d'employé (cadre ou subalterne, employé technique ou professionnel, etc.). Cette expression vise à souligner la spécificité du milieu du travail, où les contraintes et ressources sont nécessairement différentes par rapport à la sphère privée.

et l'organisation qui module la façon de créer des outils. Ainsi, l'innovation ne peut plus atteindre le statut d'entité finie puisqu'elle demeure indéfiniment soumise aux changements requis par des besoins et des contextes d'utilisation en constante évolution. Il s'agit d'un changement de paradigme pour l'organisation qui a l'habitude de savoir ce qu'il y a de mieux pour son employé: ce dernier doit désormais être considéré comme un codéveloppeur. Dans ce contexte, de plus en plus d'entreprises et d'institutions ont recours aux logiciels à code source ouvert. L'accessibilité du code rend possible les modifications requises par les besoins en constante évolution des usagers-employés.

2. LOGICIEL LIBRE EN ORGANISATION: QUAND LE CODE SOURCE OUVERT EST VERROUILLÉ

En guise de bref survol, rappelons que c'est Richard Stallman qui a popularisé depuis 1984 ce qu'on qualifie de « mouvement politique du logiciel libre» en fondant la Free Software Foundation (FSF). Avec l'aide de professeurs en droit, il en a codifié les principes en créant la licence GPL (GNU General Public License) qui garantit certains droits aux utilisateurs des logiciels protégés par cette licence. Les principes énoncés par la FSF représentent la vision plus radicale issue des idées de Stallman. Son refus de toute forme de droit d'auteur constitue pour plusieurs un obstacle au déploiement des logiciels libres dans l'entreprise, dont Eric S. Raymond et Bruce Perens, qui préconisent une approche plus flexible laissant place à des hybridations entre les modèles du libre et propriétaire (Perens, 1999). Ceux-ci préfèrent adopter l'appellation «code source ouvert» (open source) pour éviter la confusion engendrée par «logiciel libre», surtout dans la langue anglaise où le mot free signifie libre, mais aussi gratuit. De cette confusion naît souvent l'idée qu'un logiciel libre doit nécessairement faire partie du domaine public. Or les auteurs de ces logiciels ne cèdent pas systématiquement leur droit d'auteur, mais utilisent plutôt une licence qui donne au public davantage de droits que ceux auxquels il est habitué avec les logiciels propriétaires, notamment la possibilité d'en modifier le code source. Cette protection juridique fait en sorte qu'aucune restriction à la redistribution gratuite ne soit imposée dans le futur et que personne ne s'approprie le travail des autres à son unique profit.

Toutefois, les dynamiques entourant la production et l'utilisation de logiciels à code source ouvert ne sont pas pour autant incompatibles avec les intérêts capitalistes². De plus, lorsqu'un tel logiciel est implanté en organisation, son code source, qui est *a priori* ouvert, est souvent «verrouillé» par l'organisation à des fins de contrôle et de standardisation. Bref, le code source demeure ouvert pour certains membres de l'organisation qui sont autorisés à le modifier (par exemple, les programmeurs), mais fermé pour d'autres (les employés-usagers).

3. ÉTUDES DE CAS: IMPLANTATIONS EN ENTREPRISE ET À L'UNIVERSITÉ

Afin d'illustrer cette situation, nous présentons ici quelques résultats d'une recherche qui a débuté en 2007. La méthodologie employée pour la cueillette de données regroupe l'observation participante, l'analyse de documents institutionnels et des entretiens semi-dirigés réalisés avec différents acteurs concernés par ces implantations de logiciels à code source ouvert (employés, responsables de projets ou d'équipes et dirigeants).

Tandis que les firmes de développement tirent leurs bénéfices de la commercialisation de logiciels, les organisations-utilisatrices (*user firms*) dont il est question ici souhaitent plutôt bénéficier de l'utilisation de logiciels (von Hippel, 2005). Nous les décrivons en parallèle selon les thèmes ressortis lors de l'analyse pour faciliter la comparaison entre les deux organisations, au besoin.

3.1. CONTEXTE DES IMPLANTATIONS AU SEIN DES DEUX ORGANISATIONS-UTILISATRICES

Dans le premier cas, le logiciel WordPress a été implanté dans une entreprise de presse québécoise³ afin d'être utilisé par ses journalistes pour gérer leurs blogues. Les lecteurs-internautes peuvent accéder à une vingtaine de blogues par l'entremise des sept sites d'information commercialisés par l'organisation. L'interface relativement conviviale de

^{2.} Matt Assay, vice-président du développement commercial chez Alfresco Software Inc., une société spécialisée dans la gestion de contenu d'entreprises *open source*, va même jusqu'à affirmer que «*L'Open Source* est l'outil suprême du capitalisme logiciel ». Il est cité dans un article (Moody, 2008) démontrant, entre autres, le côté stratégique des investissements de la société Google dans le projet Mozilla.

^{3.} Nous utiliserons les noms génériques «l'Entreprise» et «l'Université» à partir d'ici pour désigner ces organisations sans les identifier directement afin de protéger la confidentialité des employés auprès desquels les témoignages ont été recueillis (et celle de leurs employeurs).

WordPress permet aux journalistes de publier leurs billets et de répondre aux commentaires qui leur sont formulés sans posséder de grandes connaissances en informatique, puisque leurs usages demeurent limités (ajout de texte et d'images, formatage de base et processus simple de publication). WordPress est implanté, adapté et supporté par une équipe interne de programmeurs, qui sont également responsables des autres technologies requises pour la production des sites Internet d'information de l'Entreprise. L'interface de WordPress a été personnalisée aux couleurs de l'Entreprise et à l'image des journalistes-blogueurs par des graphistes à l'interne. WordPress a été implanté en remplacement de la composante de gestion de blogues incluse dans la plateforme de gestion de contenu propriétaire utilisée par l'Entreprise, Publicus.

Le deuxième cas concerne l'implantation de Moodle, devenue la plateforme officielle de l'Université en remplacement de WebCT, la plateforme propriétaire qui était auparavant utilisée. Elle est destinée aux enseignants (professeurs et chargés de cours) en tant qu'outil complémentaire à l'enseignement donné en classe et permet le dépôt, le partage de documents textes, images, vidéo, audio qui peuvent être consultés ou alimentés par leurs étudiants. La plateforme renferme également des modules tels que des forums, des blogues, des messageries, des fils RSS et un wiki. Moodle est implantée et supportée à l'Université par une équipe composée, entre autres, d'analystes en informatique. Les enseignants peuvent bénéficier de l'aide de techniciens multimédias présents au sein de chaque faculté qui sont affectés à temps plein au soutien et qui ont également travaillé à personnaliser l'interface aux couleurs de l'Université. Son utilisation demeure facultative⁴, contrairement au cas précédent où les journalistes détenant un blogue n'ont pas le choix d'utiliser WordPress dans le cadre de leur travail.

3.2. LE CHOIX DU CODE SOURCE OUVERT: STRATÉGIES D'AFFAIRES OU VALEURS COMMUNES?

Nous nous sommes d'abord intéressées à la façon dont s'est déroulé le processus de décision ayant mené à l'adoption d'un logiciel à code source ouvert dans ces organisations. Du côté de l'Entreprise, la démarche fut initiée avant tout en réponse à un problème : le logiciel propriétaire utilisé manquait de flexibilité. L'Entreprise souhaitait le personnaliser

^{4.} À notre connaissance, aucune faculté n'a émis de directive formelle «forçant» le corps professoral de l'Université à adopter Moodle, quoiqu'un enseignant nous ait mentionné que son département a standardisé certaines prestations de cours, obligeant ainsi les enseignants concernés par ces cours à inclure Moodle dans leur arsenal pédagogique.

davantage pour qu'il réponde à ses besoins particuliers et se butait à de difficiles négociations continuelles avec le fournisseur qui ne répondait pas adéquatement à ses requêtes. Une analyse a donc été effectuée afin de sélectionner un nouveau logiciel parmi les solutions propriétaires et libres existantes. WordPress, une solution ouverte utilisée par un grand nombre de blogueurs d'envergure partout dans le monde, a rapidement attiré l'attention des décideurs. On l'a alors testée à l'interne pour valider sa stabilité, ses capacités et le dynamisme de la communauté la supportant. L'absence de frais de licence de WordPress a été prise en considération était donné le budget restreint disponible, quoique le vice-président aux opérations eût souligné l'importance de tenir compte des coûts connexes associés aux infrastructures, au soutien et à la maintenance:

Le calcul que tu dois faire, c'est: quel est le coût d'acquisition d'un logiciel propriétaire, versus le coût du soutien d'un logiciel libre de droit? [...] Ça peut être avantageux pour moi d'assigner mes programmeurs à la personnalisation d'un logiciel à code source ouvert, puisque je paye déjà ces employés [...] Tandis que la compagnie propriétaire va me facturer ses services professionnels à plusieurs centaines de dollars de l'heure⁵.

Ainsi, il n'y a pas de préoccupation «politique» entourant le choix du logiciel. Favoriser le libre au détriment du propriétaire ne fait pas partie des valeurs corporatives de l'Entreprise et une telle position n'est ni valorisée, ni dévalorisée par la haute direction, qui ne se soucie pas du type de logiciel utilisé pourvu que les résultats obtenus soient conformes à leurs attentes. D'ailleurs, les pages publiques des blogues de l'Entreprise ne portent aucune mention de WordPress.

Ce n'est pas le cas de l'Université, pour qui le choix du libre est associé de manière beaucoup plus directe à une philosophie de partage qui correspond aux valeurs préconisées par les institutions académiques : «Les valeurs qui régissent notre institution – accessibilité, innover, réussir – sont un écho de la philosophie du logiciel libre. Adhérer et promouvoir le logiciel libre constitue une valeur pour l'Université et permet l'accès à la connaissance sans restriction⁶. » Ici, le logiciel à code source ouvert est plutôt considéré comme une «évolution naturelle » pour l'institution. Cela transparaît d'ailleurs dans les communications publiques où l'on relève régulièrement le fait que Moodle est une solution à code source ouvert. Contrairement à l'Entreprise, le choix du libre apparaît important pour l'image de marque de l'institution. Bien

^{5.} Extrait d'un entretien réalisé le 15 avril 2008.

Extrait d'un rapport du comité institutionnel sur les plates-formes d'apprentissage en ligne de l'Université réalisé en 2005 lors de la consultation ayant mené au choix de Moodle.

sûr, il ne s'agissait pas du seul critère que s'était fixé le comité puisque la plateforme retenue devait avant tout répondre aux besoins et attentes exprimés par les enseignants. Notamment, elle devait être flexible, modulable, interopérable, robuste et multilingue. On souhaitait aussi éliminer la dépendance à l'égard d'une compagnie propriétaire telle que WebCT, qui, après avoir été vendue à son concurrent Blackboard, a abandonné la version du logiciel alors utilisée, ce qui a été très contraignant pour l'Université.

3.3. LES INTERACTIONS ENTRE USAGERS-EMPLOYÉS ET PROGRAMMEURS: QUELLE DIFFÉRENCE?

Nous avons souligné au début de ce chapitre que la contribution des usagers constituait l'une des valeurs emblématiques des projets de développement de logiciels à code source ouvert. Est-ce à dire que les organisations qui les utilisent adhèrent également à ce principe en permettant à leurs usagers-employés de participer de manière plus serrée au processus d'implantation et d'adaptation du logiciel? Du côté de l'Entreprise, le fait d'utiliser maintenant une solution libre au lieu d'une solution propriétaire ne semble faire aucune différence pour les usagers-employés, qui, rappelons-le, sont les journalistes-blogueurs. En fait, l'implantation d'un logiciel à code source ouvert n'est pas connue de la majorité des usagers-employés⁷, ce qui explique sans doute pourquoi ceux-ci ne perçoivent pas davantage de possibilités de participation. Les usagers-employés se contentent de transmettre leurs commentaires (difficultés, critiques, appréciations) comme ils le feraient s'il s'agissait d'un logiciel propriétaire:

La nature même des journalistes fait en sorte qu'ils ne sont pas portés à dire: «J'aimerais ça améliorer telle fonction», ils vont dire: «Ça ne fonctionne pas.» Ils ont la même mentalité qu'avec le logiciel propriétaire [...] Ils ne comprennent pas, règle générale, c'est quoi un logiciel open source en termes de flexibilité⁸.

Rappelons que le code source de WordPress, a priori ouvert, n'est accessible qu'aux programmeurs de l'Entreprise: on ne permettrait pas aux usagers-employés de le modifier eux-mêmes. Un contrôle et une standardisation sont effectués à la fois sur l'aspect visuel, pour conserver

^{7.} À part pour le journaliste dont le blogue porte sur le domaine de l'informatique qui a publié un billet spécialement à propos de la migration de la plateforme propriétaire vers celle à code source ouvert.

^{8.} Extrait d'un entretien réalisé le 15 avril 2008.

une image publique cohérente avec les standards graphiques de l'Entreprise, et sur les fonctionnalités techniques de l'outil pour en faciliter le soutien et la mise à jour.

De la même manière, le code source de Moodle n'est ouvert qu'aux programmeurs-analystes de l'Université, de sorte qu'un usagerenseignant qui souhaiterait modifier une composante ne pourrait pas le faire lui-même. Notons également que la documentation de Moodle spécifique à l'Université est publiée sur un site Internet par l'entremise d'un logiciel wiki qui, par définition, permet au contenu d'être édité par les usagers. Or, l'Université a décidé, pour le moment, de verrouiller le wiki, dans le but de pouvoir contrôler plus facilement la qualité du contenu qui y est publié. Par exemple, le Service des communications de l'Université ne souhaite pas qu'on y retrouve des fautes d'orthographe ou du contenu non validé qui pourrait nuire à la réputation de l'établissement, puisque ce wiki est accessible au public.

Mais même si les enseignants n'interviennent pas eux-mêmes dans le code source ni dans la documentation, ils font parfois part de leurs demandes aux employés du soutien, qui, eux, les transmettent aux programmeurs, créant ainsi un « cycle dynamique et permanent de négociations et d'adaptations entre les concepteurs et les utilisateurs » (Hussenot, 2007).

3.4. Qu'en est-il des interactions et du partage AVEC LA COMMUNAUTÉ?

Les projets de développement de logiciels à code source ouvert sont basés sur une dynamique de développement coopératif où les améliorations apportées par un développeur sont reversées à la communauté pour que tous puissent ensuite en bénéficier. Les organisations-utilisatrices étudiées ici participent-elles à ce partage? Ici, les deux cas étudiés se distinguent. Du côté de l'Entreprise, les acteurs interviewés nous ont avoué qu'ils reversaient rarement les améliorations qu'ils codaient à la communauté de développement du logiciel utilisé, principalement par manque de temps :

Ça n'arrive jamais ces affaires-là, t'as pas le temps de bien documenter les modifications que t'as faites. Quand tu les as testées et implantées, le contexte de l'entreprise privée demande d'aller sur un autre projet. Ça n'apporte aucune valeur à l'Entreprise. Ce n'est pas parce qu'on ne veut pas, c'est plutôt qu'on n'a pas de temps pour ça. Et ça nécessite que tu utilises le même paradigme de développement que la communauté [...] C'est long de le faire selon leurs standards⁹.

^{9.} Extrait d'un entretien réalisé avec le responsable du développement le 7 mars 2008.

N'oublions pas que comme toute autre société cotée en Bourse, l'Entreprise est gérée dans le but de maximiser le rendement sur le capital investi par les actionnaires. Dans ce cas, la création de valeur pour l'actionnaire dicte les stratégies, souvent fondées sur les bénéfices à court terme. Plus le produit est mis en marché rapidement, plus on se distingue des compétiteurs. Or les contributions à la communauté demandent du temps et des efforts considérables: d'une part, cela nécessite que les programmeurs de l'Entreprise aient bien suivi les standards préconisés par la communauté et, d'autre part, qu'ils documentent leurs ajouts ou modifications lorsqu'ils les reversent. Du côté de l'Université, une programmeuse a aussi souligné que ce processus était long afin que tous les apports à la communauté soient codés de façon Moodly correcte et que l'équipe procédait en fonction du temps disponible. Par contre, il y a eu dans ce cas une proposition adoptée par le comité institutionnel responsable de Moodle établissant que tout ce qui est développé à l'Université soit versé à la communauté et que tous les bogues recensés soient rapportés dans l'outil de suivi global. Ainsi, les choix des directions des organisations étudiées ont été différents, et l'adhésion de l'Université aux «valeurs» du logiciel libre n'est probablement pas étrangère à cette décision «d'institutionnaliser» le partage avec la communauté Moodle.

Bien que l'Entreprise ne coopère pas avec la communauté de WordPress, nous avons noté que l'utilisation d'un autre logiciel¹⁰ a mené à une coopération avec une entreprise de presse européenne afin de développer de nouvelles composantes qui leur seraient utiles:

Ce qu'on essaie de faire, c'est de se séparer le travail. Eux sont intéressés à un objet que j'ai développé, et pendant ce temps-là, ils travaillent sur un autre objet pour lequel je suis intéressé. Donc on se partage les efforts pour être capables d'en faire plus. [...] Il faut que tu trouves un équilibre où tout le monde gagne. Dans mon cas, cet équilibre-là n'a pas été trouvé, mais ça va venir. J'entrevois beaucoup de coopération à l'international¹¹.

Ces rapports «inter-organisations» peuvent être considérés comme une forme de «coopétition» (Love, cité par Görling, 2003), puisque les deux entreprises de presse coopèrent afin de créer une composante, mais compétitionnent sur le produit final bâti à l'aide de cette composante. Cette dernière devient en quelque sorte invisible dans le produit commercialisé, soit le site Internet d'information, dont l'avantage compétitif n'est pas la technologie, mais plutôt le contenu:

^{10.} Le système de gestion de contenu NStein, une solution propriétaire payante dont la majorité du code source est accessible aux clients de l'entreprise qui la commercialise.

^{11.} Ibid.

« C'est ce que tu fais avec le logiciel qui te démarque, pas le logiciel en soi¹². » Le même phénomène de coopétition peut être observé dans le cas de l'Université, puisqu'il y a un partage d'expertises qui se fait présentement avec d'autres universités ayant adopté Moodle, au Québec et à l'étranger.

CONCLUSION

Au terme de cet exercice, nous pouvons constater que l'adhésion aux valeurs du libre est un choix politique qui ne figure pas au même niveau dans l'échelle des priorités des organisations étudiées puisque celles-ci ont des modèles d'affaires différents, plus ou moins compatibles avec les dynamiques observées au sein des collectifs développant les logiciels à code source ouvert. L'implantation d'un logiciel à code source ouvert peut, dans certaines conditions, favoriser l'émergence de rapports interorganisationnels par l'entremise de pratiques de coopération visant à faire évoluer le logiciel. Les dynamiques de participation des usagers aux processus d'innovation organisationnelle sont contraintes par les structures organisationnelles (division des tâches, mécanismes de standardisation et de contrôle, etc.).

Le fait que les adaptations de ces logiciels puissent être réalisées à l'interne favorise-t-il ce type de participation, ou n'est-ce que *business as usual*? Cette participation est-elle souhaitable, ou devrait-on en rester « à chacun son métier »? Les usagers peuvent-ils revendiquer le droit de ne pas participer¹³? Pour pouvoir répondre à ces questions, il sera nécessaire d'étudier de manière plus fine les usages réels des employés. Car s'il est vrai qu'une technologie peut contribuer à renforcer les propriétés institutionnelles des organisations, elle peut, à l'inverse, contribuer à les modifier. Selon cette intuition, ce sont plus les usages des employés que les valeurs du logiciel libre qui constitueraient le véritable point d'ancrage de la redéfinition de certaines structures organisationnelles et de l'émergence de nouvelles formes d'interactions entre les différents acteurs.

^{12.} Propos tirés d'un entretien réalisé avec le responsable du développement, le 7 mars 2008.

^{13.} Cette question est calquée sur un des commentaires formulés en conclusion du colloque par Daniel Kaplan, délégué général de la FING en France, rappelant qu'il ne faut pas minimiser l'importance du «public non actif» et de son «droit de s'en foutre».

BIBLIOGRAPHIE

- AIGRAIN, P. (2005). «Le temps des biens communs», *Le Monde diplomatique*, octobre.
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*, Yale, Yale University Press.
- Crozier, M. et E. Friedberg (1977). *L'acteur et le système : les contraintes de l'action collective*, Paris, Éditions du Seuil.
- FLICHY, P. (2004). «L'individualisme connecté: entre la technique numérique et la société», *Réseaux*, vol. 22, nº 124, p. 17-51.
- GÖRLING, S.J. (2003). *A Critical Approach to Open Source Software*, en ligne, cpascal.case.unibz.it/retrieve/2737/gorling.pdf>, consulté le 2 mai 2008.
- HUSSENOT, A. (2007). «Dynamiques d'appropriation organisationnelle des solutions TIC: une approche en termes de démarches itératives d'appropriation », *Système d'Information et Management*, vol. 12, nº 1, p. 39-53.
- KAPTELININ, V. et B.A. NARDI (2006). *Acting with Technology: Activity Theory and Interaction Design*, Cambridge, MIT Press.
- MOODY, G. (2008). «Google's secret weapon», *RedmondMag.com*, en ligne, consulté le 2 mai 2008.
- Neff, G. et D. Stark (2004). « Permanently Beta: Responsive organization in the Internet era », dans P. Howard *et al.* (dir.), *Society Online: The Internet in Context*, Londres, Sage, p. 173-188.
- NOISETTE, P. et T. NOISETTE (2004). *La bataille du logiciel libre : dix clés pour comprendre*, Paris, La Découverte.
- O'REILLY, T. (2005). «What Is Web 2.0», O'Reilly, en ligne, consulté le 2 mai 2008.
- Perens, B. (1999). «The open source definition», dans C. DiBona *et al.* (dir.), *Open Sources: Voices from the Open Source Revolution,* Sebastopol, O'Reilly, p. 171-188.
- PROULX, S. (2007). «Web participatif: vers un engagement citoyen de l'usager?», Colloque de l'UNESCO «Éthique et droits de l'homme dans la société de l'information», en ligne, consulté le 2 mai 2008.
- VON HIPPEL, E. (2005). Democratizing Innovation, Cambridge, MIT Press.

17

L'ENCADREMENT DES CONTRIBUTIONS «AMATEURS» AU SEIN DES SITES D'INFORMATION

Entre impératif participatif et exigences journalistiques

> Arnaud Noblet Nathalie Pignard-Cheynel

1. DE L'IMPÉRATIF PARTICIPATIF

Le Web ne semble plus aujourd'hui pouvoir être envisagé en dehors de sa dimension participative. Certains n'hésitent pas à parler de «révolution aussi importante que celle du début de l'ère industrielle» (De Rosnay et Revelli, 2006) pour faire référence aux pratiques qui se mettent en place dans le cadre du Web 2.0 et qui placent l'utilisateur au cœur des dispositifs de création de contenus. Ces discours se font écho d'un imaginaire plus lointain, celui des pionniers d'Internet, que Patrice Flichy a qualifié d'« utopie communautaire » et qui prônait le développement d'un média libre, non marchand, appartenant à tous et libéré de toute emprise qu'elle soit publique ou privée (Flichy, 2001).

Aujourd'hui, l'horizontalité et l'égalité des échanges, la désintermédiation et l'affaiblissement des contraintes éditoriales, les interactions entre auteurs et lecteurs (qui souvent se confondent), l'instantanéité de la diffusion sont au cœur de la philosophie du Web 2.0 (Rebillard, 2007). Bénéficiant d'une large médiatisation, ces principes ont progressivement irrigué les différents secteurs du Web et notamment ceux de l'information. De sorte qu'aujourd'hui la participation est devenue un impératif, une nécessité impérieuse que les sites d'information peuvent difficilement occulter ou renier.

Au-delà des discours et des effets d'annonce, cette vague participative s'incarne dans de nouveaux sites d'information, qualifiés de *pure players*¹, dont la ligne éditoriale s'appuie explicitement sur la contribution d'internautes «amateurs». Emblèmes de cette tendance en France, les sites Rue89 (autoqualifié de « site d'information participatif ») et *Mediapart* (« journal participatif »). Leur point commun est d'être des sites encadrés par des journalistes et qui laissent une part – plus ou moins – conséquente à la participation amateur.

Les entreprises de presse ne sont pas restées insensibles à cette évolution. Les sites de presse quotidienne régionale, qui se sont considérablement développés ces derniers mois, abandonnant souvent la simple formule de vitrine d'une publication papier, ont pour certains fait le choix d'une ouverture à la participation des internautes. Citons à titre d'exemple le site Blognaute (<www.blognaute.fr>), lancé par le groupe Centre France et présenté comme un blog destiné à «donner la parole aux internautes sur des sujets d'actualité», avec la volonté d'établir des passerelles vers les soutiens papier de *La Montagne* et le

^{1.} Nous avons choisi de conserver cet anglicisme qui n'a pas de réel équivalent français pour qualifier les sites dont la diffusion ne s'effectue que par Internet et n'ayant pas de déclinaisons imprimées ou audiovisuelles classiques.

Populaire du Centre dans lesquels une sélection des contributions du blog est publiée à fréquence hebdomadaire ou encore le dispositif Quelcandidat.com, mis en place par le Dauphiné Libéré lors des élections présidentielles et législatives de 2007 (Pignard-Cheynel, 2007). Pour la presse nationale également, les initiatives récentes laissent apparaître une prise en compte accrue de l'impératif participatif comme c'est le cas pour Libération qui a sorti en septembre 2008 une nouvelle version de son site avec une forte coloration participative ou encore le groupe Le Monde qui a lancé, en octobre 2007, lepost.fr, un «site qui expérimente le dialogue et le partage de données entre un site et son audience »². Un mouvement auquel n'échappent pas non plus les médias audiovisuels; parmi les initiatives les plus abouties en termes de participation, citons l'émission L'Atelier des médias diffusée sur RFI (<atelier.rfi.fr>) ou le projet Les Observateurs de France 24 (<observers.france24.com/fr>).

En sciences sociales et humaines, et plus spécialement en sciences de l'information et de la communication, des études menées à propos de la participation sur les sites de presse dits « traditionnels » (Falguères, 2006; Touboul, 2006) s'inscrivaient dans un contexte où ces développements n'avaient pas encore eu lieu. Elles concluaient dans l'ensemble à une faible prise en compte par les journalistes de cette activité, malgré un affichage et des discours volontaristes. Annelise Touboul achevait son étude sur les espaces participatifs au sein des sites de *Libération* et du *Monde* par cette formule: «Les rédactions veulent garder la main, rester à l'origine de l'information» (Touboul, 2006, p. 288).

Partant de ce double constat (celui d'études montrant une minoration, voire une mise à distance de la participation sur les sites de médias traditionnels et celui d'un contexte dans lequel les impératifs participatifs sont de plus en plus prégnants), nous nous proposons de réinterroger la problématique de la participation sur les sites de presse à la lumière des évolutions qu'a connues le secteur de l'information en ligne au cours des années 2007 et début 2008 (avec notamment la création de *pure players*), en étudiant non seulement les modalités de cette participation mais également son degré d'intégration à l'offre de contenus journalistiques. L'aspect qui paraît le plus problématique concerne la confrontation entre l'impératif participatif, qui peut apparaître comme une obligation, à laquelle doivent se soumettre les sites de presse, d'intégrer des contenus produits par des individus non soumis aux codes de la profession et ce que nous qualifions d'« exigences journalistiques »,

^{2.} Notons toutefois que quelques journaux continuent à faire le choix d'une « nonprésence » assumée sur le Web, comme c'est le cas pour *Le Canard Enchaîné* ou certains journaux de la presse quotidienne régionale.

268 Web social

à savoir l'ensemble des contraintes, des normes, des valeurs et des pratiques auquel se réfèrent les journalistes dans leur activité quotidienne et qui prévaut dans la production des contenus qu'ils diffusent sur leur site.

Concernant l'intégration et la valorisation de la participation sur les sites d'information, nous faisons l'hypothèse que ceux à dominante journalistique professionnelle (à distinguer par là même des sites de journalisme citoyen tels Agoravox et Barbe, 2006) se positionnent stratégiquement, dans leur offre de dispositifs participatifs, en référence à deux pôles opposés: une participation juxtaposée aux contenus journalistiques qui, de fait, n'offre que peu de porosité entre les deux apports; et, à l'opposé, une participation intégrée, voire incarnée dans le modèle journalistique sous-jacent, et qui tendrait à une coproduction de l'offre éditoriale. Entre ces deux options révélatrices de stratégies différentes, peut être identifié un positionnement hybride, empruntant à l'une et à l'autre des options.

Nous n'avons pas pour ambition de présenter une analyse exhaustive de l'ensemble des sites d'information en ligne intégrant une dimension participative mais plutôt de faire ressortir, à partir de l'analyse de quelques-uns de ces sites, les tendances qui semblent se dessiner aujourd'hui. Pour étayer notre propos, nous avons pris comme référence cinq sites d'information qui nous paraissaient révélateurs de ces évolutions: lemonde.fr, le figaro.fr, libe.fr (dans l'ordre, et selon le classement de mesure de fréquentation de l'OJD (Association pour le contrôle de la diffusion des médias), les trois premiers sites de quotidiens généralistes³), lepost.fr et Rue89.fr. Cet échantillon comprend à la fois des sites de médias traditionnels, un site *pure player* ainsi qu'une configuration particulièrement intéressante, celle d'un groupe qui a fait le choix de déconnecter du site mère une part de l'impératif participatif – le plus expérimental – en créant un espace dédié évoluant sous une autre marque (la configuration <le>lemonde.fr/lepost.fr>).

La grille d'analyse que nous avons mise en place⁴ vise à identifier les formes de participation et la place qui leur est assignée sur les sites (à travers l'organisation en rubriques, l'étude des espaces dédiés à cette

^{3.} En mars 2009, les chiffres de l'OJD font apparaître 44 575 059 visites mensuelles pour lemonde.fr, 22 350 819 pour lefigaro.fr, 13 234 500 pour liberation.fr, 7 544 226 pour lepost.fr, Rue89.fr n'étant pas référencé par l'OJD. Source: <www.ojd.fr>.

^{4.} Afin de préciser certains éléments tirés de cette analyse, nous les avons enrichis, lorsque cela le nécessitait, d'entretiens téléphoniques avec les responsables éditoriaux des sites, en nous attachant à l'identification des formes visibles de participation, aux modalités d'encadrement journalistique et à la valorisation/exploitation de ces contenus produits par des non-journalistes.

participation et leur mise en écran, notamment par rapport aux contenus journalistiques), leurs modalités de cadrage (les documents ou consignes visant à expliquer les modalités de participation et de modération/validation) ainsi qu'à évaluer, quantitativement et qualitativement, cette participation. Nous avons essentiellement travaillé à partir des pages d'accueil des sites, lieu incarnant la tonalité que souhaite se donner un site et censé guider l'internaute vers l'ensemble des contenus.

Ce travail a été mené au cours du premier trimestre de l'année 2008 (entre février et avril 2008). Il constitue donc une sorte de «photographie», un instantané de l'état de la participation à un moment précis sur les sites de presse. Évidemment, le soutien Internet est en permanente évolution et les sites changent très régulièrement de maquette, d'organisation, de structure, etc.⁵. Les travaux de recherche relatifs à Internet se trouvent ainsi en fréquent décalage avec les évolutions techniques les plus récentes. Mais leur intérêt se situe, justement, dans une analyse approfondie et circonscrite dans le temps permettant de rendre compte de ces évolutions.

Afin de mettre en perspective ce travail, nous souhaitons l'ancrer dans l'approche des paradigmes du journalisme de Jean Charron et Jean de Bonville, et plus spécialement le situer par rapport à l'émergence d'un «journalisme de communication » (Charron et de Bonville, 1997), paradigme qui semble se développer fortement à la faveur des évolutions que connaît l'information journalistique sur Internet (Pignard-Cheynel, 2007). Les caractéristiques du journalisme de communication convergent vers une modification de la relation au public avec la tentative d'établir une relation nouvelle au lecteur, dans la recherche de «liens de connivence et d'intersubjectivité » et le recours à un « mode conversationnel ». Dans ce contexte de modification des pratiques journalistiques visant à davantage «interpréter des données fournies par d'autres» qu'à «transmettre des données », quelle place est réellement offerte à ces nouveaux contenus lorsqu'ils sont produits par des personnes extérieures au champ journalistique et qu'ils cohabitent, au sein d'un même espace, avec une production journalistique classique? Assiste-t-on, comme le présuppose le «journalisme de communication », à un affaiblissement, voire à un effacement du magistère journalistique, privilégiant une relation plus horizontale avec les contributeurs internautes ou, au contraire, à un renforcement de la posture journalistique par la mise à l'écart des productions qui lui sont extérieures? Enfin, si le « journalisme

^{5.} Ainsi, depuis notre étude, les sites du *Monde* et de *Libération* ont, respectivement en août 2008 et en septembre 2008, changé de design.

de communication » laisse une large place à l'expression « des » subjectivités, ne peut-on pas voir, dans les formes prédominantes de participation amateur (fondées en grande partie sur le commentaire) une sorte de réactivation du journalisme d'opinion, essentiellement centré sur l'expression des sentiments, des avis et des positions des uns et des autres, sans que l'expertise journalistique y joue son rôle traditionnel de « gatekeeping » (Brin et al., 2004)?

2. LES FORMES DE LA PARTICIPATION

Il convient pour commencer cette étude de nous pencher sur l'identification des formes de participation présentes sur les sites d'information. Dans son analyse des sites du monde.fr et de liberation.fr, Annelise Touboul (Touboul, 2006) a mis en évidence quelques-unes des configurations de participation récurrentes (blogs, chats, forums). Peuvent y être ajoutés les commentaires, le dépôt de photos et de vidéos ou encore la proposition de contenus édités. Parmi ces différents dispositifs dont les modalités concrètes de fonctionnement varient d'un site à l'autre, nous avons identifié trois manifestations de participation, dont le degré de développement et de valorisation varie selon les sites. Afin de les identifier plus finement et d'en mesurer l'incidence sur l'activité éditoriale, il nous semble pertinent de les confronter à deux phases essentielles du travail journalistique, le recueil des informations et l'écriture, ainsi qu'à la relation au lecteur. Dans ce cadre, nous avons mis en évidence trois formes principales de participation sur les sites d'information: la participation-réaction, la participation-suggestion et la participationcontribution.

2.1. LA PARTICIPATION-RÉACTION

La participation-réaction s'incarne principalement dans la figure du commentaire, mais également du forum, par lesquels les internautes sont appelés à s'exprimer et à donner leur avis sur des questions précises (forums) ou par rapport à des publications (commentaires). C'est la forme de participation la plus commune et quantitativement la plus importante sur les sites d'information qui, pour la plupart, offrent des forums à leurs internautes et ouvrent leurs contenus aux commentaires. À titre d'exemple, le site Rue89 annonce en moyenne un commentaire pour cent lectures, tandis qu'il n'est pas rare, sur d'autres sites comme ceux de *Libération*, du *Figaro* ou du *Monde*, de comptabiliser plusieurs milliers de commentaires publiés chaque jour.

La participation-réaction, tout en étant la plus fréquente, est également l'une des plus décriées, la critique s'axant sur la qualité jugée médiocre des contributions. D'un avis assez général⁶, la profusion des réactions ne s'accompagne pas nécessairement d'une qualité des contenus. C'est d'ailleurs pour «mettre un frein aux excès et aux dérapages» et «attirer des commentaires de meilleure qualité car les contributions intéressantes étaient souvent noyées dans la masse des commentaires» (propos d'Arnaud Aubron, journaliste-webmestre) que Rue89 a mis en place, quelques mois après son lancement, des modalités plus drastiques quant à la publication des commentaires en imposant l'inscription préalable et en refusant les contributions anonymes.

Ces deux arguments (de la quantité et de la qualité) sont avancés – pas toujours officiellement – par de nombreux sites pour justifier l'externalisation de la gestion des commentaires à des sociétés tiers (la société Concileo gère les forums ou les commentaires de nombreux sites de médias traditionnels parmi lesquels *Libération*, *Le Figaro*, TF1, RTL et Europe1). La modération des réactions peut, en complément, être confiée aux lecteurs et contributeurs eux-mêmes à qui la plupart des sites proposent de signaler les contenus jugés illicites.

Les mesures visant à mieux encadrer et gérer la participation des internautes, notamment pour les commentaires, n'empêchent pas de fréquents excès et dérapages (principalement la tenue de propos haineux ou racistes) conduisant régulièrement à la suspension ou la désactivation de la fonctionnalité «commentaire⁷». Au-delà des dérapages liés aux thématiques abordées (le conflit israélo-palestinien, par exemple, conduit régulièrement les sites d'information à fermer les commentaires sur leurs articles), il est fréquent de lire des avis de journalistes peu positifs à l'égard des réactions d'internautes, relevant leur manque de pertinence, leur incohérence, leur caractère hors-sujet, voire une écriture qui laisse à désirer⁸.

^{7.} Jean-Dominique Merchet qui tient le blog Secret Défense sur le site liberation.fr, une référence en matière d'actualité militaire, a ainsi pris la décision, en septembre 2008, de supprimer la possibilité de laisser des commentaires à la suite de ses articles, se disant « affligé par la vacuité, la bêtise ou la méchanceté de trop de commentaires ».

^{8.} En avril 2009, le blog des correcteurs du Monde.fr publie un *post* intitulé «25 coquilles à la "une" » dans lequel sont épinglées les fautes d'orthographe, de syntaxe et sémantique émaillant les commentaires d'internautes sur le site du Monde (<correcteurs.blog.lemonde.fr/2009/04/09/25-coquilles-a-la-une>).

S'il n'est guère étonnant que les contributions-réactions des internautes fassent l'objet d'une modération, il est intéressant de souligner que celle-ci s'effectue le plus souvent selon des critères essentiellement juridiques et non journalistiques. L'examen des chartes de commentaires ou des forums laisse largement apparaître cette prépondérance du juridique à travers la référence omniprésente au droit en vigueur (interdiction de propos diffamatoires, racistes, injurieux, traitant de la vie privée ou soumis à des droits d'auteurs). Le faible encadrement (au sens de consignes, conseils d'écriture, etc.) de ces contributions (autre que juridique) donne lieu à des réactions dont le fond et la forme sont très variés, de la simple phrase de réaction au témoignage étayé.

2.2. LA PARTICIPATION-SUGGESTION

Contrairement à la participation-réaction qui se situe en aval de la chaîne de production éditoriale, la participation-suggestion s'inscrit dans un processus en amont. Là encore, cette forme de participation s'incarne dans des dispositifs techniques disparates dont la figure la plus formalisée, sur les sites de presse, est le *chat*. L'internaute y est alors sollicité afin de proposer, sur une thématique prédéfinie, des questions qui, après un tri et éventuellement une reformulation par le modérateur du *chat* (souvent un journaliste), seront posées à des personnalités invitées.

La participation-suggestion peut également prendre d'autres formes. Ainsi, les lecteurs peuvent signaler aux rédactions des informations non traitées par le site mais qui mériteraient, selon eux, de l'être. Cette forme de participation est particulièrement encouragée par le site Rue89 dont le webmestre, Arnaud Aubron, explique: «À Rue89, nous n'avons pas de fil AFP; nous sommes d'ailleurs à ce titre une exception dans le domaine de la presse en ligne. En fait, ce sont nos lecteurs qui nous servent d'AFP; ce sont eux qui nous soulignent les infos intéressantes qu'ils repèrent sur le Web ou ailleurs» (entretien réalisé le 26 avril 2008). Le site participatif a d'ailleurs choisi de valoriser cette activité des internautes à la source du travail journalistique. Ce marquage particulier prend soit la forme d'un remerciement individualisé (dans une note, le journaliste indique alors «Merci à XXX de m'avoir signalé cette info»), soit celle d'un pictogramme accompagnant les articles concernés et précisant «info signalée par un internaute». Comme nous le verrons par la suite, Rue89 a mis en place d'autres dispositifs innovants favorisant la participation-suggestion, telle la conférence de rédaction interactive par chat.

2.3. LA PARTICIPATION-CONTRIBUTION

La contribution éditoriale est la forme de participation la plus aboutie et la plus valorisée sur les sites de presse. Elle requiert de la part de l'auteur un degré de formalisation et d'élaboration du discours important. Nous incluons dans cette catégorie la tenue de blogs, tout en soulignant leur grande hétérogénéité, due à la variété de leurs statuts au sein des sites de presse, au profil diversifié de leurs auteurs (certains blogs sont réservés à des «experts»; d'autres aux lecteurs-abonnés; d'autres enfin à l'ensemble des internautes) et à un encadrement journalistique variable (les blogs de libe.fr font l'objet d'une intervention éditoriale et journalistique en interaction avec les blogueurs «invités», tandis que les blogs du monde.fr sont créés et alimentés par les abonnés du site sans aucun apport de la rédaction). Aux blogs peuvent être ajoutés d'autres types de contributions comme les tribunes ou les témoignages.

La participation-contribution, bien que forme de contenu amateur la plus valorisée par les sites de presse, reste également l'une des moins fréquentes. C'est le constat dressé par les dirigeants de Rue89 plus d'un an après son lancement. Le faible développement de la «troisième voix », celle des internautes (aux côtés des journalistes et des experts), qui reste minoritaire sur le site, est vécu comme une déception par les concepteurs du site : « en ce qui concerne la proposition d'articles, on a été surpris moins positivement [que pour les commentaires]. On se rend compte que ça n'est pas si évident que ça d'écrire des articles, de restituer quelque chose. Souvent, les gens ont des récits, des témoignages ou des idées intéressants, mais sur la forme, la restitution, c'est plus difficile» (entretien avec Arnaud Aubron, 26 avril 2008). Comme le confirme Aurélie Aubert, «la part de papiers reçus à la rédaction de Rue89 [par des internautes inconnus] et diffusables en l'état est absolument infime, car ceux-ci s'apparentent souvent à des "tribunes libres" subjectives ou orientées politiquement que la rédaction refuse de publier sous cette forme » (Aubert, 2008, p. 101). Et de fait, souvent, les journalistes de Rue89 retombent dans la figure classique du travail journalistique: ils contactent les internautes dont ils jugent les témoignages ou opinions pertinents et rédigent un article à partir de leurs propos.

2.4. DES CONTENUS CENTRÉS SUR L'OPINION ET LE COMMENTAIRE

Quantitativement, nous l'avons vu, les contenus participatifs sur les sites de presse se caractérisent principalement par les commentaires. Cette forme de « participation-réaction » est caractéristique de la participation qui marque les années 2004-2007, sur les sites d'information: une production écrite s'appuyant sur des avis et des opinions. La

participation amateur rejoint ici une forme d'expression mise en exergue par les blogs qui, «au contraire de certaines nouvelles formes de journalismes (les quotidiens gratuits d'information, par exemple), [sont] beaucoup plus proches d'un certain journalisme d'opinion, que d'une diffusion neutre et plus centrée sur les faits» (Cardon *et al.*, 2006, p. 22).

Cette tendance d'un internaute davantage commentateur que producteur d'information semble généralisée et n'est pas propre aux sites d'information de médias «traditionnels». Aurélie Aubert analyse ainsi les motivations des contributeurs à Rue89: «porter un regard décalé ou orienté sur une actualité que l'internaute souhaite commenter. [...] L'écriture de "papiers" est perçue par les internautes comme la possibilité d'exprimer une opinion engagée, et donc de produire des éditos politiques, vitrine d'une pensée personnelle que l'on souhaite publiciser» (Aubert, 2008, p. 103).

De même, Agoravox qui entendait, à ses débuts, réunir des «capteurs ou témoins d'un événement» (dans la lignée du slogan «*Every Citizen is a Reporter*» de son modèle sud-coréen Ohmynews) s'est rapidement trouvé confronté à une dérive imprévue de ses contenus vers le commentaire, dérive déplorée par ses fondateurs et qu'ils ont tenté, sans succès, d'enrayer avec la mise en place de nouveaux dispositifs tels que les «wiki enquêtes» (Noblet et Pignard-Cheynel, à paraître).

Cette participation essentiellement écrite et relevant, de manière prépondérante, du commentaire (au sens propre de réaction à une publication du site comme au sens figuré de commentaire de l'actualité ou d'événements) est encouragée par les sites de presse qui sollicitent fréquemment l'avis de leurs lecteurs. Cela se traduit par l'ouverture généralisée des articles aux commentaires, mais également par la création de forums thématisés ou encore par la publication d'appels explicites, sur le mode: «qu'en pensez-vous?», «donnez-nous votre avis?», etc.

3. DE LA JUXTAPOSITION DE LA PARTICIPATION À SON INTÉGRATION DANS L'OFFRE JOURNALISTIQUE

Si la participation des lecteurs est présente sur la plupart des sites de presse, son intégration et sa valorisation au sein de l'offre journalistique demeurent très inégales. Comme nous allons le montrer, deux principaux modèles de traitement de la participation amateur peuvent être dégagés: la juxtaposition de ces contributions aux contenus journalistiques, en maintenant une séparation visible entre les deux, ou, au contraire, leur totale assimilation, avec les risques et les difficultés que

cela comporte. Entre ces deux pôles sont développées des formules hybrides et intermédiaires qui tentent généralement de concilier impératifs participatifs et exigences journalistiques.

3.1. LE PARTICIPATIF JUXTAPOSÉ

Par «participatif juxtaposé», nous faisons référence à des sites d'information qui ouvrent leurs pages à l'expression de leurs lecteurs (parfois abonnés) ou plus largement des internautes, voire qui offrent une visibilité à ces contenus amateurs, mais toujours de manière parallèle à la production journalistique, et clairement distinguée de cette dernière.

Un certain nombre de sites de presse développés par des médias traditionnels ont fait ce choix d'un participatif présent sur leur site Web mais assigné à des espaces distincts de l'offre journalistique, sans que l'on puisse observer une porosité de l'un vers l'autre. Dans la présentation de son travail mené sur les forums de discussion des sites de *Libération*, du *Monde* et du *Figaro*, Sophie Falguères explique: « Les forums de discussion et les réactions aux articles des trois journaux étudiés sont des espaces parallèles aux rédactions auxquelles ils sont officiellement rattachés où les internautes sont invités à discuter entre eux sans que quiconque au sein du journal ne lise leur propos et tente de les visibiliser davantage. En définitive, ces lieux de prise de parole demeurent exclus du quotidien des journalistes, qui ont réussi à en déléguer la gestion et qui n'ont pas modifié leurs pratiques quotidiennes suite à l'arrivée de l'interactivité» (billet posté sur le blog L'Observatoire des médias, <www.observatoiredesmedias.com> le 7 novembre 2007).

Notons que cette juxtaposition des deux discours et la faible intégration de la participation aux contenus journalistiques (ou son absence) ne se traduit pas, comme on pourrait le penser, par une offre de participation réduite. *Le Monde* (et dans une moindre mesure *Le Figaro*) propose divers dispositifs contributifs générant d'abondants contenus (commentaires, blogs, *chats*, forums) et la participation est donc, d'un point de vue formel, largement présente sur ces sites (au moment de l'étude, lemonde.fr héberge plus de 900 blogs, organise plusieurs *chats* par semaine, ouvre tous ses articles aux commentaires et gère plus d'une vingtaine de forums). Si la participation peut donc être quantitativement très présente sur ces sites, c'est dans sa valorisation et dans son exploitation journalistique que se manifeste le faible intérêt éditorial des rédactions pour ce type de contribution.

L'architecture d'un site comme celui du *Monde* est révélatrice de cette juxtaposition des espaces de paroles des journalistes et des contributeurs extérieurs. La différenciation est clairement établie entre la

production éditoriale de la rédaction qui occupe la colonne principale de la page d'accueil et les contributions externes concentrées sur deux pavés sur la colonne centrale: l'un listant quelques blogs sélectionnés et l'autre affichant de manière automatique la «dernière réaction» publiée par un abonné sur le site. Les empreintes de la participation sont donc discrètes sur le site du *Monde* et surtout apparaissent toujours bien cantonnées à des espaces particuliers, ne se mélangeant pas à la production journalistique classique. Dans l'organisation en rubriques du site, là encore, journalistique et participatif sont clairement distingués «actualités» pour le premier et «perspectives» pour le second. Dans les pages intérieures, enfin, les espaces de participation apparaissent de manière distincte; les blogs du monde.fr sont regroupés sur une page spécifique dont la mise en écran est différente de la une, dédiée aux contenus journalistiques. Différenciation mais également hiérarchisation des formes de participation puisque le site du *Monde* distingue, au sein des centaines de blogs qu'il héberge, ceux tenus par des correspondants, journalistes du monde.fr ou de personnalités (une douzaine de blogs étiquetés «les invités du monde.fr») de ceux des abonnés.

Avec le participatif juxtaposé, les contributions externes sont bornées, délimitées au sein de l'offre éditoriale. Les interactions avec les contenus journalistiques sont quasiment inexistantes et l'apport journalistique dans l'encadrement de la participation est très limité. La gestion est d'ailleurs le plus souvent sous-traitée à une société externe (comme c'est le cas pour *Le Figaro*) ou confiée à une équipe de modérateurs non salariés du journal et n'ayant que peu de contact avec la rédaction.

3.2. LE PARTICIPATIF INTÉGRÉ

Pour mettre en évidence le participatif intégré à la pratique journalistique, nous prendrons l'exemple de Rue89, site d'information et de débat *pure player* lancé en mai 2007.

La participation est une dimension constitutive du projet de Rue89 comme cela est expliqué dans la FAQ du site :

[Rue89] est un site d'information conçu pour Internet, qui n'est pas adossé à un média traditionnel. C'est un projet journalistique indépendant, qui ne dépend d'aucun groupe industriel. C'est une manière d'informer qui repose sur la coproduction de contenus entre des journalistes, des experts, des passionnés, des témoins, des blogueurs et tous les visiteurs du site. Les internautes peuvent participer à ce site en soumettant leurs idées, leurs contributions (pas trop longues), leurs réactions.

Il ne s'agit donc pas simplement d'intégrer de nouvelles voix (les experts et les internautes) parallèlement à celles des journalistes, mais de viser à une réelle coproduction des contenus. Les non-journalistes sont hissés au statut d'auteur à part entière et la forme de participation valorisée ici est bien celle de la participation-contribution.

Dans les dispositifs de participation mis en place sur le site de Rue89, on retrouve des formats assez classiques (les commentaires et les blogs notamment); mais ce qui diffère, c'est l'exploitation éditoriale et même journalistique annoncée. La participation, clairement, n'apparaît pas comme un faire-valoir du journaliste mais comme un apport venant (re)légitimer la parole journalistique. Fait rare si ce n'est unique sur les sites d'information en France, les commentaires sont modérés par les journalistes eux-mêmes, chacun étant en charge de l'animation des débats qui suivent la publication de son article.

Difficile, en consultant la «une» du site de faire la distinction entre les contenus produits par les journalistes de Rue89 et les productions d'internautes ou d'experts. La mise en forme de ces différents discours est exactement la même. Le seul élément paratextuel qui nous renseigne sur le statut de l'auteur est le qualificatif qui accompagne son identification («Rue89» pour les papiers émanant de la rédaction et statut de l'auteur dans les autres cas – souvent des journalistes mais également des enseignants, des chercheurs, des étudiants, des blogueurs9, etc.). La distinction est donc extrêmement discrète et les contributions d'amateurs et de journalistes sont mêlées dans la construction de la page et de l'offre éditoriale.

Dans les productions journalistiques, la participation des « amateurs » est en outre fréquemment intégrée, qu'elle ait eu lieu en amont du processus éditorial (dans une logique de participation-suggestion) ou en aval (les formes de participation-réaction sont intégrées au contenu premier lorsqu'il s'agit de rectificatif ou de complément que le journaliste souhaite inclure dans son texte, ne laissant pas l'information isolée dans un commentaire). L'offre éditoriale se voit donc très directement et visiblement modifiée par les interventions des internautes qui interagissent sur les contenus journalistiques. Les journalistes,

^{9.} Ces exemples ont été pris à dessein étant significatifs du type de profil des auteurs sur le site de Rue89. Cette observation confirme les propos de Franck Rebillard qui, s'appuyant sur des études de profils socioprofessionnels de deux sites de journalisme citoyen (Agoravox et Ohmynews), qualifie «l'intervention des internautes sur le contenu» d'une «pratique minoritaire», voire «marginale», apparaissant comme une «activité socialement discriminée» où les professions intellectuelles sont les plus représentées (Rebillard, 2007, p. 47-48).

de leur côté, s'impliquent également dans les débats soulevés par les internautes en modérant eux-mêmes les commentaires liés à leurs articles et en y participant afin de répondre aux interrogations ou aux critiques qui s'y manifestent.

Ce qui caractérise Rue89 (et qui le distingue d'un site comme lepost.fr), c'est le fort encadrement journalistique dont font l'objet les contributions externes. Cet encadrement se positionne tantôt en amont du processus participatif (appel à contributions, sollicitation d'un internaute repéré par ses commentaires pour rédiger une tribune ou tenir un blog, conseils fournis pour apporter une contribution pertinente) tantôt en aval (sélection des meilleurs commentaires de chaque article pour les mettre en évidence, retraitement éditorial de certaines réactions, etc.).

3.3. LES FORMULES HYBRIDES

Entre les deux pôles opposés que représentent le participatif juxtaposé et le participatif intégré s'étendent des formules intermédiaires et même hybrides. On y trouve notamment des médias traditionnels qui ont fait un choix initial de fort développement de la participation, voire de son intégration à l'offre journalistique, mais qui, au-delà de la conciliation entre exigences journalistiques et impératifs participatifs, doivent tenir compte de la préexistence de la rédaction et de l'offre journalistiques et garantir la production de contenus éditoriaux de qualité. La difficulté à gérer ici est celle de l'encadrement journalistique d'un impératif participatif qui surgit dans une offre éditoriale préalable qui s'en passait (ou presque) jusqu'alors. Cette contrainte s'exprime de manière différente selon les cas. Pour le groupe Le Monde, le choix a été fait de déconnecter structurellement (et symboliquement) du site mère les modalités participatives les plus radicales et expérimentales afin de les développer sur un site indépendant, lepost.fr, ne revendiquant aucun lien avec le monde.fr. Pour *Libération* au contraire, le choix a été fait d'intégrer les impératifs participatifs au site mère, en essayant de les gérer dans une optique de synergies avec les productions journalistiques, qu'elles s'expriment d'ailleurs sur le site ou sur le journal papier.

3.3.1. Le participatif semi-intégré

L'analyse du site libe.fr fait immédiatement apparaître une multiplication des espaces de participation : les commentaires, les *chats*, les forums, les blogs, la page Rebonds (qui ouvre des tribunes dont certaines font l'objet d'une publication dans le quotidien) ou encore le Contre-journal,

qui lui aussi offre des synergies avec la publication imprimée. Malgré une forte présence sur le site, les contributions des internautes sont peu rendues visibles sur la page d'accueil du site qui présente un habillage assez classique et qui met surtout l'accent sur les contenus journalistiques. Lorsque c'est le cas, les participations sont assez clairement démarquées de la production de la rédaction, avec des systèmes d'encadrés de couleur par exemple qui les distinguent du flux d'articles plus classiques. La participation est en revanche très présente dans les rubriques du site avec plusieurs entrées: la rubrique «Interactif», qui donne accès aux chats, aux forums, aux blogs, à la page Rebonds et au Contre-journal, la rubrique «Rebonds» et la rubrique «Vous».

Malgré la multiplicité des formes de participation offertes aux «Libénautes», leur gestion est limitée à un petit nombre de journalistes. Sur la dizaine de membres de la rédaction Web, seuls trois sont directement amenés à gérer de la participation: une personne est en charge des blogs d'invités, une autre des *chats* et des forums et une dernière du Contre-journal. Comme pour *Le Figaro*, la modération des commentaires est sous-traitée à la société Concileo, un choix qui n'est pas éditorial mais économique. Le rédacteur en chef de libe.fr reconnaît en effet que la sous-traitance des commentaires présente de nombreux inconvénients parmi lesquels le fait de «faire gérer par quelqu'un d'extérieur notre richesse, à savoir notre communauté et notre lien avec le lecteur»; il concède également que cette externalisation rend moins évidente l'exploitation de cette matière.

L'encadrement journalistique de la participation sur le site de Libération est toutefois plus fort qu'au Monde ou au Figaro. Il s'incarne notamment dans les interactions rendues possibles par le dispositif du Contre-journal et celui des blogs d'invités, mais sur un modèle à chaque fois similaire: le journaliste donne le ton, l'impulsion (en sollicitant des blogueurs, en proposant des sujets de discussion sur les forums), encadre – ou recadre –, puis procède à l'édition de la participation (dans le cas des blogs et du Contre-journal). Cette implication du journaliste peut d'ailleurs donner lieu à une véritable « coproduction » de contenus (dans les pages du Contre-journal, il n'est pas rare de voir des papiers cosignés par un internaute et un journaliste). Il s'agit donc pour Libération de favoriser une participation raisonnée, impulsée et enrichie par l'activité journalistique, qui valorise surtout la participation-contribution, l'enrichissement de la production journalistique par les internautes se situant de fait moins dans une logique de participation-réaction ou participation-suggestion.

3.3.2. Le participatif externalisé

Une autre option qui semble se dégager d'un positionnement hybride, entre juxtaposition et intégration de la participation, est celle consistant à déporter une partie de la participation amateur (la plus radicale généralement) du site mère sur un espace spécialement dédié, sans risquer de compromettre l'image de la marque.

C'est ainsi que le groupe Le Monde a lancé, en octobre 2007, le site lepost.fr, dont la séparation d'avec lemonde.fr est structurelle (rédactions séparées), physique (les sites occupent des espaces différents) et symbolique (noms distincts, charte graphique différente, etc.). Il est d'ailleurs aisément imaginable que *Le Post*, dans sa version actuelle, n'aurait jamais pu être intégré à l'offre éditoriale du *Monde*, tant les options prises vont à l'encontre de celles du journal; *Le Post* peut même être envisagé comme «tout ce que *Le Monde* n'est pas »: un site populaire, qui s'adresse prioritairement à une cible jeune et plutôt enclin à traiter de l'actualité «trash» et «people». Les références entre lemonde.fr et lepost.fr sont de fait très minces: la seule présence du *Post* sur le site du *Monde* se fait par l'intermédiaire d'un encart publicitaire, tandis que la mention du *Monde* sur le site du *Post* est uniquement une mention légale.

Notons que ce principe de « dé-marquage » par rapport à une offre éditoriale antérieure n'est pas entièrement nouveau; c'est exactement cette logique qui a prévalu lorsque le *Dauphiné Libéré* a lancé, en 2007, le site participatif quelcandidat.com dédié aux élections présidentielle et législatives. La référence au *Dauphiné Libéré* a d'ailleurs été dans les premiers temps plutôt discrète, avant de s'afficher plus clairement, à mesure que le site rencontrait le succès escompté, succès d'audience mais également succès médiatique (Pignard-Cheynel, 2007).

4. CONCLUSION: VERS UNE REDÉFINITION DE L'IMPÉRATIF PARTICIPATIF?

La question sous-jacente de notre travail était celle de la conciliation de l'impératif participatif et des exigences journalistiques, conciliation dont les modalités nous semblent révélatrices à la fois de l'émergence d'un «journalisme de communication» et d'une réactivation d'un «journalisme d'opinion». En guise de conclusion, nous nous proposons de réinterroger la notion même d'impératif participatif. Nous l'avons présentée comme une tendance impérieuse vers laquelle tendraient naturellement les sites d'information, de peur de se laisser distancer par

leurs concurrents ou de se le voir reprocher par leurs lecteurs. L'impératif participatif, que nous avons envisagé ici dans sa relation aux pratiques journalistiques, peut être analysé à un autre niveau, économique cette fois, qui fait intervenir des positionnements marketing et des formes de financement liés au trafic et à la fréquentation des sites (Touboul, 2006). Sur un site comme celui de *Libération*, le trafic engendré par les productions non journalistiques représente un tiers du trafic total, ce qui est loin d'être négligeable. La tentation peut donc être grande d'augmenter encore ce trafic en privilégiant l'ouverture des dispositifs participatifs, ce qui se traduit souvent par un désengagement du journaliste dans sa gestion (la modération des commentaires, trop nombreux, est externalisée et la gestion des blogs non encadrée journalistiquement, comme c'est le cas sur le site du *Monde*, est déportée sur leurs auteurs).

La seconde lecture de l'impératif participatif découle de certaines observations du site Rue89 qui, rappelons-le, est sans doute aujourd'hui en France l'exemple le plus abouti d'une intégration de la participation à l'activité journalistique (même si cette intégration, nous l'avons vu, est, dans les faits, encore limitée). Cette seconde tentation de l'impératif participatif serait de survaloriser une forme de parole (ou de réaction) du lecteur et d'intégrer progressivement une logique rappelant celle de l'audimat à laquelle sont confrontés les médias audiovisuels. Le webmaster de Rue89 nous a donné plusieurs exemples de modifications apportées à des contenus éditoriaux à la suite de réactions, voire de plaintes de mécontents du traitement de telle ou telle question. Si ces pratiques traduisent bien l'écoute des journalistes à l'égard de leurs lecteurs, elle peut potentiellement être la source de dérives qui conduiraient à orienter l'activité journalistique sur la base des souhaits d'une audience qui émanerait de ces commentaires-réactions. Rappelons au passage que si les mesures d'audimat instantané reposent sur des règles de calcul scientifique et une certaine représentativité des personnes interrogées, le ratio commentaires/lectures est seulement de un pour cent. Cette question d'un journalisme potentiellement orienté par l'audience est d'autant plus pertinente à poser dans le cadre de site «pure players», c'est-à-dire dont l'activité ne repose que sur l'Internet et en grande partie sur les rentrées publicitaires, elles-mêmes conditionnées par le trafic sur le site.

BIBLIOGRAPHIE

- AUBERT, A. (2008). «Rue89: un modèle horizontal de la production d'information?», *MédiaMorphoses*, vol. 24, p. 99-104.
- BARBE, L. (2006). « Wikipédia et Agoravox: des nouveaux modèles éditoriaux? », *Document numérique et société*, Actes de la conférence organisée dans le cadre de la Semaine du document numérique, Fribourg, 20-21 septembre, p. 171-184.
- Brin, C., J. Charron et J. de Bonville (dir.) (2004). *Nature et transformation du journalisme*, Laval, Les Presses de l'Université de Laval.
- CARDON, D., V. JEANNE-PERRIER, F. LE CAM et N. PÉLISSIER (2006). « Présentation », *Réseaux*, vol. 137, p. 9-25.
- Charron, J. et J. de Bonville (1997). «Le paradigme du journalisme de communication: essai de définition», *Communication*, vol. 17, nº 2, p. 51-97.
- DE ROSNAY, J. et C. REVELLI (2006). La révolte du pronétariat. Des mass média aux média des masses, Paris, Fayard.
- FALGUÈRES, S. (2006). Les Forums de discussion des sites Web de la presse quotidienne nationale: entre repositionnement identitaire des journaux et constitution de publics de presse, Étude des articulations entre les pratiques des modérateurs et des participants des forums du monde.fr, liberation.fr et du figaro.fr, Thèse de doctorat sous la direction de Bruno Péquignot, Université de la Sorbonne nouvelle.
- FLICHY, P. (2001). L'imaginaire d'Internet, Paris, La Découverte.
- NOBLET, A. et N. PIGNARD-CHEYNEL (à paraître). «La mobilisation du mythe du journaliste-reporter sur le Web, nouvel eldorado participatif?», *Congrès Nouveaux médias et information convergences et divergences*, Athènes, 6-9 mai 2009.
- PIGNARD-CHEYNEL, N. (2007). «Lorsque la dimension participative d'un site de presse questionne les pratiques journalistiques. Le cas de Quelcandidat.com, site du Dauphiné Libéré dédié à l'élection présidentielle », *Argumentum*, n° 6, p. 74-88.
- REBILLARD, F. (2007). *Le Web 2.0 en perspective. Une analyse socioéconomique de l'Internet*, Paris, L'Harmattan.
- TOUBOUL, A. (2006). «Interactivité des sites de presse: relégation et exploitation de la parole profane», dans G. Chartron et al. (dir.), Document numérique et société. Actes de la conférence DocSoc 2006: semaine du document numérique, Paris, ADBS, p. 279-289.

18

USAGES DES FOLKSONOMIES

Analyse comparative des systèmes et des pratiques de *tagging*

Maxime Crépel

Les systèmes de *tagging* collaboratif sur le Web offrent un mode d'indexation des ressources basé sur la participation des utilisateurs et un nouveau soutien aux formes de «navigation sociale». Bien qu'ils soient le plus souvent produits dans des logiques individuelles, en tant que médiateurs entre les contenus et les utilisateurs, les *tags* représentent des prises physiques et interprétatives pour classer, évaluer ou valoriser les contenus.

Les politiques de développement des systèmes de *tagging* évoluent rapidement et viennent définir les cadres techniques, encore non normalisés, à l'intérieur desquels les usages vont se modeler. La diversité des systèmes, des formes d'engagement et des catégories mobilisées dans le *tagging* fait apparaître une pluralité de stratégies de marquage de l'information.

À partir d'observations des interfaces de sites intégrant des systèmes de *tagging* et d'entretiens avec des utilisateurs, nous proposons une analyse comparative des usages des folksonomies.

1. CADRAGE THÉORIQUE ET MÉTHODOLOGIQUE

1.1. CHOIX TECHNIQUES ET USAGES EFFECTIFS DES SYSTÈMES DE TAGGING

Depuis 2004, une nouvelle génération de sites Web associés au concept du Web 2.0 a émergé et permis l'apparition de toute une série de nouveaux usages basés sur la participation et la collaboration (parfois indirecte ou implicite) des internautes. Face à la prolifération des contenus, le plus souvent autoproduits, ces services offrent une panoplie d'outils d'aide à la navigation et à l'évaluation (système de *tagging*, de vote, d'annotation, de comptage...) pour permette aux utilisateurs d'accéder aux ressources qu'ils souhaitent et d'en évaluer la pertinence. Afin de classer des quantités massives de contenus sur les services de stockage et de partage, le *tagging* s'est progressivement diffusé sur de nombreux sites du Web 2.0 (del.icio.us, Flickr, YouTube, Dailymotion, LastFM...).

Les folksonomies observables sur le Web sont les formes numériques de notre activité de production de «catégories ordinaires» (Vignaux, 1999). Il faut considérer les folksonomies (Vander Wal, 2005) comme des classifications dynamiques, car elles évoluent à travers le temps et sont le fruit d'une agrégation des classifications personnelles d'utilisateurs, plus ou moins engagés dans l'activité, dont les schèmes classificatoires et les pratiques évoluent sans cesse selon leurs intérêts, leurs compétences et leurs appartenances.

Nous ne nous intéressons pas ici au débat que soulève le modèle de classification des données basé sur les folksonomies et l'implication de son intégration pour la recherche d'information sur le Web mais nous souhaitons uniquement analyser le cadre technique à l'intérieur duquel les folksonomies se constituent ainsi que les usages effectifs de ces systèmes par les utilisateurs.

L'étude des usages des folksonomies et des pratiques de *tagging* nécessite de s'intéresser aux aspects techniques de ce mode de classification et d'étudier les différents sites qui l'intègrent, en adoptant une approche comparative des fonctionnalités et des interfaces des services. Il s'agit de comprendre dans quelle mesure la nature de ces sites (ressources, interfaces, interactivité entre membres) et le fonctionnement même des systèmes de *tagging* (libre ou limité, personnel ou partagé) cadrent les pratiques des internautes. Cette démarche permet de saisir le fonctionnement technique des systèmes de *tagging* et leurs évolutions mais également de mieux comprendre les usages observés en les replaçant dans un cadre sociotechnique. Il s'agit de déterminer la manière dont les multiples dispositifs techniques, encore non normalisés, viennent cadrer les usages et sont susceptibles de produire des pratiques différenciées de *tagging*.

Les tags représentent un mode particulier d'indexation car ils ont une dimension «physique» qui permet aux internautes de bénéficier de points d'accroche, de saillances sur le Web, de liens sur lesquels ils vont pouvoir agir pour naviguer; ils ont également une dimension «sociale», car ils représentent des «indexations subjectives» qui sont le produit d'interprétations du monde socialement élaborées et partagées, des expériences et des connaissances des internautes, insérés dans des réseaux de relations qui influent sur leurs représentations. À partir de ces traces explicites, les internautes vont projeter leurs propres repères et ainsi construire des «prises» pertinentes (Bessy et Châteauraynaud, 1995) pour optimiser leurs stratégies de navigation sur le Web (Boullier et Ghittala, 2004). Nous pouvons considérer que l'utilisation des systèmes de tagging collaboratif représente une nouvelle forme de «navigation sociale» (Boullier et Ghittala, 2003) qui se fonde sur la collaboration plus ou moins directe et volontaire de médiateurs qui, dans des logiques de mémorisation, d'organisation ou de valorisation, participent à une meilleure identification et accessibilité des ressources du Web.

Il convient d'étudier le rôle spécifique des pratiques de *tagging* en les analysant dans un contexte d'association avec d'autres pratiques rendues possibles par les sites Web 2.0 (autopublication, *social networking*, vote, indexation, commentaires). Ces services se construisent sur un

modèle de « coopérations faibles » (Aguiton et Cardon, 2007). Le *tagging* collaboratif est typique de ces formes de coopérations car il se base sur la mise en partage de traces qui produisent des accroches et offrent des possibilités de coopération entre membres du site, tout en autorisant des régimes d'engagement variés.

Il s'agit donc d'étudier les modalités du couplage entre conception et usage qui sont à l'œuvre dans les systèmes de *tagging* et de saisir les caractéristiques des usages prescrits, réels ou controversés de ces systèmes. Dans quelle mesure la conception des systèmes vient cadrer les pratiques de *tagging* collaboratif? Quels sont les facteurs qui tendent à normaliser ou à faire évoluer ces dispositifs? Quels sont les usages effectifs de ces systèmes? Dans quelles logiques s'inscrivent les stratégies d'indexation et de navigation mises en place par les utilisateurs de ces services?

1.2. MÉTHODOLOGIE

Ce travail de recherche sur les systèmes et les usages du *tagging* s'appuie sur la réalisation d'observations des interfaces de sites Web 2.0 intégrant des systèmes de *tagging* collaboratif (Flickr, del.icio.us, Dailymotion, YouTube). Pour mener à bien ce travail, nous avons constitué une grille d'observation inspirée des méthodes de l'analyse fonctionnelle, permettant de définir de façon détaillée les possibilités et les contraintes techniques de chacun des sites en relevant leurs spécificités et leurs évolutions.

La seconde partie de notre travail s'appuie sur la réalisation d'une première phase de 11 entretiens de recherche avec des utilisateurs du site de partage de photos Flickr rencontrés sur le site ou lors de rencontres organisées par des groupes. La passation de ces entretiens a été effectuée avec l'aide d'un guide d'entretien ayant comme objectif de saisir, en plus de l'usage des systèmes de *tagging*, le cadre plus large de l'utilisation de services Web 2.0 et les activités liées à ces usages.

2. MULTIPLICITÉ DES POLITIQUES DE DÉVELOPPEMENT DES SYSTÈMES DE *TAGGING*

À partir de nos observations, nous avons pu dégager les principales politiques de développement des systèmes de *tagging*, les facteurs qui tendent à les normaliser et à les réguler. Ces politiques se construisent à partir d'une conception d'un usager modèle qui est perçu comme peu informé sur le fonctionnement de ces systèmes, peu autonome et

parfois incompétent dans sa tâche d'indexation. Un utilisateur qu'il faut inciter et assister dans son activité mais qui peut aussi, de par son incompétence ou une attitude stratégique de valorisation, représenter un frein au bon fonctionnement du système et qu'il convient de contrôler ou de cadrer.

2.1. INDEXATION, NAVIGATION ET VISUALISATION: VERS UNE NORMALISATION DES SYSTÈMES?

À partir des observations des systèmes de *tagging*, il est possible de dégager certaines caractéristiques communes et conventions qui semblent émerger chez les concepteurs quant aux fonctionnalités et aux modes de visualisation des *tags*.

En ce qui concerne la pratique d'indexation, on observe des régularités sur le choix des fonctionnalités à intégrer au système. Le choix des séparateurs pour délimiter les *tags* (espace, virgule, guillemets), les fonctionnalités d'édition ou de modification des *tags* indexés, les systèmes de suggestion sont des fonctionnalités intégrées de manière récurrente dans les systèmes de *tagging*.

En ce qui concerne la navigation et la recherche dans les systèmes de *tagging*, on constate une régularité dans l'utilisation d'outils de suggestion de *tags* lors de la navigation (clusters, *tags* relatifs, *tags* populaires) constitués à partir d'un traitement automatisé fondé sur les cooccurrences de *tags*. Des travaux sont réalisés pour recréer des univers sémantiquement cohérents à partir de la masse déstructurée des folksonomies (Heymann et Garcie-Molina, 2006; Passant, 2007; Avesani et Hayes, 2007).

Sur le plan de la visualisation, on peut noter que les *tags* se modifient lorsqu'on les survole pour signifier leur rôle d'actionneur vers les contenus comme c'est traditionnellement le cas pour les liens hypertexte sur le Web. Les modes de visualisation typiques des *tags* que sont les nuages de *tags*, dont nous avons étudié ailleurs les implications possibles sur les modes de navigation, représentent un nouveau soutien graphique très répandu sur le Web (Boullier et Crépel, 2008).

2.2. CENTRALITÉ ET VALORISATION DES SYSTÈMES DE TAGGING

La comparaison des différents systèmes révèle une assez grande hétérogénéité dans l'importance donnée au système de *tagging* pour l'indexation des contenus et dans le déploiement d'outils de navigation. La richesse des interfaces et la multiplicité des outils de catégorisation et de navigation tendent à limiter la mise en valeur du système de *tagging* et les efforts déployés pour aider et assister les utilisateurs dans leur tâche d'indexation.

Sur le site del.icio.us, l'utilisation des *tags* est centrale et largement valorisée avec un effort particulier pour expliquer leur intérêt et leur mode de fonctionnement (dès la page d'accueil). De plus, de nombreuses fonctionnalités sont intégrées pour la description (description de *tags*), le classement et la désambiguïsation (*bundle*), la suggestion (à l'indexation et à la navigation), l'automatisation (indexation automatique durant l'importation de signets) et la personnalisation des modes de visualisation des nuages de *tags*.

À l'inverse, les sites de partage de vidéos (Dailymotion, YouTube) proposent des modes plus variés de classement des contenus (*playlists*, chaînes et catégories thématiques) et de navigation (par les auteurs, par les groupes, par les contenus relatifs), ce qui engendre une valorisation moins marquée des systèmes de *tagging*.

Le site Flickr adopte une politique intermédiaire car il propose de nombreux soutiens de navigation mais laisse une place importante aux *tags* et incite, par différents dispositifs, à indexer des *tags* aux photos (encarts et rubrique d'aide, suggestion de *tags*) ou à les utiliser pour la navigation (nuages de *tags*, cluster de *tags*).

2.3. FERMETURE ET CONTRÔLE DES SYSTÈMES: MAÎTRISER LES FOLKSONOMIES

L'une des critiques les plus fréquentes faites aux systèmes de *tagging* est qu'ils gèrent du «bruit» car ils regorgent de *tags* mal orthographiés et qu'ils sont traversés par des ambiguïtés sémantiques. Ils autorisent également des pratiques de *spam* ou la mobilisation de catégories informes n'ayant de sens que dans des collectifs très restreints qui peuvent parfois être produites dans des logiques de classement ou de dissimulation de contenus (pour échapper aux filtres de contenus copyrightés).

Face à cette hétérogénéité des catégories et afin de permettre un traitement de ces métadonnées pour fournir des outils de navigation performants, les éditeurs de sites convergent vers une plus grande fermeture des systèmes et un contrôle accru des folksonomies. Ainsi, certains sites qui permettaient auparavant de taguer tous les contenus, parfois sans être identifiés sur le site au préalable, ont progressivement opté pour une identification systématique des utilisateurs et l'impossibilité de taguer les contenus des autres utilisateurs. D'autres formes de

contrôle existent également comme sur le site <U.lik> sur lequel les utilisateurs ne peuvent indexer un *tag* que s'il est reconnu par un dictionnaire multilingue, ce qui limite le travail de nettoyage des folksonomies et permet d'en effectuer un traitement à moindre coût.

On comprend dès lors que ces choix techniques de fermeture des systèmes et de contrôle sur les catégories mobilisées créent une tension entre le modèle typique des folksonomies qui se base sur la diversité des représentations et des langues et une volonté de proposer un système moins désordonné, mobilisant des catégories plus génériques et facilement identifiables. Avec cette politique de développement, on peut se demander si l'on ne perd pas, en partie, la richesse du modèle de structuration des données porté par les folksonomies et si l'on ne tend pas à limiter certains usages moins conventionnels des systèmes de tagging (classement personnalisé, travail de filtrage collaboratif ou communication via les tags). Les premiers travaux sur les folksonomies ont démontré que les ambiguïtés sémantiques et le relatif désordre des folksonomies constituent également un mode adapté pour favoriser, d'une part, l'accès aux contenus qui constituent la longue traîne sur les sites Web 2.0 (Weinberger, 2007; Shirky, 2005; Mathes, 2004) et, d'autre part, la «sérendipité» (Quintarelli, 2005; Auray, 2007). De plus, les systèmes de tagging et autres sources de métadonnées qui produisent les folksonomies ne sont pas incompatibles avec d'autres systèmes de catégorisation et d'accès à l'information (catégories hiérarchisées, réseaux sociaux...).

2.4. NAVIGUER ENTRE POPULARITÉ ET DIVERSITÉ

Les systèmes de *tagging* proposent fréquemment des outils de suggestion de *tags* pour assister les utilisateurs dans la tâche d'indexation. Les modes de fonctionnement et de visualisation de ces outils ne sont pas identiques mais une des régularités observées est la suggestion à partir des *tags* les plus fréquemment utilisés (parfois en complément des *tags* que l'utilisateur a lui-même indexé). Ce choix de fournir aux utilisateurs une offre de *tags* populaires permet de favoriser l'identification des ressources du site à partir d'entrées communes et partagées, en retour, il peut entraîner un renforcement de la popularité des *tags* les plus utilisés.

La suggestion de *tags* est donc susceptible d'appauvrir le système de *tagging* en limitant le type de catégories mobilisées à des *tags* génériques et populaires, au risque de perdre la finesse de l'indexation produite par la mobilisation de *tags* plus particuliers et «grégaires» qui n'ont de sens que pour des collectifs restreints (Calvet, 2005).

De la même manière, les nuages de *tags* par le format graphique qu'ils proposent tendent à favoriser par un effet graphique la navigation à travers les catégories les plus fréquemment utilisées qui apparaissent en plus grand et font saillance dans le nuage (Boullier et Crépel, 2008).

Cette tension entre la diversité et la popularité traverse de manière plus large les sites de partage de contenus. Qu'il s'agisse des utilisateurs, des contenus ou des métadonnées, une des règles de fonctionnement de ces systèmes est de proposer des outils de sélection principalement basés sur des filtres fréquentiels (les plus vus, les plus actifs, les plus commentés) et des filtres temporels (en ce moment, dernières 24 heures, dernière semaine). Les sites de partage de contenus ont la particularité d'offrir une grande diversité de contenus, tandis que les modes de navigation et de filtrage tendent à valoriser les contenus les plus populaires et renforcent ainsi cette popularité.

3. USAGES DU *TAGGING*: ENTRE LOGIQUES INDIVIDUELLES ET COMMUNAUTAIRES

En analysant ce cadre technique construit à partir des choix des concepteurs de sites, nous avons tenté de saisir les usages effectifs de ces services et les schèmes d'action plus larges à l'intérieur desquels ils s'inscrivent afin de comprendre la manière dont les utilisateurs s'approprient et mobilisent ces systèmes.

3.1. DIFFUSER ET CLASSER SES PRODUCTIONS ARTISTIQUES

S'intéresser aux pratiques de *tagging* nécessite de s'interroger sur le cadre plus large de l'activité dans lequel elles s'inscrivent. Les utilisateurs des systèmes de *tagging* du site Flickr que nous avons interviewés pratiquaient tous la photographie dans un cadre amateur ou professionnel avant la découverte du site Flickr. Au-delà des fonctionnalités de stockage, c'est la dimension communautaire (contacts, commentaires, groupes) qui marque un usage plus intensif (marqué par l'acquisition d'un compte « pro »).

Les utilisateurs sont majoritairement autodidactes, le site apparaît comme un moyen de ne plus être isolés dans la pratique de la photographie, d'échanger, d'être conseillés ou de s'exposer à la critique afin de bénéficier de conseils techniques ou artistiques pour améliorer la qualité de ses productions et ainsi faire évoluer sa pratique.

La découverte du système de *tagging* apparaît très tôt dans l'appropriation des outils de gestion des contenus, mais il fait l'objet d'un apprentissage assez long qui amène fréquemment les utilisateurs à modifier et enrichir les *tags* postés lors de leurs premiers postes de contenus sur le site. Les *tags* sont utilisés en complément d'autres outils de catégorisation comme les albums ou la géolocalisation. La tâche d'indexation s'effectue rarement sur l'interface mais le plus souvent via des logiciels connectés au site, à partir desquels il est possible de taguer des séries de photos et de les poster sur le site (FlickrUploader, Organizer). Les *tags* semblent plus spécialement dédiés à la «recherche» précise de contenus sur le site ou sur leurs comptes mais paraissent peu utilisés pour «naviguer» à travers le site, ce qui s'effectue principalement à travers les réseaux de relations (groupes, contacts).

3.2. LOGIQUES D'USAGE DES SYSTÈMES DE TAGGING

Nous avons pu identifier cinq logiques d'usage des systèmes de *tagging* qui mobilisent des catégories différentes de *tags* et relèvent de stratégies de classement des contenus ayant une dimension communautaire plus ou moins marquée.

La première logique identifiée est le classement des contenus afin d'optimiser sa propre recherche. Cette catégorisation par tags est souvent complémentaire à une catégorisation par album et au classement chronologique par défaut du site. Les tags permettent de filtrer les photos avec une entrée qui peut être transverse et référer à des contenus postés dans différents albums ou à des périodes différentes. Les utilisateurs taguent leurs photos ou celles sur lesquelles ils apparaissent avec leur pseudo pour mieux les retrouver dans Flickr et garder un certain contrôle sur leurs contenus. De la même manière, cette forme de tagging est aussi utilisée collectivement dans les groupes qui incitent, dès leur page d'accueil, à utiliser un tag spécifique, identifiant les photographies du groupe (par exemple «Flickr@paris ») ou des tags particuliers semblables à des codes pour filtrer les contenus dans le groupe (le tag « caf24012008 » pour les photos du groupe chti@flickr accolé à une date). Il existe un contrôle des administrateurs pour corriger les oublis ou alerter ceux qui ne respectent pas ces règles. Le nombre de tags utilisés est souvent assez restreint car il s'agit de mobiliser une catégorie commune très discriminante qui permet de filtrer les contenus rapidement. Les tags utilisés sont descriptifs dans le cadre de classement personnel ou portent la marque de l'identité du groupe (Golder et Huberman, 2005; Zollers, 2007). Ils peuvent relever de formes de tags « grégaires », compréhensibles uniquement par un utilisateur ou par des collectifs d'utilisateurs restreints.

Le deuxième logique peut être qualifiée de *communautaire*. Elle renvoie à une volonté de l'utilisateur de contribuer à l'ensemble du système par une indexation la plus complète possible des contenus et de s'assurer de leur accessibilité. Taguer ses photos, c'est offrir la possibilité aux autres utilisateurs d'y accéder facilement malgré la masse des contenus qui s'accumulent au fil du temps sur le site. L'utilisateur anticipe, non plus sa recherche par des catégories qui lui sont propres, mais la recherche d'utilisateurs qui lui sont inconnus. Le nombre de *tags* utilisés est plus important, car les utilisateurs s'efforcent de mobiliser une plus grande variété d'entrées à partir de catégories «véhiculaires» qui opèrent une certaine montée en généralité. L'utilisation de *tags* en plusieurs langues est courante (anglais et espagnol). Il peut s'agir de *tags* descriptifs du contenu, de *tags* techniques sur le matériel ou les prises de vues, de *tags* de contexte (lieu, date, événement).

La troisième logique d'usage des systèmes de tagging est la valorisation et la recherche de notoriété. Avec l'évolution de leur pratique, les utilisateurs ont souvent évoqué une période durant laquelle la visibilité de leurs contenus était devenue un enjeu important. Les tags représentent un moven d'optimiser cette visibilité et de valoriser leurs productions pour accumuler les visiteurs. C'est lors de cette période de recherche de notoriété que les utilisateurs tentent de faire entrer un maximum de leurs photos dans «l'explore», partie du site où, par un calcul algorithmique, les photos jugées les plus intéressantes sont indexées. Cette recherche de notoriété peut donner lieu à des attitudes stratégiques mobilisant les tags et d'autres systèmes de valorisation de leurs contenus (groupes thématiques) pour parvenir à bénéficier de cette intégration dans l'explore. Cet usage est particulièrement développé si une activité professionnelle est liée à la pratique de la photographie. Il peut s'accompagner de stratégies complémentaires de valorisation et de personnalisation de son profil, afin de produire une vitrine pour présenter ses productions (changement des dates d'upload, poste dans des blogs de l'écosystème Flickr). Le nombre de tags mobilisés dans cette logique d'usage est très important. Il s'agit de tags descriptifs et techniques mais ils sont généralement enrichis par d'autres tags qui peuvent parfois être considérés comme relevant d'usages non conventionnels ou comme du spam. L'utilisateur va indexer des tags très génériques et des tags qui sont reliés à la thématique de manière très large et identifiés comme des catégories fréquemment utilisées dans les requêtes d'images. L'un de nos interviewés, le plus adepte de ce type de tagging, est surnommé dans son groupe «le taggueur fou », ce qui vient conforter l'idée que cet usage est, en partie, réprouvé par les utilisateurs.

La quatrième logique est la coopération pour effectuer une sélection des contenus. Ces pratiques sont généralement liées à l'utilisation des groupes thématiques dans Flickr; il relève d'un choix de la part des utilisateurs de ces groupes de mobiliser les tags comme mode d'évaluation collectif des contenus. Les groupes «viremoi» ou «deleteme» fonctionnent sur ce modèle. Si une photo, dont le tagging est ouvert aux autres membres du site, est postée dans ces groupes, elle sera supprimée uniquement si elle comptabilise un nombre de tags «viremoi» ou «deleteme» défini par le groupe comme étant éliminatoire. Le nombre de tags est très restreint puisqu'il est nécessaire pour que le filtrage fonctionne de s'entendre sur un ou deux tags qui permettent de conserver ou de supprimer le contenu.

La dernière logique d'usage consiste à commenter et communiquer autour d'un contenu. L'une des spécificités des tags par rapport aux systèmes de commentaires est qu'ils ne permettent pas d'identifier les auteurs des tags ajoutés sur une photo (à l'exception de celui qui a posté la photo et en a autorisé le tagging). C'est donc un espace qui peut servir pour commenter une photo, le plus souvent dans le cadre de jeux amicaux entre contacts. Ces pratiques peuvent donner lieu à des tags très particuliers, qui peuvent prendre la forme de phrases entières ou des tags n'ayant aucun rapport avec le contenu tout en étant cependant compris par les utilisateurs qui partagent des références communes. Le nombre de tags peut être important car l'indexation peut donner lieu à des conversations via le système de tagging.

CONCLUSION

La particularité du modèle de classification fondé sur les folksonomies se trouve en partie remise en cause par les choix techniques qui consistent à contrôler ou à assister les utilisateurs dans leur tâche d'indexation. Ces choix tendent à normaliser les systèmes de *tagging* en limitant la variété des catégories mobilisées dans l'indexation afin d'en faciliter le traitement mais en retour ils interdisent certains usages, jugés non conventionnels, et peuvent venir diminuer la richesse des catégories qui permettent d'accéder à la diversité des contenus des sites.

Les usages effectifs de ces systèmes révèlent pourtant l'existence d'une variété de logiques de catégorisation qui permettent aux utilisateurs de classer, de valoriser, de sélectionner ou de communiquer en s'appuyant sur les outils de *tagging* collaboratif.

BIBLIOGRAPHIE

- AGUITON, C. et D. CARDON (2007). «The strength of weak cooperation: An attempt to understand the meaning of Web 2.0», Communications and Strategies, vol. 65, p. 51-67.
- AURAY, N. (2007). «Folksonomy: The new way to serendipity», Communications and Strategies, vol. 65, p. 67-91.
- AVESANI, P. et C. HAYES (2007). «Using tags and clustering to identify topic-relevant blogs», *ICWSM*, Boulder, Colorado.
- BESSY, C. et F. CHATEAURAYNAUD (1995). *Experts et faussaires: une sociologie de la perception*, Paris, Métailié, 364 p.
- BOULLIER, D. (2003). «Bibliothèque traditionnelle, moderne, postmoderne et non moderne», dans Gloria Origgi et Noga Arikha (dir.), *Text-e, Le texte à l'heure d'Internet*, Paris, Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, p. 42-46.
- BOULLIER, D. et M. CRÉPEL (2008). «La raison du nuage de tags: format graphique pour le régime de l'exploration?», *Carto2.0*, ESIEE, p. 47-56.
- BOULLIER, D. et F. GHITALLA (dir.) (2003). *L'outre-lecture. Manipuler,* (s')approprier, interpréter le Web, Paris, Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 267 p.
- BOULLIER, D. et F. GHITALLA (2004). «Le Web ou l'utopie d'un espace documentaire », *I3, Information, Interaction, Intelligence*, vol. 4, nº 1, p. 173-189.
- CALVET, L.-J. (2005). *La guerre des langues: et les politiques linguistiques,* Paris, Hachette, 294 p.
- GOLDER, S.A. et B.A. Huberman (2005). «The structure of collaborative tagging systems», *Journal of Information Science*, vol. 32, n° 2, p. 198-208.
- HEYMANN, P. et H. GARCIA-MOLINA (2006). Collaborative Creation of Communal Hierarchical Taxonomies in Social Tagging Systems, Stanford, InfoLab Technical Report.
- MATHES, A. (2004). «Folksonomies: Cooperative classification and communication through shared metadata», Graduate School of Library and Information Science, Urbana-Champaign, University of Illinois.

- PASSANT, A. (2007). «Using ontologies to strengthen folksonomies and enrich information retrieval in weblogs», *ICWSM*, Boulder
- QUINTARELLI, E. (2005). «Folksonomies: Power to the people», *Proceedings* of the 1st ISKOI, UniMIB Meeting, Italie.
- SHIRKY, C. (2005). «Ontology is overrated: Categories, links, and tags», *O'Reilly Etec.* <www.shirky.com/writings/ontology_overrated. html>.
- VANDER WAL, T. (2005). «Folksonomy definition and Wikipédia», *vanderwal.net*, November 2, <www.vanderwal.net/folksonomy. html>.
- VIGNAUX, G. (1999). Le démon du classement: Penser, organiser, Paris, Le Seuil, 112 p.
- Weinberger, D. (2007). Everything is Miscellaneous: The Power of the New Digital Disorder, New York, Henry Holt and Company, 288 p.
- ZOLLERS, A. (2007), «Emerging motivations for tagging: Expression, performance, and activism», WWW2007, Alberta, Canada.

19

DYNAMIQUES INTERACTIONNELLES ET RAPPORTS À L'INFORMATION DANS LES FORUMS DE DISCUSSION MÉDICALE

Viviane Clavier M. Caterina Manes-Gallo Evelyne Mounier Céline Paganelli Hélène Romeyer Adrian Staii 298 Web social

Sous l'impulsion des techniques de communication numériques, l'information de santé a connu de profondes mutations dont la multiplication des instances de production et de diffusion d'informations. Dès lors, cette information traditionnellement publique et scientifique se dérégule en devenant grand public. Les forums sont révélateurs de ces profondes mutations. De nombreux travaux s'attachent à l'étude des échanges asynchrones dans les forums sous l'angle de l'analyse conversationnelle et interactionnelle (Mondada, 1999; Marcoccia, 2004; Mourlhon-Dalliès et al., 2004). Cependant, plus rares sont les travaux centrés sur l'étude du type d'information de santé produite au cours des échanges asynchrones (Akrich et Méadel, 2007). Notre analyse porte sur le forum Doctissimo, premier site de santé consulté en France. Partant de l'hypothèse que le forum transforme tout internaute-usager en producteur et consommateur d'informations, nous avons analysé la dynamique des interactions et les types d'informations échangées¹. Plusieurs approches méthodologiques ont été mobilisées afin de cerner cette nouvelle information de santé. Les résultats que nous présentons concernent: a) un typage des interventions, à partir de leurs composantes informationnelles, b) une analyse du lexique médical, porté par les expressions nominales occurrentes dans les fils de discussion, enfin, c) une analyse des types de prédications verbales qui portent la progression discursive des interventions plus fréquentes, à savoir les témoignages.

1. CADRE ET HYPOTHÈSES

Créé en mai 2000, Doctissimo compte aujourd'hui 1,8 million de visiteurs² et environ 500 000 abonnés à sa newsletter hebdomadaire³. Le site offre, outre des informations dans la partie rédactionnelle, de nombreuses possibilités pour les internautes d'interagir avec les rédacteurs (dont un médecin et un pharmacien), ou entre eux par le forum (30 000 messages par jour) ou les *chats* et blogs personnels gérés directement par le site.

Une enquête réalisée entre juin 2006 et avril 2008 auprès des utilisateurs de ce forum (Romeyer et Pailliart, 2006) montre que 75 % des participants ont un intérêt pour les questions de santé et qu'ils viennent

^{1.} Notre étude porte sur 36 fils de discussions, représentant 235 537 tokens (chaîne graphique entre deux caractères blancs), répartis sur 2 393 échanges et impliquant 444 intervenants.

^{2.} Visiteur unique par mois.

^{3.} Source: Cyberstat de Médiamétrie.

chercher des conseils pratiques (91,6%), des renseignements sur une maladie (74,8%). Toutefois, l'attitude de ces internautes apparaît ambiguë au regard de l'information de santé obtenue sur ce forum : 52% pensent que les informations trouvées sont différentes de celles fournies par leur médecin, 48% déclarent le contraire.

L'information de santé étant largement disponible par ailleurs (corps médical, bases de données, sites d'institutions publiques, d'associations de patients, presse médicale de vulgarisation, etc.), les intervenants viennent bien chercher autre chose sur ces forums: des informations centrées sur le patient, sur l'individu, avec des conseils et des informations de soutien.

Des études sur les forums médicaux (Senis, 2003; Quéméras, 2003; Till, 2003; Eysenbach, 2003) mentionnent l'importance de la recherche ou de l'apport d'information ou de réconfort moral. Les internautes interrogés s'accordent pour reconnaître que «les personnes atteintes d'une même maladie peuvent mieux se comprendre». Le forum médical permettrait ainsi de «se placer du côté du patient et non du côté de la science »⁴. Compte tenu de ces observations, trois hypothèses peuvent être émises.

Tout d'abord, les participants viennent chercher de l'information médicale, « scientifique » sur telle ou telle maladie (p. ex., les symptômes, les traitements), exprimée sur un mode grand public. Dès lors, les échanges sur ou autour de la maladie passent par un vocabulaire non spécialisé; les internautes soulignant que le forum utilise « un langage généralement plus adapté au profane » 5.

Ensuite, les participants interviennent sur le forum au titre de leur expérience personnelle: les échanges sont centrés sur le vécu propre de l'intervenant ou de ses proches. Ainsi l'intervenant cherche-t-il à solliciter d'éventuelles expériences similaires chez d'autres participants, comme les internautes l'ont précisé lors de l'enquête. Si les individus expriment donc, en premier lieu, une situation pathologique sur un mode « personnel », ils peuvent exprimer soit des situations subies par l'individu, soit, sur un mode plus actif, la prise en main de l'individu de sa situation.

Enfin, une autre motivation pour intervenir sur le forum serait de rechercher le contact ou d'apporter un soutien moral, d'éviter l'isolement par rapport à la maladie. Cela devrait se traduire par des

^{4.} Entretien nº 11, septembre 2006.

^{5.} Entretien nº 6, juillet 2006.

échanges qui ne sont pas directement liés à la maladie, empreints de sociabilité, avec une charge émotionnelle forte, sur le mode parfois de la confidence, sous forme de discussions à bâtons rompus sans objectif défini à l'avance, sans borne précise dans le temps, avec une forme d'expression spontanée (Sidir *et al.*, 2006).

2. TYPAGE DES ÉCHANGES D'INFORMATION

Par définition, les forums sont des lieux d'échange où l'information est un construit collectif fondé sur l'accumulation d'interventions. Les forums de discussion se différencient donc des sources d'informations traditionnelles: les participants étant à la fois producteurs et usagers de l'information, la progression des échanges emprunte les logiques de l'interactivité (instantanée ou différée) et marque ainsi le contenu produit, à la fois dans sa structure et dans sa forme.

Au-delà de ces constats généraux, la question de savoir comment s'organisent précisément ces échanges et comment se construit l'information au fil des interventions reste à explorer. Pour ce faire, une analyse plus détaillée de la progression des fils de discussion s'impose, bien que celle-ci pose d'importantes difficultés méthodologiques en raison de l'imbrication des échanges et des unités de contenu. Notre analyse concerne 24 fils de discussion au volume variable, soit 654 interventions. Les fils analysés étant courts (de 20 à 40 messages), cela permet de conserver une « certaine » homogénéité par discussion. Par ailleurs, ces fils courent sur des délais aléatoires (de quelques jours à plusieurs années).

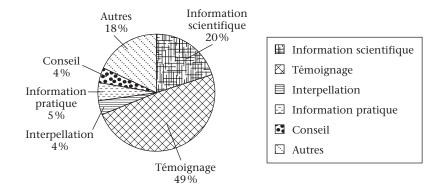
Afin d'étudier le contenu des fils, nous avons opté pour une méthode qui consiste à identifier les différentes composantes de chaque intervention (que nous appellerons « unités ») et à les caractériser selon le jeu d'étiquettes ci-dessous.

Nous avons considéré que chaque composante peut correspondre à une unité de type « question » (Q) ou de type « réponse » (R). L'étiquette « question » est associée à des unités qui sollicitent la participation des autres intervenants, qu'elles soient exprimées sous forme interrogative ou non. L'étiquette « réponse » désigne une unité qui contribue à l'enrichissement du fil en apportant du contenu; cette étiquette peut s'appliquer à tous les messages du fil, y compris aux messages initiaux.

Les entités « question » ou « réponse » peuvent ensuite être caractérisées en fonction du type de contenu véhiculé: témoignage (T), information scientifique (IS), information pratique (IP), conseil (C) ou interpellation (I)⁶.

Chaque intervention peut être ainsi caractérisée par une ou plusieurs des étiquettes suivantes: QT, RT, QIS, RIS, QIP, RIP, QC, RC, QI, RI. Une catégorie «autre» (XY) désigne les échanges ne pouvant être typés avec les autres étiquettes. Cette méthode de découpage et d'étiquetage permet une analyse de «microéchanges», c'est-à-dire d'ensembles formés de plusieurs interventions possédant une certaine homogénéité. Le découpage de ces microéchanges n'est pas sans poser problème sur l'ensemble d'un fil, une démarcation claire étant peu compatible avec la structure imbriquée des échanges. Les résultats de cette analyse sont présentés ci-dessous.

FIGURE 19.1 **Répartition des interventions par type d'information**



^{6.} Par témoignages, nous désignons les unités qui se caractérisent par une forte référence au vécu, à l'expérience individuelle du participant; par «information scientifique», nous entendons un contenu supposé objectif et dont la validité n'est pas censée s'appuyer sur le vécu de l'individu; l'information pratique comprend par exemple les renvois à des sources externes (liens vers des sites Web, etc.); l'information conseil fait d'habitude référence à une procédure, à un protocole, à une manière de faire; enfin, l'étiquette «interpellation» est associée aux unités qui ont une fonction principalement «phatique» (prise de contact, relance, etc.).

Le type témoignage, sous la forme de questions ou de réponses, représente environ 50% des échanges alors que le type information scientifique ne représente que 20% des échanges. Le forum est visiblement un lieu où les participants racontent leur expérience de la maladie et où ils viennent chercher des informations (qu'elles soient présentées de manière « neutre » – ce que nous appelons ici « information scientifique » – ou filtrées par l'expérience de l'individu – « témoignage »). Comme nous le verrons par la suite, les deux catégories se croisent souvent (un témoignage peut ainsi être à la fois source de soutien et d'information).

Enfin, la catégorie «autres» représente 18% des items, ce qui suggère que le forum médical permet aux participants d'échanger sur d'autres sujets que la maladie. Ce type d'échange pourrait être le signe que, dans certains cas, le forum s'apparente de plus en plus à une véritable communauté virtuelle, réunie par un centre d'intérêt, la maladie, mais dont les préoccupations dépassent ce centre.

TABLEAU 19.1 **Répartition des interventions en questions/réponses**

	Q	R	Total
Témoignages	126	332	458
Information scientifique	69	122	191
Information pratique	16	30	46
Interpellation	13	20	33
Conseil	12	29	41
Autres	13	152	165
Totaux	249	685	934
soit:	27%	73 %	100%

Les questions exprimées ne représentent que 27 % des items, alors que les apports d'informations sous forme de réponse représentent 73 % des items étudiés. Cela suggère que le besoin d'information n'est pas la motivation principale pour participer à un forum médical.

TABLEAU 19.2 Nombre d'intervenants par pourcentage de messages postés

Pourcentage de messages postés	Nombre d'intervenants
plus de 40% sur un fil	14
entre 20 et 39%	25
entre 10 et 19%	39
entre 5 et 9%	26
moins de 5%	73
Total des intervenants	177

Sur 177 participants aux fils étudiés, 14 (7,9%) produisent plus de 40% des messages sur un même fil et 73 (41,2%) en produisent pour moins de 5%. Ces résultats permettent de dégager deux grands types d'organisation dans les fils de discussion. Dans un premier cas, plusieurs participants interviennent tous sur un fil et postent un nombre quasiment identique de messages, en général, un ou deux messages. Il s'agit ici de conversations à plusieurs voix, de discussions à bâtons rompus. Dans un second cas, deux ou plus rarement trois participants « monopolisent » la discussion en postant des messages de manière très fréquente. Autour de cette discussion en forme de dialogue, des participants « satellites » interviennent de manière beaucoup plus sporadique.

On note enfin que près de 50% des intervenants ne posent pas de questions explicites: ils interviennent pour interpeller les autres participants, notamment sur leur vécu.

Enfin, nous avons cherché à identifier des logiques de progression des fils de discussion et nous nous sommes arrêtés sur la structure des échanges qui initient les fils.

TABLEAU 19.3 Répartition des interventions initiales en question/réponse

	Interventions initiales	
Q	10	42 %
R	3	12%
Q-R	11	45 %
Total	24	100%

Le premier constat est que, si 87% des interventions initiales comprennent une étiquette « question », ces interventions sont généralement complexes: plus de la moitié d'entre elles combinent question et réponse. Ce constat renforce l'idée que la participation au forum ne s'explique pas principalement par la nécessité d'exprimer un besoin d'information spécialisée.

Quant au contenu des échanges, nous constatons que le message initial de chaque fil comprend une entité étiquetée témoignage (question ou réponse). Dans le cas des messages qui comprennent plusieurs étiquettes, la configuration la plus courante est de type témoignage et information scientifique.

TABLEAU 19.4 **Répartition des interventions initiales par type d'information**

	Interventions initiales	
Т	11	46%
T-IS	6	25%
T-IP	1	4%
T-C	2	8%
T-autre	1	4%
T-C-IS	3	13%
Total	24	100%

La progression des échanges s'organise autour des témoignages : la plupart des messages censés répondre à l'intervention initiale comprennent des témoignages et lorsque l'intervention initiale comprend plusieurs étiquettes, c'est le témoignage qui est privilégié dans la réponse.

Nous avons également noté la relation très étroite, presque « en miroir », entre l'information scientifique et le témoignage. Par exemple, sur les quatre échanges dont la réponse ne comprend pas d'étiquette témoignage, trois reçoivent des réponses de type information scientifique et sur les six questions initiales comprenant une étiquette information scientifique, cinq reçoivent des réponses de type témoignage. La conclusion qui s'en dégage est que les deux catégories, information scientifique et témoignage, sont souvent considérées comme étant interchangeables. Cette conclusion permet de caractériser le statut ambigu de l'information échangée sur le forum et les motivations complexes des usagers.

3. ÉTUDE DU LEXIQUE

On s'attache ici à décrire les informations médicales, leurs dénominations et la proportion qu'elles représentent dans les fils. Le lexique est abordé sous deux angles: comme composante de la langue et comme composante du discours. Dans ce dernier cas, on parle de vocabulaire⁷. S'agissant de se prononcer sur le statut des forums comme ressource, nous assimilons les notions de vocabulaire spécialisé et de terminologie: une terminologie rigoureuse sera révélatrice d'une information médicale fiable. Ce faisant, on cloisonne les vocabulaires usuel versus spécialisé, ce qui entretient une vision dichotomique de la langue alors que le processus de figement qui conduit à la création d'un terme est graduel. Or on peut très bien user de la langue courante pour parler de connaissances spécialisées et il y a même tout lieu de supposer que c'est l'un des attraits des forums que de pouvoir échanger de l'information scientifique sans maîtriser la terminologie en vigueur.

Notre analyse procède en deux temps: nous identifions d'abord le lexique médical, puis nous confrontons les dénominations recueillies au thesaurus du MeSH (*Medical Subject Headings*)⁸, référence en matière de vocabulaire médical spécialisé. Seul le lexique nominal et adjectival est considéré, ces catégories étant à la base de la terminologie. L'étude porte sur la moitié des fils de discussion et a été réalisée sans l'aide de tout l'outillage dont on dispose pourtant aujourd'hui en matière d'extraction de terminologies et de collocations. En effet, le corpus est trop restreint pour utiliser des outils statistiques et les outils linguistiques ne sont pas encore en mesure de traiter les nouvelles normes scriptographiques de ces textes (Veronis et Guimier De Neef, 2004). Néanmoins, pour faciliter l'étude manuelle, nous avons eu recours au concordancier, à l'index des tokens et au dictionnaire des mots inconnus du logiciel Nooj⁹.

Relèvent du lexique médical des expressions nominales simples telles que fibrose, abdomen, psychiatre, arthroscopie, fièvre ou des expressions complexes telles que cancer testiculaire métastasé, crise d'angoisse, herpès labial, prise de sang. Les ensembles lexicaux obtenus, regroupés manuellement autour d'un lemme, sont en nombre très

Cette distinction est courante en lexicologie, le lexique étant «l'ensemble des mots qu'une langue met à la disposition des locuteurs » et le vocabulaire «l'ensemble des mots utilisés par un locuteur donné dans des circonstances données » (Picoche, 1977, p. 46).

^{8.} Nous avons utilisé la version française du MeSH (*Medical Subject Headings*) sur le site de la Health On the Net Foundation: <www.hon.ch/HONselect/Search_f.html>.

^{9. &}lt;www.nooj4nlp.net/>.

faible, puisqu'il représente 3 % du total des échanges observés. Sur les 17 fils, 7 dépassent ce pourcentage, le fil phéocromocytome comportant le pourcentage le plus élevé d'expressions médicales (9,4%). Pour donner un ordre de grandeur, un texte comporte en moyenne 50% de mots lexicaux (Menard, 1983, p. 52), il faut donc en conclure que la thématique médicale n'est pas centrale. Nous avons cherché à typer le lexique médical en centres d'intérêt pour constituer ce que Picoche (1977) appelle des champs associatifs. Les ensembles de mots constitués ne révèlent ni des structures de langue, ni des connaissances structurées, mais des réseaux d'associations informelles. On obtient 10 catégories qui renvoient à l'univers du malade, à la sphère médicale et aux médicaments. Comme on pouvait s'y attendre, c'est l'évocation de la pathologie et les souffrances du malade qui sont présentes dans plus de la moitié des fils. Le corps médical est souvent abordé en lien avec les interventions et les traitements prescrits, en revanche, il est très peu question de médicaments.

Le deuxième point de l'étude consiste à comparer le lexique médical avec la terminologie du MeSH. Une expression peut être un terme exact, une variante du terme, ou être absente de la terminologie. Parmi les termes exacts, on trouve maladie de Crohn et lymphome. Parmi les variantes, on rencontre des fragments terminologiques issus d'un terme plus complexe. Par exemple, allergie est utilisé isolément dans les fils alors qu'il est toujours accompagné d'une expansion dans le MeSH (allergie de contact/environnemental/de type 1). Ces cas, dans lesquels la terminologie est en partie restituée, sont majoritaires dans le corpus. On trouve également toutes les variantes graphiques d'un terme, par exemple celio, scelioscopie, coelio pour coelioscopie. Parmi les expressions absentes du MeSH, on relève des expressions familières (2/3 trucs côté cerveau), des noms de médicaments, ainsi que de nombreuses expressions qui ont pourtant la structure morphologique d'un terme spécialisé (infection nosocomiale, antispasmodique). Dans ce cas précis, il convient plutôt d'interroger le MeSH lui-même, la mise à jour des terminologies constituant un problème majeur, surtout dans les langues autres que l'anglais. Cette analyse du lexique permet d'apprécier le degré de spécialisation des fils. On constate que le lexique utilisé par les usagers est très spécialisé puisque 80% des occurrences sont issues du MeSH, contre 20% totalement absentes. Sur ces 80%, les approximations terminologiques (les variantes) représentent le plus fort pourcentage, 43 % contre 37%, de termes exacts appartenant au MeSH.

Nous pouvons remarquer que la nature des sujets abordés dans les fils influe sur la précision de la terminologie. Ainsi, le fil le moins spécialisé est celui qui traite de l'allergie au Ketum avec seulement 0,7 %

de termes issus du MeSH. Inversement, *phéochromocytome* est le fil le plus spécialisé puisque la totalité du vocabulaire appartient au MeSH (52,5%) ou à une variante (47,5%). Ce cas se reproduit, dans des proportions un peu moins élevées, pour les fils qui traitent de maladies longues ou chroniques (*cancer, hépatite C, herpès génital*), pour des interventions chirurgicales lourdes (*traumatisme crânien, appendicite*), ou encore des maladies rares (*syndrome de Turner*). On peut supposer que les usagers ont eu accès à une information très spécialisée auprès du corps médical ou de sources médicales pour être en mesure de restituer une terminologie aussi précise.

Concernant les écarts observés entre l'usage d'une expression médicale et la terminologie du MeSH, on observe plusieurs types de variantes. La variante peut être induite par le dispositif communicationnel: utilisation d'abréviations, de sigles, de troncations, présence de fautes de frappe ou d'orthographe. C'est le cas le plus fréquent. Mais les variantes peuvent aussi révéler une méconnaissance de la terminologie. Ces observations ne s'appliquent pas aux termes rares (sauf coelioscopie) mais à des expressions quasiment courantes (alerlgie pour allergie). C'est la répétition de l'erreur sur tout le paradigme morphologique (alerlgie(s), alerlgique(s)) qui laisse penser qu'il s'agit d'une méconnaissance du terme et non d'une faute de frappe. De façon un peu plus marginale, les expressions utilisées par les usagers mêlent terminologie et lexique émotionnel. Nous appelons lexique émotionnel une catégorie sémantique qui renvoie essentiellement à des processus psychologiques (Grossmann et Tutin, 2005). On relève par exemple des adjectifs évaluatifs (cloques énormes, petites nausées), des comparaisons qui indiquent le caractère hors norme d'une situation (cloques grosses comme des balles de ping-pong). L'apparition de cette catégorie de lexique est le signe d'une intrication des dimensions médicales et émotionnelles, aspect que nous allons à présent aborder dans l'étude des témoignages.

4. ANALYSE DES TYPES DE PRÉDICATIONS VERBALES DANS LES TÉMOIGNAGES

D'après le typage des interventions à partir de leurs composantes informationnelles, 49 % des interventions concernent des «témoignages» formulés soit sous forme de questions, soit sous forme de réponses au questionnement d'autres internautes. Dans les dix fils analysés, les deux formes sont souvent associées dans le même message. Généralement,

la question (ou les questions) formulée vise soit à acquérir de l'information à propos de la pathologie ou des traitements subis par le locuteur, soit à manifester son intérêt et son empathie envers le ou les interlocuteurs.

Les « témoignages-questions » peuvent concerner celui qui écrit ou bien plus rarement un de ses proches. Dans ce second cas, ils seront formulés souvent de façon indirecte. En revanche, lorsque le « témoignagequestion » concerne l'internaute, sa demande d'information sera généralement formulée de façon directe. Selon les cas, elle peut constituer soit l'intégralité du message, soit en représenter un simple élément qui peut figurer au début, au milieu ou à la fin du message. Dans ce dernier cas, les « témoignages-questions » sont toujours entourés d'autres formes de discours. À ce stade de notre analyse, nous en avons relevé deux:

- le «récit de vie », concernant la maladie et ses symptômes, les traitements subis (par exemple les effets secondaires des traitements), mais aussi la planification d'action à entreprendre dans le futur;
- la «description», concernant les traitements suivis, l'état physique ou psychique général, enfin les conseils pratiques ou de soutien psychologique destinés aux autres internautes.

Dans l'ensemble, les «témoignages» présentent les deux caractéristiques suivantes: a) la fusion dans le même message d'informations relevant de différentes catégories (médicale, périmédicale ou de soutien psychologique); b) une progression du discours qui s'articule sur l'agencement de constructions prédicatives qui renvoient majoritairement à des «états» (pathologiques, cognitifs ou émotionnels) et à des évènements présentés comme accomplis (passé immédiat = je viens de + infinitif, passé composé), comme inaccomplis (présent de l'indicatif, imparfait) ou comme non accomplis (futur périphrastique = je vais + infinitif, futur simple).

Sur le premier point, la fusion d'informations relevant de différentes catégories est étroitement liée au déploiement de la dynamique conversationnelle que permet le soutien d'interaction. Qui dit dynamique conversationnelle dit existence d'un enjeu, et, dans le cas d'un forum de santé, l'enjeu est de pouvoir partager à la fois un manque de connaissance à propos d'un mal-être et le désarroi qui en découle, mais aussi les nouvelles connaissances acquises et les états émotionnels qu'elles ont pu engendrer. Parfois la joie, parfois la peur et parfois la mise en garde, le conseil.

Cette relation étroite entre manque (ou acquisition) de connaissance(s) sur les causes (ou les remèdes) d'un mal-être et émotions peut être reconduite aux caractéristiques de la prédication verbale qui

scande la progression du discours au fil des échanges. Ce qui frappe à première vue est l'absence quasi totale de constructions prédicatives transitives, qui sont prises en charge par un je et renvoient à des «actions»: c'est-à-dire des procès qui évoquent des situations dynamiques susceptibles d'un accomplissement ou d'un résultat implicite (Manes-Gallo, 2003). On peut au contraire observer: a) la très haute fréquence de prédications organisées autour des auxiliaires être ou avoir (j'ai peur, je n'ai pas de fièvre, j'ai RV avec..., je suis assez fatiguée, je suis plus mobile, je suis confiante dans l'avenir), b) l'utilisation assez systématique de modalités (ça peut récidiver, je dois réussir) qui contribuent à faire glisser tout verbe d'action dans la catégorie des «états» et c) l'utilisation du passé composé ou du passé immédiat pour «raconter» les évènements, traitements, accidents qui entourent l'état actuel de mal-être (physique ou psychique) de tout internaute qui s'exprime dans le forum. À titre d'exemple, l'extrait suivant:

J'ai entendu parler de l'herceptin pour le cancer du sein qui semble bien fonctionner tout comme l'avastin dont bénéficie papa et dont les metastases au foie ont régressé. Mais c'est sur qu'il n'est pas facile de vivre avec une épée de Damoclès au-dessus de la tête¹⁰.

5. LES FORUMS DE DISCUSSION MÉDICALE: DYNAMIQUES INTERACTIONNELLES ET TYPES D'INFORMATION

L'analyse des échanges asynchrones et à distance que permettent les forums de discussion médicale nous a permis de mettre en évidence comment l'émergence de nouvelles dynamiques interactionnelles est à la fois alimentée et alimente la production et l'échange de types particuliers d'information.

L'enchaînement des questions et des réponses tisse un jeu polyphonique à plusieurs niveaux: celui de la multitude des sujets et des plans temporels (échanges en parallèle ou en différé), celui de la multitude des figures qu'ils endossent (malade, proche, donneur ou demandeur d'information, de conseils, etc.), celui de la multitude des registres (informatif, émotionnel, etc.).

La structure des échanges s'ajoute à la complexité des rôles assumés par chaque intervenant, que ce soit par des échanges plus ou moins nourris entre l'ensemble des participants ou par des discussions

Forum Doctissmo, liste de discussion Maman_leucémie: extrait intervention nº 14, postée le 6 avril 2008.

intensives mais limitées à deux ou trois participants. On participe aux échanges, on défend un point de vue, on donne un conseil mais on n'a pas nécessairement de question à poser. Cela explique sans doute la faible proportion de questions dans le corpus analysé et le fait que certains participants ne posent jamais de question, même s'ils sont en attente d'un retour à leur message.

La prépondérance des échanges de type «témoignage» devant le type «information scientifique» sur le forum Doctissimo confirme que les patients y participent pour des motivations informationnelles et émotionnelles. Le forum n'apparaît pas comme un lieu où l'on viendrait chercher des informations médicales, effectivement disponibles ailleurs, en partie aussi à cause de la présence d'un modérateur qui peut intervenir pour corriger une information erronée ou rappeler l'interdiction des diagnostics en ligne. L'enquête menée auprès des usagers du forum a montré qu'ils restent attachés à une validation des informations scientifiques mais que cette validation a lieu en dehors du forum, auprès du corps médical ou via des sources d'information spécialisées. Par ailleurs, ces mêmes usagers ne s'attachent pas à l'idée d'une information validée par des experts. Ici, c'est le vécu de l'individu qui est un gage sinon de fiabilité, du moins d'intérêt et de pertinence des informations. C'est surtout ce mélange des composantes informationnelle et émotionnelle qui constitue certainement l'intérêt du forum pour les participants. L'information est émotionnelle et l'émotion est informative, et c'est ce mélange que le sujet vient rechercher. Cette complexité transparaît dans le mélange des étiquettes: très souvent, le sujet témoigne, appelle à témoignage, donne et demande conseil en même temps.

Le forum est un lieu de partage autour d'expériences vécues, d'où la prédominance massive d'étiquettes « témoignage » dans l'ensemble des fils, dans les microéchanges et dans la progression de la discussion. D'où la présence de l'échange « témoignage » à la fois dans toutes les interventions initiales et dans l'orientation des réponses lorsque l'intervention initiale mélange plusieurs registres. Cette pratique met également en évidence une modalité particulière de construction de « l'information » : celle-ci reste ancrée dans l'expérience personnelle, l'individu étant ici porteur à la fois de connaissances (qu'il peut dispenser sous forme de conseil, d'informations « scientifiques » ou « pratiques ») et surtout d'un vécu qui filtre ces connaissances. L'analyse du lexique montre effectivement que le vocabulaire médical « autorisé » est souvent restitué dans le prisme de la subjectivité, de la créativité « néographique ».

CONCLUSION

L'objectif de cette étude sur le forum Doctissimo était de mettre en évidence comment les techniques de communication numériques, en permettant l'émergence de nouvelles pratiques interactionnelles, particulières à ces communautés virtuelles de patients, ont contribué à transformer l'information scientifique de santé en une information grand public. Cette information coconstruite au fil des échanges entre patients, loin de s'opposer à celle diffusée par l'autorité médicale, tire sa valeur ou sa pertinence de son caractère hybride: à la fois connaissance et vécu émotionnel de la maladie, des traitements subis ainsi que de leurs conséquences psychophysiques.

BIBLIOGRAPHIE

- AKRICH, M. et C. MÉADEL (2007). « De l'interaction à l'engagement : les collectifs électroniques, nouveaux militants de la santé », *Hermès*, vol. 47, p. 145-153.
- EYSENBACH, G. (2003). «The impact of the Internet on cancer outcomes», *CA A Cancer Journal for Clinicians*, vol. 53, American Cancer Society, p. 356-371.
- GROSSMANN, F. et A. TUTIN (2005). « Présentation », Revue de linguistique et de didactique des langues, Sémantique des noms et adjectifs d'émotion, Lidil 32, lidil.revues.org/index83.html>, consulté le 6 juin 2009.
- Manes-Gallo, M.C. (2003). «Prédication verbale et bimodalité écrit-oral», dans M. Siksou (dir.), *Variation, construction et instrumentation du sens*, Paris, Hermès-Science, p. 123-157.
- MARCOCCIA, M. (2004). «L'analyse conversationnelle des forums de discussion: questionnements méthodologiques», *Les Carnets du CEDISC*, vol. 8, p. 23-38.
- MENARD, N. (1983). Mesure de la richesse lexicale. Théorie et vérifications expérimentales. Études stylométriques et sociolinguistiques, Genève et Paris, Slatkine-Champion.
- MONDADA, L. (1999). «Formes de séquentialité dans les courriels et les forums de discussion. Une approche conversationnelle de l'interaction sur Internet», *Recherche*, vol. 2, n° 1, p. 3-25.
- Mourlhon-Dallies, F., F. Rakotonoelina et S. Reboul-Toure (2004). *Les discours de l'Internet: nouveaux corpus, nouveaux modèles? Les carnets du Cediscor* 8, Paris, Presses Sorbonne Nouvelle.

PICOCHE, J. (1977). Précis de lexicologie française, Paris, Nathan Université.

- Quéméras, C. (2003). Intérêt des listes de discussion destinées aux patients concernés par une pathologie rare, grave ou chronique: comparaison du point de vue de la population générale et du point de vue médical, Thèse de doctorat en médecine, Université de Brest-Bretagne occidentale, Faculté de médecine, <www.medicalistes.org/these/these.pdf>, consulté le 5 mars 2009.
- ROMEYER, H. et I. PAILLIART (2006). «Les mutations de l'information publique: le cas de la santé», Colloque international Mutations des industries de la culture de l'information et de la communication, MSH Paris Nord.
- SENIS, F. (2003). Pourquoi accéder à l'information médicale sur Internet par le biais des groupes de discussions? Qualité, centres d'intérêt et motivations des participants aux forums médicaux. À propos du forum Usenet Fr.bio.medecine, thèse de doctorat de médecine générale, Université Bordeaux II, Faculté de médecine.
- Sidir, M., N. Lucas et E. Giguet (2006). «De l'analyse des discours à l'analyse structurale des réseaux sociaux : une étude diachronique d'un forum éducatif », *Revue Sticef.org*, vol. 13, <sticef.univ-lemans. fr/num/vol2006/sidir-15/sticef_2006_sidir_15p.pdf>, consulté le 7 mars 2009.
- TILL, J.E. (2003). «Evaluation of support groups for women with breast cancer: Importance of the navigator role», *Health and Quality of Life Outcomes*, vol 1, no 1, p. 1-16.
- Veronis, J. et E. Guimier De Neef (dir.) (2004). «Le traitement automatique des nouvelles formes de communication écrite (e-mails, forums, chats, SMS, etc.) », *Journée de l'ATALA*, <www.up.univ-mrs.fr/veronis/ie-nfce/index.html>, consulté le 7 mars 2009

REGARDS CRITIQUES SUR L'IDÉAL DU WEB RELATIONNEL

20

CONFINER LE CLAIR-OBSCUR

Réflexions sur la protection de la vie personnelle sur le Web 2.0

Dominique Cardon

La protection de la vie personnelle sur le Web 2.0 fait de plus en plus débat. Journalistes de presse ou de télévision, éducateurs, parents et régulateurs multiplient les alertes sur les dangers qui menacent leurs lecteurs, leurs élèves, leurs enfants ou leurs concitoyens lorsqu'ils exposent leur identité sur Internet. Surexposition narcissique, surveillance par l'État, les entreprises ou les proches, falsification d'identité, risque de réputation, oubli du droit à l'oubli, commerce illicite, cambriolages ou abus sexuels... La liste des maux dont on rend responsables les nouveaux réseaux sociaux ne cesse de croître. Ce climat d'inquiétude apparaît d'abord comme une conséquence de la fulgurante réussite de ces services et du fait qu'ils fonctionnent, par défaut, sur un principe de mise en visibilité «publique» des traits de l'identité personnelle. Sûrement, est-il aussi encouragé par la politique pour le moins floue et pusillanime des plateformes de réseaux sociaux qui suscite une légitime méfiance et réclame, en toute circonstance, une vigilance constante. Il n'en reste pas moins surprenant de constater la très grande méconnaissance de la réalité des pratiques et des ressorts sociologiques des usages incriminés.

L'hypothèse que l'on voudrait proposer à la discussion est que les malentendus qui nourrissent ce débat sont la conséquence d'une mauvaise compréhension des caractéristiques de l'espace public du Web et plus fondamentalement de la nature même de l'Internet. Il est en effet surprenant que soit si peu questionné le fait qu'Internet ne constitue pas exactement un média comme les autres médias d'information, mais qu'il est aussi – et sans doute surtout, pour les questions du Web 2.0 qui nous concerne, seules, ici – un média de conversation. L'argument que l'on cherchera à développer ici est qu'il est difficile, maladroit et inopérant d'appliquer à l'Internet un droit construit pour un espace public d'information, notamment à cette partie très importante de l'Internet qui se présente comme un enchevêtrement de cercles de discussions et non comme un espace public transparent, liquide et homogène. Comme on le verra, cette question du statut de l'Internet recoupe étroitement les débats juridiques sur la protection de la vie personnelle qui cherchent à défaire l'opposition tranchée entre privé et public afin d'introduire une zone intermédiaire dans laquelle des «informations» peuvent être «publiées» tout en conservant un caractère «privé». C'est cette piste que nous poursuivrons dans ce texte en reprenant certains éléments juridiques discutés dans le débat américain, mais surtout en essayant de mettre en exergue, à partir des pratiques et des représentations des usagers, des prises pouvant servir d'appui à une reconstruction par le bas de la notion de vie privée dans le monde des réseaux sociaux de l'Internet.

1. LA RUPTURE DES ESPACES EN CLAIR-OBSCUR

Une première clarification importante dans les débats sur la protection de la vie privée est de s'obliger à identifier le surveillant et ses raisons de surveiller. Beaucoup de dénonciations mêlent indistinctement dans une vision orwellienne du monde digital la critique de formes de contrôle très hétérogènes sans jamais interroger la diversité des usages sociaux de la surveillance. Or, comme le signalent Peter Bradwell et Noël Gallagher (2007), à la «surveillance institutionnelle» de l'État et des entreprises, autour de laquelle s'organise l'essentiel du débat sur les données personnelles¹, se superpose aujourd'hui une «surveillance interpersonnelle » d'un nouveau type. Avec la «démocratisation » des instruments d'observation que les plateformes relationnelles distribuent à leurs utilisateurs, le NewsFeed de Facebook étant sans conteste l'emblème de ce nouveau panoptisme horizontalisé, l'exposition de soi est un risque que l'on prend d'abord devant les proches, la famille, les collègues, les employeurs, les amant(e)s ou les voisins. Les enquêtes interrogeant des étudiants sur leur perception des risques pris à dévoiler leur identité sur les réseaux sociaux montrent qu'à leurs yeux la menace réside d'abord dans les figures d'autorité qui leur sont proches, les parents, coachs ou professeurs, bien avant les entreprises et le gouvernement (Tufekci, 2008, p. 34).

Il faut appeler surveillance latérale ce nouvel engouement à suivre les activités d'autrui avec plus ou moins d'avidité, de circonspection et d'intérêt; curiosité qui, en de rares occasions, peut déclencher la circulation au grand large d'informations que l'utilisateur ne souhaitait pas voir se répandre. La prophétie deleuzienne du passage d'une société disciplinaire à une société de contrôle prend désormais tout son sens (Deleuze, 2003, p. 240-247), puisque, décentralisée et distribuée, la surveillance devient un contrôle que chacun ne cesse d'effectuer sur les autres et sur soi-même. Aussi, l'une des difficultés politiques des dénonciateurs de la société de surveillance est-elle d'avoir aujourd'hui à tenir compte du fait que le contrôle politique ou marchand des traces s'ancre de plus en plus profondément dans l'hubris curieuse des surveillés euxmêmes. Comment en effet s'assurer du soutien des citoyens pour dénoncer les risques de la surveillance institutionnelle lorsque ceux-ci, de façon délibérée et consciente, rendent eux-mêmes publiques des informations personnelles et développent une insatiable curiosité pour les informations livrées par les autres? Pourquoi et comment les personnes

^{1.} Sur la dimension «institutionnelle» de l'exploitation des données personnelles par l'État et les entreprises, dont l'actualité ne cesse pas d'être brûlante, voir le récent numéro spécial de la revue *Hermès* (2009).

peuvent-elles être à la fois très méfiantes (vis-à-vis des entreprises et de l'État) et très impudiques (devant leurs «amis»)? Cette ambivalence ne peut être comprise qu'en rompant avec une conception univoque du Web comme espace public homogène afin d'explorer la manière dont les usagers le comprennent comme un ensemble d'espaces de visibilité enchâssés les uns dans les autres.

1.1. LA VISIBILITÉ EN CLAIR-OBSCUR

En effet, dans nombre d'usages des plateformes relationnelles, les utilisateurs ne s'adressent pas à cet agrégat d'anonymes unifiés en une fiction abstraite et surplombante qui figure le public dans les architectures normatives de l'espace public (Habermas, 1977), mais à un groupe plus ou moins circonscrit de proches identifiables. Certes, ils parlent en public. Mais à leurs yeux, ce public, sans avoir une frontière absolument étanche, est limité à une zone d'interconnaissance, un lieu plus ou moins clos, un territoire qui conservera les propos dans son périmètre avant de les laisser s'évaporer. Il y a loin de la prise de parole publique à cette sorte de parler à la cantonade. Dans une typologie des différentes formes de plateforme relationnelle qui met en correspondance les facettes identitaires que les personnes sont prêtes à exposer avec la taille et la nature du public devant lequel elles s'exposent, on a proposé d'appeler clair-obscur cette zone de familiarité contrôlée dans laquelle les utilisateurs rendent publics des éléments parfois très personnels de leur vie quotidienne tout en pensant ne s'adresser qu'à un réseau de proches (Cardon, 2008, p. 93-137). Or ces plateformes de réseau social en clair obscur (Skyblog, Cyworld, Friendster, Facebook...) ont joué un rôle considérable dans la venue à l'expression sur le Web de très larges publics cherchant à se raconter en s'exposant dans des espaces à la visibilité (partiellement et imparfaitement) préservée. Ce n'est que dans un second temps, et en proposant une exposition identitaire différente, caractérisée par la production et le partage de contenus (textes, photos, vidéos), qu'un autre type de plateformes de réseau social (MySpace, Flickr, Dailymotion, YouTube, etc.) a installé une visibilité beaucoup plus large et encouragé les participants à élargir leur audience; plateformes appelées phare, par contraste avec le clair-obscur, dans notre typologie.

Dans la zone en *clair-obscur* de l'Internet, la conversation emprunte beaucoup plus aux formes dialogiques de l'échange interpersonnel entre interlocuteurs ratifiés qu'à la prise de parole publique distanciée. C'est aussi pourquoi elle s'habille souvent de ce ton badin, informel, quotidien, familier, implicite et puéril du bavardage entre proches.

[Mais alors,] pourquoi rendre publiques de telles imbécillités? demande Clay Shirky. C'est simple. Ils ne s'adressent pas à vous. On interprète mal ces posts futiles parce que l'on est si peu habitué à voir des choses écrites et publiques qui ne nous sont pas destinées. Les personnes qui postent des messages à d'autres membres de leur petit groupe développent une forme de communication différente de celles qui postent des messages pour que des centaines ou des milliers d'autres les lisent (Shirky, 2008, p. 85; traduction libre).

Cependant, à la différence de l'échange « fermé » sur MSN, cette conversation entre proches est, différemment selon les plateformes, plus ou moins ouverte vers l'extérieur; elle préserve la possibilité d'être vue ou d'accrocher un public en périphérie de la scène sur laquelle elle se joue. Si l'on voulait trouver une correspondance dans l'espace physique à ces conversations à la cantonade des réseaux sociaux, il faudrait imaginer que des personnes parlent avec leurs amis dans une grande pièce lors d'une fête, d'un repas ou d'une réunion, mais que les fenêtres sont grandes ouvertes sur l'extérieur et que des passants peuvent, si l'occasion s'en présente, entendre des bribes des propos échangés². Cependant, la question ici est moins de savoir pourquoi les personnes parlent sur ce ton relâché et décontracté que de se demander si vous, en les écoutant en passant, n'êtes pas l'intrus de cette histoire.

1.2. LA RUPTURE DU CLAIR-OBSCUR

Les médias ont nourri le climat d'inquiétude qui s'est constitué autour des risques du Web 2.0 d'une multiplicité de récits de révélations compromettantes, souvent repris et colportés ad nauseum sans que les faits aient été correctement vérifiés. Or le propre de beaucoup de ces histoires est de ne pas être des affaires opposant des points de vue contradictoires, mobilisant des principes généraux et documentant les accusations par des preuves. La plupart de ces anecdotes reposent sur le seul témoignage de la victime, celle-ci ayant souvent intérêt à imputer à Internet une situation d'échec dont on peut supposer qu'elle relève, plus sûrement, de facteurs multiples. Si la réalité de ces récits, et surtout leur caractère significatif, est loin d'être avérée, il faut cependant lire ces anecdotes à succès comme des manifestations de la perception sociale du type d'accident qui peut naître des pratiques d'exposition sur les sites de réseaux sociaux. Car toutes, en effet, font apparaître une structure commune qui désigne clairement le lieu du problème: la rupture de l'espace de visibilité confinée des conversations que nous

^{2.} Cette métaphore de la fête est empruntée à Boyd (2008, p. 13-20).

appelons en *clair-obscur*. Quelqu'un a éteint la musique et allumé la lumière! Ce qui était ancré dans un contexte d'énonciation spécifique devient d'un coup objet de l'attention de tous.

Un étudiant, Marc Chiles, urine sur un buisson. Un policier le voit et s'avance pour l'interpeller. Marc Chiles a fui mais le policier interroge une autre personne qui se trouve sur les lieux, Adam Gardtner. Celui-ci déclare qu'il ne connaît pas Marc Chiles. Mais, en rentrant au commissariat, le policier constate qu'ils sont amis sur Facebook. Tous les deux reçoivent une amende (Grimmelmann, 2009).

En juillet 2007, le surveillant général de l'Université d'Oxford s'est servi de preuves photographiques issues de pages Facebook pour adresser des sanctions disciplinaires à des étudiants qui n'avaient pas respecté le règlement interne de l'Université lors de fêtes très arrosées d'après-examen (Edwards et Brown, 2009). Le syndicat étudiant s'est ému de cette intrusion dans l'espace privé des étudiants, tous considérant que leurs photos de fêtes n'étaient pas destinées à être vues ni par leurs parents ni par l'administration de l'université.

Mi-novembre 2008, une employée de l'entreprise Nationale Suisse, prise d'une migraine carabinée, décide de garder la chambre. Elle appelle son employeur pour lui signifier sa céphalée et l'informer qu'elle est incapable de venir travailler sur son ordinateur. Une semaine plus tard, elle est licenciée avec pour motif le fait d'avoir surfé sur Facebook sur son lit depuis son téléphone portable (Brochen, 2009). Quelque temps avant, elle avait accepté une «demande d'amitié» d'un inconnu sans photo et soupçonne son employeur de l'avoir espionné afin de la prendre en faute en raison de ses problèmes de santé récurrents.

Ces affaires de révélation compromettantes procèdent toutes de l'arrachement par un tiers non ratifié d'informations ancrées dans un contexte d'interprétation présupposant une visibilité circonscrite. C'est donc le changement de contexte d'interprétation qui modifie le statut des informations partagées en créant une rupture de la zone de clairobscur (c'est-à-dire une «faille de *privacy*»). Daniel Solove évoque une situation exemplaire de ces procédés de détournement contextuel à propos de la publication de photos de participants nus du Burning Man Camp dans une revue pornographique. Cette fête annuelle d'une semaine qui se tient dans le Black Rock Desert au Nevada réunit dans un esprit libertaire plus de 40 000 personnes cultivant le refus de la consommation, la vie communautaire, les exercices créatifs et une imagination débridée. S'y montrer nu (grimé, caché, masqué...) aux autres est un comportement parfaitement toléré dans ce contexte. En revanche,

dans le cadre d'une publication érotique, la nudité prend d'autres significations et appellent une autre réception. Dans les deux cas, il s'agit bien d'une exhibition publique. «La demande de privacy n'est pas nécessairement une demande de secret absolu», insiste Daniel Solove (Solove, 2007, p. 168; traduction libre). Mais le seul fait de changer l'ancrage et le périmètre de l'espace de visibilité crée un contexte de lecture tout autre. Les participants du Burning Man Camp veulent bien être nus devant les autres participants, mais ils n'ont pas souhaité que des photos d'eux soient déplacées dans le cadre d'une publicité à visée pornographique. Le problème de la rupture des zones en clair-obscur ne se résume donc pas à un changement d'espace ou de public, mais conduit aussi à une transformation du type de regard que, selon le contexte, le public est amené à produire. Les dispositifs de mise en visibilité construisent toujours une politique du regard qui leur est propre, en ordonnant des manières légitime et illégitime de voir ce qui est montré.

Une brèche s'est ouverte entre ce que les utilisateurs pensent faire en bavardant entre eux et ce qui, potentiellement, pourrait advenir si un public qui n'est pas visé par leurs propos venait à en prendre connaissance et en faire usage dans un tout autre contexte. «L'Internet manque de murs. Les conversations se répandent et les contextes disparaissent» (Boyd, 2007, p. 3; traduction libre). Cette situation ne gênait guère les utilisateurs lorsque ces failles de privacy n'apparaissaient qu'à d'autres lors de très exceptionnelles, et désagréables, occasions. Cependant, avec le développement des usages du Web 2.0, ces désagréments ont pris une dimension plus tangible, nourrissent de nombreux récits d'utilisateurs et sont désormais très présents dans les discours parentaux, éducatifs et médiatiques. Contredisant les discours paternalistes stigmatisant l'inconscience et la naïveté des utilisateurs, la plupart des enquêtes montrent que ceux-ci ont un niveau de conscience élevé, même si incomplet, des risques pris à s'exposer sur les plateformes relationnelles (Lewis, Kaufman et Christakis, 2008, p. 79-100; Hinduja et Patchin, 2008, p. 125-146; Livingstone, 2008, p. 405). Aussi faut-il chercher à expliquer le «paradoxe de la privacy» qui naît de ce que les utilisateurs ne semblent tirer aucune conséquence pratique de la connaissance qu'ils ont des risques de voir violer leur intimité en se dévoilant sur les réseaux sociaux (Cardon, 2009, p. 61-66). L'exposition de soi ne signifie pas un renoncement au contrôle de son image. Elle témoigne, au contraire, d'une volonté que l'on pourrait presque dire stratégique de sculpter les traits de son identité que l'on montre et de contrôler son périmètre de visibilité (Aguiton et al., 2009).

2. PROTÉGER LE CLAIR-OBSCUR

Le Web n'est pas un espace public univoque, transparent et lisse. En raison de sa grande plasticité, les usagers ont aménagé des manières très différentes d'y associer leur identité à de l'information. Le couplage «distancié» entre identité civile et information d'intérêt général qui constitue la forme légitime d'expression publique dans notre conception de l'espace public n'y occupe qu'une place très spécifique, même si très visible. Et il serait dangereux et réducteur de considérer le Web à partir de cette seule perspective qui n'en fait qu'un espace d'informations, de circulation d'idées et d'évaluation critique. En fait, les internautes ont aussi appris que certains propos devaient rester cachés dans des zones obscures et fermées du Web et que d'autres pouvaient s'épanouir dans des espaces intermédiaires où, tout en étant publics, ils demeuraient si difficiles à trouver qu'ils gardaient un caractère de semi-clandestinité. On ne soulignera jamais assez le fait que cette plasticité des formes de visibilité est au principe de la diversité, de la vitalité et de la créativité des jeux conversationnels dont les internautes ont su faire montre depuis l'invention du World Wide Web.

Or, dans l'espace public traditionnel, celui de la presse, du livre, de la radio et de la télévision, la contrainte de distanciation est si forte qu'elle s'est aussi révélée être un instrument d'exclusion à l'égard de nombreuses formes de prise de parole plus subjective, plus intéressée, plus irresponsable, plus drolatique, plus violente, plus impliquante ou plus intéressée³. La démocratisation de l'espace de parole sur le Web s'est en quelque sorte payée d'un abaissement de la contrainte de distanciation propre à l'espace public traditionnel afin d'accueillir les subjectivités de publics qui n'ont pas une maîtrise «professionnelle» de la prise de parole «distanciée». Aussi une transparence complète de l'Internet à lui-même, abolissant les espaces en clair-obscur afin de les porter à la lumière des moteurs de recherche, constitue-t-elle une réelle menace pour ces prises de parole qui n'ont su naître et proliférer que parce qu'elles savaient leur visibilité limitée. L'économie de l'énonciation sur le Web est comme traversée par une tension nécessaire et productrice entre zones de forte et de faible visibilité. On peut la décrire comme un conflit entre les outils, techniques, politiques, etc., qui contribuent à rendre le Web plus *clair* et ceux qui cherchent à le rendre plus opaque.

^{3.} Cette question a notamment été bien mise en avant par la critique féministe de *L'espace public* de J. Habermas (Fraser, 1992, p. 109-142).

2.1. Plus clair

Rendre le Web plus clair, c'est chercher à améliorer la circulation des informations, à détacher les objets informationnels des personnes qui les ont rendu accessibles et à leur conférer une audience maximale. C'est donc rendre plus publics le Web et l'identité de ceux qui s'y exprime. Ce projet d'éclaircissement du Web se trouve aujourd'hui au cœur de plusieurs dynamiques. Dans le domaine de l'innovation technologique d'abord, il est porté par le développement des outils de recherche d'information qui cherchent à réaliser une meilleure couverture du Web «caché», à augmenter la rapidité des recherches et à permettre la fouille dans le « Web en temps réel » (real time Web) composé de flux informationnels extrêmement volatiles et contextualisés comme les tweets ou les statuts de Facebook. Tout se passe comme si la recherche sur les moteurs de recherche ne savait appréhender le Web que comme un système d'information et se fixait toujours comme principal objectif de conquérir les territoires qui lui échappent, plutôt que d'améliorer, au sein du Web d'information, la qualité des hiérarchies, la diversité des critères de classement ou l'intelligence des requêtes (Halavais, 2009; Simmonot et Gallezot, 2009).

En second lieu, les évolutions du projet du Web sémantique vers le Web of data visent, elles aussi, à augmenter les possibilités d'interconnecter les différentes informations sur le Web afin d'enrichir et de mieux certifier les connaissances qui y circulent. Tant que l'ambition du Web sémantique se limite à l'espace informationnel du Web, on ne peut qu'encourager un tel programme, déjà très en retard sur les promesses de rendre le Web plus «intelligent » faites dès 1994. En revanche, il paraît risqué et peu efficace de demander au Web of data de s'infiltrer dans les réseaux sociaux afin d'y extraire de nouvelles informations. En dernier lieu, les impératifs commerciaux des plateformes dont le modèle économique n'a pas encore été trouvé poussent aussi en faveur d'une plus grande visibilité des zones en clair-obscur. En effet, les rendements publicitaires (déjà très faibles) des sites du Web 2.0 augmentent en fonction de l'audience (Beuscart et Mellet, 2008). On comprend dès lors que les plateformes soient conduites à encourager les utilisateurs à rendre leur profil le plus public possible plutôt que de mener une politique éducative les incitant à fermer leur page personnelle en la restreignant à un réseau d'amis identifiés.

2.2. Plus opaque

À cette dynamique de fluidification des formes de circulation sur le Web, il faut opposer un contre-mouvement d'opacification. Par ce terme, on entend toutes les démarches permettant de ralentir la circulation des informations, de les rendre dépendantes de leur contexte d'énonciation et de les empêcher de sortir des petits périmètres en clair-obscur qui leur ont donné jour. Définir une politique d'opacification dans un univers si peu étanche, et face à la dynamique conquérante des développements technologiques en cours, n'est à l'évidence pas simple. Sans doute la résistance des usagers aux nouvelles propositions technologiques qui ont si mal compris leurs pratiques obligera-t-elle les industriels à préserver des espaces d'invisibilisation sur le Web⁴. Mais on peut tout de même dessiner les contours des mesures ou des attitudes qui pourraient aider à protéger les zones en clair-obscur en en rendant l'accès plus complexe et plus coûteux. En premier lieu, il semble nécessaire de contenir l'impérialisme conquérant des moteurs de recherche et du Web sémantique afin qu'ils limitent leurs légitimes ambitions aux espaces informationnels du Web sans chercher à entrer dans les espaces si attirants, parce que si fréquentés, des réseaux sociaux en clair-obscur. Les plateformes de blogs n'ont, par exemple, jamais cherché à développer des outils de recherche performants. Sur la plupart des plateformes, les annuaires et les moteurs restent très rudimentaires. Sur certaines d'entre elles, comme Skyblog, ne pas être trouvables par une personne extérieure au réseau de correspondants ratifiés, par les enseignants, proviseurs et parents notamment, est un service rendu par la plateforme aux utilisateurs. Aussi semble-t-il peu opportun de proposer aux utilisateurs qui s'inscrivent sur Facebook d'apparaître par défaut dans les moteurs de recherche. Sans doute seraitil nécessaire d'affirmer, face aux prétentions hégémoniques des moteurs de recherche, qu'il est des espaces de l'Internet qui doivent vivre à l'abri de leur empire. Jonathan Zittrain souligne par exemple l'importance du fichier robots.txt qui permet aux sites de signaler s'ils souhaitent être aspirés pour apparaître dans les moteurs de recherche ou s'ils refusent de l'être (Zittrain, 2008, p. 223).

Beaucoup d'intervenants dans ce débat insistent sur les politiques éducatives à l'égard des utilisateurs, notamment des plus jeunes. Les préconisations visant à apprendre à fermer sa page afin d'en limiter la visibilité aux correspondants que l'on a acceptés, à ne pas admettre sans jugement de nouveaux «amis», à éviter de se lier à un hub, etc., ont à l'évidence tout leur sens. Certains proposent aux utilisateurs de retourner

^{4.} Comme avec la mobilisation des utilisateurs à l'automne-hiver 2006 contre l'introduction du Newsfeed de Facebook (Sanchez, 2009).

contre les dispositifs d'éclaircissement du Web un bruit informationnel tapageur afin de brouiller leurs radars à travers des techniques d'« obfuscation » ou la revendication d'un droit à l'hétéronymat⁵. Il reste cependant qu'une grande partie de cette politique d'opacification dépend du design des plateformes relationnelles et des outils qu'elles offrent aux utilisateurs pour contenir leur visibilité. Des modifications dans le design de la *privacy* pourraient ainsi être apportées à de nombreux sites en clair-obscur afin de rendre beaucoup plus sensible et tangible aux utilisateurs la présence « invisible » de leur public lorsqu'ils s'apprêtent à émettre un nouveau signal sur leur page (menu contextuel, visualisation des correspondants, alerte, etc.).

Il reste enfin à se demander si le droit peut faire exister une zone intermédiaire dans laquelle des informations pourraient être à la fois privée et publique. Le débat juridique américain est riche de multiples réflexions visant à trouver des ressources originales pour contenir la généralisation du caractère public à toutes les informations publiées sur le Net. Daniel Solove propose de mettre en place des procédures de médiation et d'alerte (alternative dispute resolution), permettant aux victimes de retirer ou de faire retirer les propos incriminés avant une dissémination contagieuse (Solove, 2007, p. 123). Lior Strahilevitz souligne l'importance de la jurisprudence de la cour californienne pour développer la notion de «limited privacy»: des individus peuvent révéler des informations privées sur eux-mêmes dans différents cercles sociaux de proximité, tout en y associant des attentes raisonnables sur le fait que les destinataires de ces informations ne vont pas les diffuser plus avant (Strahilevitz, 2004). Le juge américain a ainsi toléré l'existence d'une zone intermédiaire entre le secret et le public. L'un des enjeux essentiels aujourd'hui est de savoir s'il sera possible de faire reconnaître par le droit ces «attentes raisonnables de privacy» (reasonable expectation of privacy) lorsque les utilisateurs sont l'objet d'une intrusion inopportune dans leur zone d'expression en clair-obscur.

CONCLUSION

In fine, ce que met en lumière ce débat, c'est l'intrication de plus en plus forte des échanges horizontaux de la sociabilité et des logiques verticales de l'audience qui s'est opérée à travers l'élargissement de

^{5.} On renvoie, pour l'ensemble de ces pratiques, aux réflexions menées par la Fondation Internet Nouvelle Génération (FING) dans le programme «Identités Actives » : <www.identitesactives.net/>.

l'espace public à presque toutes les formes de « publication » sur le Web. Cette transformation s'enracine dans une nouvelle forme d'expressivité qui a vu la conversation interpersonnelle s'émanciper du canal fermé qui la protégeait pour s'exhiber au regard des proches et, dans une respiration plus longue, de tous. L'interpénétration croissante des médias de broadcast et des médias de communication interpersonnelle a ainsi créé une indétermination de plus en plus forte sur le statut des échanges, la manière dont ils sont rendus visibles et in fine les catégories juridiques permettant de définir les mésusages dont ils peuvent faire l'objet. Car, en raison d'une définition très restrictive du « privé », toute information révélée (c'est-à-dire visible) acquiert presque immédiatement un caractère public au regard du droit alors que les usagers ne considèrent pas nécessairement les choses ainsi⁶. Prisonniers d'une métaphore spatiale, nous associons si fortement la visibilité au caractère public de l'information que ces deux notions sont presque devenues synonymes. En conséquence, la nouvelle économie des échanges qui s'installe avec l'articulation des mondes de la conversation et du broadcast a, par contamination si l'on peut dire, élargi à la totalité de l'ensemble ainsi formé le régime juridique de la publicité tel qu'il a été historiquement concu pour le droit de la presse. Les litiges dans l'Internet en clair-obscur sont redevables du même droit que celui appliqué pour la diffamation dans les affaires de presse ou d'édition, même si celui-ci n'y est, en fait, presque jamais convoqué. Faut-il par exemple faire valoir le droit de l'injure pour des propos tenus par des particuliers sur leur statut Twitter? Les constats d'huissiers d'informations livrées sur leur page Facebook par des couples en conflit doivent-ils se généraliser? Peut-on discréditer une personne dans un litige civil en usant contre elle d'informations extraites de ces conversations en clair-obscur sur Internet? La police, les parents ou les ex peuvent-ils endosser des identités d'emprunt afin de s'inviter dans le réseau social de ceux qu'ils surveillent? Sans doute serait-il préférable de «retenir» les catégories juridiques de s'aventurer dans les espaces en clair-obscur.

^{6.} Sur le caractère trop «étroit» d'une définition de la *privacy* cantonnée au secret dans le droit américain, voir Solove (2007, p. 23).

BIBLIOGRAPHIE

- AGUITON, C. *et al.* (17-20 mai 2009). «Does showing off help to make friends? Experimenting a sociological game on self-exhibition and social networks», *International Conference on Weblog and Social Media '09*, San José.
- BEUSCART, J.S. et K. MELLET (2008). «Models of the Web 2.0: Advertising or the tale of two stories», *Communications & Strategies*, numéro spécial.
- BOYD, D. (2007). «Social network sites: Public, private, or what?», *The Knowledge Tree*, Édition 13, p. 3.
- BOYD, D. (2008). «Facebook's privacy trainwreck: Exposure, invasion and social convergence», *Convergence*, vol. 14, n° 1, p. 13-20.
- Bradwell, P. et N. Gallagher (2007). We No Longer Control What Others Know About Us, But We Don't Yet Understand the Consequences, Londres, Demos.
- Brochen, P. (2009). « Une salariée licenciée pour avoir utilisé Facebook à domicile », *Libération*, <www.ecrans.fr/Une-salariee-licenciee-pour-avoir,7049.html>.
- CARDON, D. (2008). «Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du Web 2.0», *Réseaux*, vol. 152, p. 93-137.
- CARDON, D. (2009). «L'identité comme stratégie relationnelle », *Hermès*, vol. 53, p. 61-66.
- Deleuze, G. (2003). « Postscriptum sur les sociétés de contrôle », *Pourparlers*. 1972-1990, Paris, Minuit, p. 240-247.
- EDWARDS, L. et I. BROWN (2009). «Data control and social networking: Irreconcilable ideas?», dans A. Matwyshyn (dir.), *Harboring Data: Information Security, Law and the Corporation*, Stanford, Stanford University Press.
- Fraser, N. (1992). «Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy», dans C. Calhoun (dir.), *Habermas and the Public Sphere*, Cambridge, MIT Press, p. 109-142.
- Grimmelmann, J. (2009). «Facebook and the social dynamics of privacy», *Iowa Law Review*, vol. 95, n° 4.
- HABERMAS, J. (1997). L'espace public: archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise, Paris, Payot.
- HALAVAIS, A. (2009). Search Engine Society, Cambridge, Polity Press.

- HERMÈS (2009). «Traçabilité et réseaux», vol. 53.
- HINDUJA, S. et J.W. PATCHIN (2008). « Personal information of adolescents on the Internet: A qualitative content analysis of MySpace », *Journal of Adolescence*, vol. 31, p. 125-146.
- Lewis, K., J. Kaufman et N. Christakis (2008). «The taste for privacy: An analysis of college student privacy settings in an online social network», *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 14, no 1, p. 79-100.
- LIVINGSTONE, S. (2008). «Taking risky opportunities in youthful content creation: Teenagers use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression», *New Media and Society*, vol. 10, n° 3, p. 405.
- SANCHEZ, A. (2009). «Facebook feeding frenzy: Resistance-through-distance and resistance-through-persistence in the societied network», *Surveillance et Society*, vol. 6, nº 3.
- SHIRKY, C. (2008). *Here Comes Everybody. The Power of Organizing without Organizations*, New York, The Penguin Press, p. 85.
- SIMMONOT, B. et G. GALLEZOT (dir.) (2009). L'entonnoir. Google sous la loupe des sciences de l'information et de la communication, Caen, C & F Éditions.
- SOLOVE, D.J. (2007). *The Future of Reputation. Gossip, Rumor, and Privacy on the Internet*, New Haven, Yale University Press, p. 168.
- STRAHILEVITZ, L. (2004). «A social networks theory of privacy», *University Chicago Law & Economics*, Working Paper, n° 230.
- TUFEKCI, Z. (2008). «Can you see me now? Audience and disclosure regulation in online social network sites», *Bulletin of Science, Technology & Society*, vol. 28, n° 1, p. 34.
- ZITTRAIN, J. (2008). *The Future of the Internet and How to Stop It,* New Haven, Yale University Press, p. 223.

21

QUELQUES PISTES DE RÉFLEXION EN VUE D'UNE APPROCHE CRITIQUE DU WEB COLLABORATIF

Jacob T. Matthews

D'après l'entrepreneur irlandais Tim O'Reilly, initiateur de la désormais célèbre conférence «What is Web 2.0?» de 2004, le salut de l'Internet – et des industries culturelles, plus largement – reposerait sur un modèle «participatif» où l'internaute, de simple consommateur, se mue en un véritable «générateur de contenus». Les ventures1 qui ont su résister à l'éclatement de la bulle spéculative de l'automne 2001 auraient toutes eu en commun le fait d'avoir placé la collaboration active de leurs usagers au centre de leur activité. Ce discours aurait peut-être eu davantage de mal à devenir « une version dominante de ce qui est arrivé » (Allen, 2008) sans les contributions énergiques de chercheurs comme Henry Jenkins, souvent célébré comme «le McLuhan du XXIe siècle2». En annoncant, dès 2001, que «la convergence médiatique génère une nouvelle culture populaire participative, en offrant aux gens ordinaires les outils pour archiver, annoter, s'approprier et retransmettre les contenus» (Jenkins, 2001, p. 93; traduction libre), ce professeur du MIT posait les bases théoriques de ce qui allait effectivement devenir une orientation stratégique essentielle pour un grand nombre d'acteurs économiques de l'Internet. Le travail dont je présente ici quelques conclusions préliminaires s'appuie en premier lieu sur une volonté de mieux saisir l'économie politique et les enjeux idéologiques du Web dit «collaboratif»³.

Toutefois, ce terme même pose problème, tant ses définitions sont, de part et d'autre, imprégnées d'ambitions ou de stratégies performatives. En partant de considérations économiques, une approche fréquente du Web 2.0 consiste tout simplement à réfléchir en termes de « petits » et de « grands » acteurs. C'est à cette distinction que renvoient par exemple les analyses présentées dans un récent rapport de l'OCDE, Participative Web: User-created Content. On y trouve l'esquisse d'un « écosystème » du Web collaboratif divisé en deux types d'entreprises.

^{1.} Ce terme anglo-saxon, fréquemment utilisé pour évoquer les sociétés du Web, décrit une entreprise dont l'activité comporte un élément de risque considérable.

Ce titre honorifique a initialement été attribué à Jenkins par son acolyte Howard Rheingold.

^{3.} L'ensemble de ce travail, réalisé avec Philippe Bouquillion, sera publié fin 2009 aux Presses universitaires de Grenoble. Il a été mené à terme grâce au soutien de l'Observatoire des mutations des industries culturelles (Omic, <www.observatoire-omic. org/>), hébergé à la Maison des sciences de l'Homme Paris Nord. En complément d'un important travail documentaire préalable et en se basant sur les conclusions d'enquêtes antérieures réalisées auprès d'acteurs des diverses filières des industries de la culture et de la communication en Europe et en Amérique du Nord, des recherches empiriques ont été menées en 2007 et 2008 au cœur des centres décisionnels du Web collaboratif en France, aux États-Unis et au Canada. À cette occasion, nous avons réalisé une trentaine d'entretiens semi-directifs avec des responsables industriels du Web 2.0, sur lesquels s'appuient les éléments d'analyse de discours et d'orientations stratégiques présentés dans cet article.

D'une part, des projets de taille restreinte, des «concepts» amateurs, qui demanderaient à être amendés afin de devenir «monétisables». D'autre part, des ventures démarrant d'emblée sous l'égide de l'oligopole (ou réimpulsées par celle-ci), bénéficiant ainsi de pouvoirs de marché nettement plus étendus. La question de la proximité avec les industries culturelles «traditionnelles» est indubitablement un autre critère de définition, tandis que certaines représentations renvoient exclusivement à des acteurs de marchés de niche dont la préoccupation affirmée n'est pas la «masse» du trafic mais le ciblage intelligent, pertinent, de contenus plus difficilement valorisables. Que l'on ne s'étonne pas alors de trouver, derrière le vocable « Web 2.0 », des entités et des projets aussi divers que fanfiction.net et Wikipédia, d'une part, Google et Sony de l'autre. De grands majors comme CBS et Warner se font désormais les chantres de la convergence en faisant mine de «collectiviser» sur le Web certaines de leurs productions, tandis que les discours promotionnels des Kylie Minogue et autres Madonna affirment qu'elles « testent » leurs prochains tubes en «harnachant » elles aussi le potentiel de l'intelligence collective – pour reprendre cette expression chère à Henry Jenkins.

Ces quelques éléments donnent un aperçu de la difficulté qu'il y a aujourd'hui à proposer une classification usuelle des acteurs et des activités qui relèvent du Web collaboratif. Si ce phénomène est fréquemment représenté comme étant au cœur d'évolutions sociales fertiles en termes de démocratisation et de diversification des expressions culturelles, il paraît indispensable de replacer les discours et les pratiques du Web 2.0 dans un cadre socioéconomique plus large. Cela suppose également de prendre au sérieux la question de la production idéologique et l'importance que celle-ci revêt pour la reproduction ou la reconfiguration d'un système des industries culturelles.

1. LA PARTICIPATION DES USAGERS COMME SOURCE DE VALORISATION: QUELQUES RAPPELS HISTORIQUES

La rhétorique de la participation rejoint certaines interrogations soulevées dans le cadre de travaux antérieurs portant sur l'industrie musicale. Ceux-ci ont souligné l'importance des contributions de sous-cultures et de fans dans le développement historique de l'industrie musicale, en montrant comment cette dernière semble se « rapprocher » de ses récepteurs à la suite des évolutions sociales et techniques intervenues au cours des années 1950. On peut suggérer qu'un mouvement de « déconcentration idéologique » était en germe dès les années 1920 et que celuici n'a fait que s'intensifier au cours du XX° siècle. Si l'on prend l'exemple

des sous-cultures musicales qui se sont développées à partir des années 1950, il ne faut évidemment pas sous-estimer le rôle des fans dans la distribution et la valorisation des biens culturels. Mais, comme le montrent de nombreux travaux, ce phénomène semble correspondre non pas tant à une survivance d'authentiques formes culturelles folk qu'à une extension de la marchandisation caractéristique du capitalisme dans sa dernière phase (Boltanski et Chiapello, 1999; Buxton, 1986; Matthews, 2003, 2006; Matthews et Pucheu, 2007). Sans communauté de fans, point de produit culturel, certes - mais cela condamne du même coup le fan à être pleinement intégré dans la production de valeur, et, en devenant l'un de ses «rouages» les plus aboutis, à abandonner simultanément toute espèce de prétention à s'ériger en alternative au développement du capitalisme contemporain, qui tire précisément sa force de ce phénomène. Qualitativement et quantitativement croissante, la «participation» apparaît, in fine, comme un facteur de plus en plus crucial pour le maintien et le développement d'un système des industries culturelles, notamment dans la mesure où cette transformation de récepteurs en « médiateurs » s'est appuyée sur la production et la diffusion de discours, de représentations idéologiques (fonction que les premières approches critiques considéraient comme étant essentiellement du ressort d'organes émetteurs centralisés). C'est ainsi que la participation «active» et apparemment «spontanée» des usagers/médiateurs devient effectivement une condition vitale pour le développement de certaines branches des industries de la culture et de la communication, au même titre que la promotion médiatique ou les stratégies de marketing impulsées par l'oligopole.

La question de la «participation» des usagers est assurément centrale pour comprendre comment le Web collaboratif s'intègre au sein de la configuration actuelle des industries de la culture et de la communication. L'empressement avec lequel l'expertise officielle s'est emparée de la question des «contenus générés par usager⁴» – en désignant explicitement ces derniers comme une source de valorisation hautement prometteuse pour les prochaines années – témoigne de l'importance qui est accordée à leur développement. Il va de soi que la

^{4.} En anglais, on emploie les termes «user-generated content» (UGC) et «user-created content» (UCC). Un exemple significatif de l'engouement des officines d'expertise économique pour ce phénomène se perçoit clairement dans le récent rapport de l'OCDE évoqué plus haut. Ce document se propose de répertorier les modèles économiques viables permettant l'exploitation des «contenus générés par usager» et affirme: «User-created content is already an important economic phenomenon despite its originally non-commercial context.» (Le contenu généré par usager constitue déjà un phénomène économique important malgré le contexte non commercial dans lequel c'est apparu.) (OCDE, 2007, p. 5.)

recherche critique sur les industries culturelles se doit d'observer avec prudence les discours plus ou moins messianiques dont l'enthousiasme actuel pour les «UGC» semble à bien des égards constituer une composante essentielle. La mise en perspective historique d'un processus graduel d'inclusion des récepteurs/consommateurs au sein de la production/valorisation de biens et de services culturels et médiatiques permet de constater qu'il ne s'agit pas là d'un phénomène inédit en soi, mais d'une extension d'un modèle qui, en tout état de cause, a déjà constitué un facteur d'essor pour d'autres «filières» des industries culturelles, comme celle de la musique enregistrée. Ainsi, l'éventuelle nouveauté réside dans la systématisation potentielle de ce modèle de l'usager inclus comme fondement des différents modes de valorisation des industries de la culture et de la communication – et toute la question est de savoir jusqu'où une telle inclusion peut conduire, à la fois sur le plan socioéconomique et sur le plan idéologique.

2. L'INTERMÉDIATION COMME MODE DE DÉVELOPPEMENT DU SYSTÈME DES INDUSTRIES DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION

S'agissant de l'industrie phonographique, les économistes Nicolas Curien et François Moreau mettent en avant la possibilité d'une «trajectoire industrielle qui conduirait à la mutation des majors en un conglomérat de labels indépendants, auxquels serait rendue la pleine autonomie des décisions artistiques et des stratégies promotionnelles» (Curien et Moreau, 2006, p. 35). L'éventualité d'une telle reconfiguration semble pour le moins discutable dans le contexte présent, mais ces auteurs observent avec justesse que les *major companies* semblent fragilisées par une relative «perte de contrôle de la distribution» ainsi que par le «développement de la promotion décentralisée sur le Web 2.0» (Curien et Moreau, 2006, p. 106). Il semble judicieux de confronter ces constats aux propositions formulées par Bernard Miège à propos des industries de contenus:

Elles connaîtront effectivement l'essor généralement attendu [...] seulement si l'automédiation laisse la place – hypothèse maintenant très vraisemblable – à *l'intermédiation*, c'est-à-dire à la multiplication (et à la superposition) d'espaces de médiations individuels et collectifs, de dimension très variable, fonctionnant ou non dans une temporalité instantanée et impulsés selon les cas par des agents sociaux spécialisés; ces espaces sont susceptibles de se constituer en places de marché. Et si cette perspective se vérifie, ce n'est pas à la fin des médiations qu'il faut s'attendre, mais au contraire à leur renforcement, ou plutôt à leur prolifération. (Miège, 2000, p. 101.)

En effet, en termes de valorisation symbolique, si l'Internet a pu faire naître l'espoir d'une fin des médiations et d'un court-circuitage des acteurs industriels au profit d'un contact direct entre l'artiste et le(s) public(s), il semble bien que la réalité du Web 2.0 soit plus proche d'une reconfiguration et d'une diversification des modalités de contact entre les deux (l'aval de l'oligopole n'étant d'ailleurs pas en reste sur ce «créneau»).

MySpace représente par exemple un outil de promotion de plus en plus incontournable pour les marges, mais il convient de rappeler que c'est en partie par ce biais que News Corp., l'un des plus puissants groupes médiatiques du monde, accroît son positionnement stratégique sur le réseau Internet. À bien des égards, cette question de l'appropriation des espaces de médiation du Web 2.0 par les réseaux alternatifs renvoie à celle de la place supposée centrale de l'usager (et du producteur amateur) dans l'économie du Web et des industries culturelles. Si les contributions des usagers des réseaux de pair à pair ou de sites du Web collaboratif (tels MySpace, Facebook ou YouTube) s'avèrent précieuses en tant que «carburant idéologique» pour la valorisation symbolique du système des industries culturelles, on pourrait émettre l'hypothèse que cette « mise à contribution » de l'usager créateur ou générateur de contenu est également en passe de devenir une source estimable de valorisation financière pour l'oligopole – ne serait-ce que du fait de modèles économiques très souvent orientés vers la captation de revenus publicitaires. La position des majors dans ou face aux procès d'intermédiation paraît, de ce fait, d'autant plus intéressante à observer. Se dirige-t-on vers une polarisation croissante entre, d'une part, des contenus mainstream dont la production est financée par les majors et, d'autre part, des contenus de niche financés par les usagers générateurs euxmêmes? Ce questionnement s'intègre dans le constat plus général d'une captation de la valeur par l'aval des industries culturelles au détriment d'un amont « traditionnellement » producteur et pose, du même coup, la question de la pérennité, à moyen terme, de la position de «vivier» des indépendants – dans l'industrie musicale, tout particulièrement. Serions-nous alors au commencement d'une nouvelle configuration, dans laquelle les anciens «satellites» indépendants se verraient en quelque sorte court-circuités par des réseaux «alternatifs» animés par des «usagers générateurs de contenus» et directement reliés aux majors par le biais des divers procès d'intermédiation?

3. LE WEB 2.0 DANS LA FILIATION DES INDUSTRIES CULTURELLES

Dans d'autres branches des industries de la culture, de l'information et de la communication, notamment dans la «filière» audiovisuelle, un grand nombre d'initiatives estampillées Web 2.0 ont vu le jour ces dernières années. Là aussi, la notion d'intermédiation semble utile pour approcher les processus socioéconomiques plus généraux dont participent ces phénomènes. Les représentations véhiculées au sujet des industries culturelles «traditionnelles» par les acteurs du Web collaboratif constituent un indicateur intéressant de la place qu'occupent ces entreprises du point de vue des reconfigurations en cours au sein des industries culturelles - et plus particulièrement dans les industries de contenus. Les discours sont principalement de deux sortes : d'une part, ceux qui mettent en avant l'agilité, la réactivité des «petites» structures du Web collaboratif, face aux mastodontes rouillées des industries culturelles et médiatiques, condamnées à disparaître; d'autre part, une reconnaissance du pouvoir et de la durabilité de l'oligopole. Le discours de la rupture s'accompagne en outre d'une vision intéressante de ce que serait précisément le rôle de ces nouveaux acteurs industriels. Les propos suivants, tenus par le CCO⁵ d'une plateforme d'échange de vidéos basée en Californie, donnent clairement le ton⁶: «Je pense que le Web 2.0 est avant tout une affaire de facilitateurs. [...] C'est tout simplement beaucoup de personnes qui communiquent et qui collaborent ensemble. Il fut un temps où il fallait qu'il y ait quelque chose comme Microsoft, mais plus maintenant. » Rappelant les balbutiements des échanges par e-mail d'images et de blagues, à la fin des années 1990, ce dernier ne cache pas sa nostalgie de ce « média *underground* » qui, « pour la première fois, ne dépendait pas de la distribution via les canaux traditionnels, car il s'agissait simplement de gens qui s'envoyaient entre eux des e-mails». La suite de son propos explicite les motivations qui sont à l'origine de cette *venture* et vient clairement nuancer l'omniprésente rhétorique de l'usager-au-centre: « Alors j'ai vu tout cela, j'ai vu le phénomène et je me suis dit: est-ce que ce ne serait pas merveilleux qu'il existe une sorte d'espace central où les gens pourraient placer ce qu'ils veulent, ce qu'ils créent et ce qu'ils ont vu?»

^{5.} CCO est l'abréviation de « *Chief Creative Officer* » et pourrait se traduire par directeur créatif en chef.

Cette citation et les autres extraits d'entretiens reproduits dans ce texte proviennent exclusivement des enquêtes réalisées par moi-même et le professeur Bouquillion entre octobre et décembre 2007.

La reconnaissance de la possibilité d'occuper ainsi des «espaces centraux» – ou plutôt d'être au cœur de ces intermédiations – va de pair avec l'aveu plus ou moins implicite, chez la quasi-totalité des acteurs interrogés, de la place encore prépondérante qu'occupent les médias mainstream, aussi bien dans les domaines audiovisuel et cinématographique que musical. Chez les mêmes acteurs qui saluent l'avènement de la nouvelle ère des «facilitateurs» et des «usagers créateurs de contenus», nombreuses sont en effet les déclarations qui renvoient paradoxalement aux relations de complémentarité, voire de subordination, avec ces industries de contenus censées être en voie de disparition. Pragmatique, un autre dirigeant de plateforme d'échange de vidéos affirme: «C'est dans la nature des choses: en tant qu'élément de notre modèle économique, nous devons accepter que les meilleurs de nos créateurs vont probablement nous quitter: ils signeront avec ABC, avec Disney ou avec Viacom, et peut-être que leur contenu sera finalement enlevé de notre réseau, mais ce n'est pas un problème, ca fait partie du jeu. » De façon similaire, un troisième concurrent se définit ostensiblement comme «le HBO du nouveau média, de la vidéo en format court sur Internet», tout en reconnaissant que le service qu'ils proposent est celui d'une «plateforme de lancement», afin que les meilleurs talents puissent ainsi «avoir accès à Hollywood». De plus, à ces aveux du pouvoir d'attraction qu'exercent encore les majors s'ajoute fréquemment une appréciation positive des stratégies financières des industries culturelles «traditionnelles», nombre d'entre elles ayant directement investi dans les ventures du Web collaboratif susmentionnées. À titre d'exemple, citons ce responsable qui déplorait pourtant «les méthodes de fonctionnement enracinées dans les années 1940» de l'oligopole:

Turner a une participation dans mon entreprise. Comcast a une participation ici aussi, et nous ne sommes pas les seuls en qui elles ont investi: elles répartissent leur argent parmi un grand nombre de start-ups, afin d'en tirer des enseignements et de limiter les risques [...], alors je pense qu'un grand nombre d'entre elles vont piger. C'est tout simplement trop gros pour qu'elles ne pigent pas.

Ces différents éléments incitent à nuancer les visions communément partagées du Web collaboratif comme source de crise ou encore comme outil de rupture et de court-circuitage des médiations traditionnellement assurées par les acteurs dominants des industries culturelles. De plus, l'incertitude même qui règne autour de la notion de Web 2.0 tendrait à valider l'hypothèse selon laquelle le Web collaboratif, dans ses diverses manifestations, participe davantage d'évolutions socioéconomiques plus générales, qui affectent l'ensemble des filières des industries de la culture et de la communication. En ce sens, on peut

légitimement s'interroger sur le Web 2.0 en tant que symptôme de mutations socioéconomiques plus profondes. S'il convient de considérer attentivement l'idée que la production et la diffusion assistées par usager puissent offrir des sources de valorisation avantageuses pour les industries culturelles, le constat qui se dégage est celui d'une filiation fondamentale entre ces dernières et les diverses formes d'entreprises du Web collaboratif.

4. CONCLUSION: CAPTATION ET MISE EN VALEUR D'UN NOUVEAU «SUJET GLOBAL»

De nombreux discours mettent en avant la volonté qu'ont les acteurs du Web 2.0 de se distinguer d'un centralisme dirigiste, prétendument caractéristique des industries culturelles et médiatiques «traditionnelles ». L'accent est mis sur la notion d'empowerment, l'usager devenant la mesure et la finalité de ce «nouveau système». Dans un sens, il est vrai qu'avec le Web collaboratif la participation des récepteurs – des « multiplicateurs », pour reprendre l'expression désormais consacrée du gourou Web Grant McCracken – devient incontournable pour les stratégies de l'industrie. Le fait que ces modèles économiques reposent en grande partie sur la génération de revenus publicitaires n'est bien sûr pas étranger à cette figure: l'usager est «créateur» en ce sens qu'il est aussi – pour ne pas dire avant tout – fournisseur de données marketing, quand bien même sa «production» serait nulle en matière de création écrite, audiovisuelle, musicale ou ludique. Les outils du Web 2.0 permettent, en amont, de mesurer les pratiques individuelles et collectives dans des proportions qui dépassent de loin les capacités de surveillance relativement approximatives qu'offre, à cet égard, le dispositif de l'audimat. La production de données marketing devient l'une des principales préoccupations des agents économiques positionnés dans ce secteur, que cette activité ait pour objectif classique d'attirer et de fidéliser des annonceurs ou - fait plus marquant - qu'il s'agisse de récolter ainsi des informations «monétisables» sur des marchés annexes. Les entreprises observées ne se contentent pas de recourir à des instruments de mesure externes: l'ensemble de leurs applications sont savamment conçues afin de susciter au maximum, en interne, la contribution directe des usagers à la compilation de ces données. Audelà des discours sur la créativité et l'épanouissement des usagers, les «mondes virtuels» et autres vitrines communautaires révèlent ainsi une face plus sombre: celle de petites cages permettant de mieux «connaître» leurs cobaves utilisateurs.

Ce souci de surveillance optimale et d'analyse systématique des données marketing transparaît clairement dans les déclarations d'un dirigeant de plateforme d'échanges de vidéos:

C'est vraiment au cœur de tout ce que nous faisons: comprendre qui est notre public, et être capable de le définir. [...] Nous voulons savoir où habitent ces publics afin de les atteindre. [...] Nous sommes toujours en train d'étudier les données, les statistiques du site. Nous savons tout des usages: les modèles de comportements, l'engagement, combien de *streams* visionne un usager, combien de vidéos il regarde, avec quelle fréquence il revient. Combien de temps passe-t-il sur notre site? Quelles chaînes aime-t-il? Quelles émissions regarde-t-il? Littéralement, quel est leur comportement en termes de « parcours de cliqueurs » [click path]? Et c'est véritablement quelque chose sur lequel nous établissons des rapports quotidiens, et que nous surveillons constamment.

L'objectif ultime apparaît clairement: alimenter, capter et mettre en valeur ce nouveau « sujet global » que façonnent les discours et les pratiques du Web collaboratif – celui-là même dont les échanges, les contributions aux flux (culturels, sociaux, économiques), le *surf*, seraient censés constituer la base d'une espèce de société « postpolitique ». Ainsi, le « Web 2.0 » se propose en quelque sorte de fournir dès aujourd'hui les preuves de la viabilité, de l'efficience d'un nouveau modèle sociétal construit autour de la représentation typiquement néolibérale d'un agrégat d'individus « autonomes », reliés sur un gigantesque réseau/marché autorégulé.

En guise de conlusion, considérons ces propos d'un responsable d'une des firmes états-uniennes leaders dans la conception de protocoles de transfert de données, où l'on retrouve ce même leitmotiv de l'usager-puissant-et-gratifié:

J'ai vu dans le pair-à-pair une occasion pour révolutionner cela, pour distribuer des bits d'une manière qui n'entraîne pas une dépense de capital incrémentielle. J'ai vu émerger l'expérience Web 2.0, les usagers qui génèrent en premier lieu du contenu. mais plus récemment du software et des codes, comme sur la plateforme Facebook. Alors je me suis dit: pourquoi pas de l'informatiquegénérée-par-usager, de l'infrastructure-d'applications-générée-parusager? Lorsqu'on commence à réfléchir en ces termes-là, les possibilités du pair-à-pair, même au-delà de la simple distribution de contenus, sont immenses. Tout ce qui représente aujourd'hui des milliers de serveurs posés dans des hectares de centres de données, c'est une occasion pour que le pair-à-pair révolutionne ce service [...] Utiliser des ressources informatiques déjà existantes plutôt que d'acheter, d'installer et de faire tourner des ressources supplémentaires, c'est forcément un facteur d'efficience. [...] Si l'informatique est déjà là sous la forme des usagers de l'application, pourquoi ne pas exploiter [leverage] cette force?

Ces propos illustrent bien la nature de l'analogie fondamentale qui existe entre l'apport des usagers générateurs de contenus du Web collaboratif et «l'efficience» que procure une organisation déconcentrée du réseau de distribution de données comme celle que prône l'entrepreneur en question (dans laquelle la charge inhérente en matériel, hébergement et bande passante est répartie entre ses nombreux utilisateurs). Dans ce cas, comme dans les citations précédentes, on s'aperçoit que l'utilité des « petites mains » est entièrement mise au service du projet économique des firmes concernées, et ce point illustre l'habileté idéologique du Web collaboratif: dessiner les contours d'un enrichissement et d'un épanouissement individuel qui profite directement aux acteurs capitalistes. Ces éléments de discours sont d'autant plus marquants que leurs auteurs ne considèrent manifestement pas qu'il puisse y avoir la moindre contradiction entre cette obsession de la surveillance et la rhétorique permanente de l'empowerment des usagers. Mais peut-être fait-on preuve d'une naïveté déplacée en imaginant que les leitmotive de la créativité individuelle et de l'intelligence collective soient autre chose qu'un rideau de fumée idéologique derrière lequel se tapissent les rapports sociaux pétrifiés. Quoi qu'il en soit, ces quelques éléments de réflexion soulignent la nécessité de conduire de nouveau la recherche sur le terrain idéologique, c'est-à-dire précisément là où tant d'approches théoriques actuelles s'efforcent rigoureusement de ne pas s'aventurer. En insistant sur le potentiel émancipateur d'un réseau naturellement innervé par ses acteurs libres, ces approches théoriques risquent fort de tomber dans le piège idéaliste que signalait Max Horkheimer en 1937, en avançant que si «l'existence de la société a toujours été soit fondée sur l'oppression pure et simple, soit la résultante mécanique, aveugle, d'un jeu de forces antagonistes, jamais en tout cas elle n'a été le produit de la spontanéité consciente d'individus libres » (Horkheimer, 1974, p. 30).

BIBLIOGRAPHIE

- ALLEN, M. (2008). «Web 2.0: An argument against convergence», *First Monday*, vol. 13, n° 3, consulté le 10 février 2009, <firstmonday. org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2139>.
- BOLTANSKI, L. et E. CHIAPELLO (1999). *Le nouvel esprit du capitalisme,* Paris, Gallimard.
- Buxton, D. (1986). *Rock, star-système et société de consommation*, Grenoble, La Pensée Sauvage.
- CURIEN, N. et F. MOREAU (2006). L'industrie du disque, Paris, La Découverte.
- HORKHEIMER, M. (1974). Théorie traditionnelle et théorie critique, Paris, Gallimard.
- JENKINS, H. (2001). «Convergence? I diverge», *Technology Review*, vol. 104, n° 5, p. 93.
- MATTHEWS, J. (2003). Communication d'une star: Jim Morrison, Paris, L'Harmattan.
- MATTHEWS, J. (2006). *Industrie musicale, médiations et idéologie: pour une approche critique réactualisée des «musiques actuelles»*, Thèse de doctorat, Université Bordeaux III.
- MATTHEWS, J. et D. PUCHEU (2007). «L'industrie musicale en mutation: Pour une approche critique des usages et des échanges numériques», *Les enjeux de l'information et de la communication*, <www.u-grenoble3.fr/les_enjeux>, consulté le 10 février 2009.
- MIÈGE, B. (2000). *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel,* Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- OCDE (2007). *Participative Web: User-Created Content*, Working Party on the Information Economy, consulté le 10 février 2009, <www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf>.

22

LA SENSIBILITÉ ÉPISTÉMIQUE FACE À WIKIPÉDIA

Fabien Dumais

L'encyclopédie en ligne Wikipédia, née en 2001, est un dispositif du Web relationnel qui démontre bien comment s'articule la production collaborative des connaissances. Non seulement les internautes l'utilisent comme source, mais y ajoutent ou corrigent aussi des articles. Si leurs opinions personnelles ne sont pas bienvenues sur les pages de l'encyclopédie, c'est que contrairement aux blogues, Wikipédia a comme idéal l'élaboration et la diffusion de connaissances fiables. Jimmy Wales, fondateur de Wikipédia, résume ainsi l'idéal auquel il aspire: « Îmaginez un monde où chaque personne sur Terre aura accès gratuitement à tous les savoirs de l'humanité » (Bazart, 2008, p. 98). Pour Wales, une parcelle de ces savoirs se retrouve en chacun de nous. En ce sens, Florence Devouard, présidente de la fondation Wikimedia, note que «Nous sommes tous spécialistes d'un domaine. Personne ne sait tout, mais tout le monde sait quelque chose¹ » (*Ibid.*). Par ailleurs, c'est aussi ce qui fait dire à l'écrivain Pierre Assouline que «Wikipédia est la seule encyclopédie au monde où n'importe qui peut écrire n'importe quoi» (Assouline, 2007, p. 98).

La rédaction d'un article sur Wikipédia requiert bien sûr quelques balises. Plusieurs critères doivent être pris en compte, comme la neutralité de point de vue² et la pertinence du propos. Les participants sont alors invités à donner leur opinion afin de produire un article qui remplit ces critères; le fil de discussions lié à chaque article témoigne d'ailleurs de l'activité de la communauté. S'ensuit un article dont le contenu, présenté comme connaissance, fait consensus. C'est dire que la confiance en l'autorégulation de l'information, que celle-ci soit ou non réellement pratiquée, fonde (selon l'expression de Wittgenstein) le lit de la rivière (1976, paragr. 97). Bien sûr, plusieurs instances de régulation arrivent à maîtriser les éventuels actes de falsification et à corriger les erreurs flagrantes. Toutefois, même si les remous s'estompent et qu'est régulée la qualité de l'eau de la rivière, «[...] le risque existe que des erreurs perdurent sans faire de vagues » (Bazart, 2008, p. 101) et «Entre-temps, écrit Assouline, l'erreur se sera propagée à haut débit » (2007). On voit poindre à l'horizon l'épineuse question de la reconnaissance du statut d'expert: qui fera office d'autorité en la matière? On peut, comme le font les partisans de Wikipédia, remettre en question la nécessité d'un tel statut. À ce propos, le processus participatif – la validation se faisant a posteriori de la diffusion, par les utilisateurs de Wikipédia – s'oppose au classique processus décisionnel des encyclopédies (INHEST, 2007,

^{1.} Cette phrase est reprise de Pierre Levy, auteur des ouvrages *L'intelligence collective* (1997b) et *Cyberculture* (1997a).

^{2.} La neutralité de point du vue «[...] consiste à synthétiser de manière équitable et impartiale les différents points de vue pertinents, en leur accordant une place proportionnelle à leur importance » (Wikipédia français, 10/04/2008).

p. 12). Certains voient dans le processus participatif de validation le principal problème de l'encyclopédie collaborative, mais la fulgurante montée en popularité de Wikipédia donne plutôt raison aux tenants d'une politique inclusive du public – nommée parfois «égalitarisme épistémique» (Sanger, 2007) – et non à ceux d'une politique exclusive qui établirait une disjonction entre les experts « pourvoyeurs de connaissances » et le public « spectateur de l'information ».

Cette opposition des « politiques du savoir » repose vraisemblablement sur des normes sociales et éthiques. Mais le scepticisme que l'on peut éprouver quant à la valeur de vérité du contenu des articles de l'encyclopédie relève plutôt d'une interrogation épistémique³ à propos des méthodes de justification. Dans le but de répondre à ce questionnement, l'objet de cet article consiste à mettre en lumière les a priori à partir desquels les défenseurs de Wikipédia soutiennent que les énoncés diffusés sur ce site font office de connaissances fiables. Notre hypothèse est que les tenants de Wikipédia se basent sur une version cognitiviste de l'épistémologie – le fiabilisme d'Alvin Goldman⁴ (schématiquement: des processus fiables de formation de croyances mènent à des croyances plutôt vraies) – pour affirmer que le processus d'autorégulation est suffisamment fiable. Les tenants de l'encyclopédie ont tendance à croire que le consensus auquel l'autorégulation mène peut être considéré comme la forme accomplie d'une connaissance partagée, laquelle renvoie à une certaine conception de la vérité. Bien que le fiabilisme soit implicitement admis dans le fonctionnement de Wikipédia, nous ne pensons pas que l'autorégulation recevrait le « sceau de fiabilité » de Goldman.

Pour notre part, nous pensons qu'une attitude critique, issue en partie⁵ du pragmatisme de Charles Sanders Peirce (1839-1914), nous empêche d'adhérer au fiabilisme qui prétend faire la description psychologique et non normative des processus menant à une croyance vraie. Nous défendrons le point de vue selon lequel la description des processus est elle-même normative et que ce sont plutôt des habitudes prises comme normes qui nous permettent de juger de la véracité d'une croyance. Une habitude est «[...] une loi générale d'action, telle que dans une certaine sorte d'occasion un homme [ou une communauté]

^{3.} L'adjectif « épistémique » signifie « qui est relatif à l'acquisition ou à la formation des connaissances ».

^{4.} Alvin Goldman est professeur en sciences cognitives.

^{5.} On se référera aussi à Pascal Engel. Bien qu'Engel partage souvent les idées de Peirce, il tient parfois à s'en distancier (Engel, 2007, p. 16 [n.b.p. 19]). De telles considérations seront volontairement éludées, vu l'espace qui nous est alloué pour cet article.

sera plus ou moins apte à agir d'une certaine manière générale⁶» (Peirce, CP 2.148⁷). Certes, le consensus de la communauté peut être défendu, par les tenants de Wikipédia, comme l'habitude (la règle) qui permet de justifier que le contenu des articles puisse faire office de connaissance. L'enquête épistémique ne peut toutefois s'en contenter, car le consensus concerne les affaires humaines. Autrement dit, l'idéal épistémique est à distinguer – non pas à disjoindre – de l'idéal social puisqu'il a la vérité comme valeur. Il découle de cette perspective pragmatiste de l'enquête épistémique une attitude critique qui sied autant à l'expert qu'à l'internaute désireux de parfaire ses connaissances.

D'abord, quels sont les éléments qui semblent relier Wikipédia au fiabilisme? Lawrence Mark Sanger, lecturer en philosophie et cofondateur8 (avec Jimmy Wales) de Wikipédia, utilise le concept d'agrégation (Sanger, 2007) pour désigner l'influence de l'opinion publique sur les domaines de la connaissance depuis que le Web relationnel a pris son envol; le public agissant dès lors comme une «autorité collective qui n'existait pas dix ans auparavant» (ibid.). De même, Christian List, professeur ayant publié certains articles explicitement voués au fiabilisme de Goldman, note que «[les procédures d'agrégation sont] des mécanismes qu'un groupe de plusieurs membres peut utiliser pour combiner ([aggregate]) les croyances ou jugements individuels, tenus par les membres du groupe, en croyances ou jugements collectifs soutenus par le groupe en tant qu'entité [group as a whole] » (List, 2005, p. 1; traduction libre). Ces «conversations globales» (Sanger, 2007) permettraient un certain développement consensuel de la connaissance qui était jusqu'alors exclusive – selon les mots de Sanger – à l'élite professionnelle. Si Sanger est assez critique face au manque de respect pour l'expertise, il pense malgré tout que l'agrégation de l'opinion publique est l'élément clé dans la production d'un savoir encyclopédique. Wikipédia, pour sa part, s'en remet presque exclusivement au processus d'autorégulation inhérent à l'agrégation, dont on remarque le style libre dans l'organisation des discussions. L'autorégulation est par définition le processus par lequel Wikipédia maintient idéalement son bon

^{6.} Précisons d'emblée que penser signifie «agir en pensées», comme quoi l'agir ne se réduit pas à la pratique et concerne à la fois l'action mentale et physique. La notion d'habitude convient donc aussi bien à nos manières de croire, d'un point de vue épistémique, qu'à celles de se conduire, bien qu'il faille distinguer normes épistémiques et normes éthiques ou sociales. Cette distinction sera abordée au cours de cet article.

Selon l'usage, nous utiliserons les lettres CP pour nous référer aux Collected Papers de Peirce

^{8.} Sanger a quitté Wikipédia pour créer l'encyclopédie en ligne Citizendium, qui aspire à un plus grand degré de professionnalisme.

fonctionnement en tant qu'encyclopédie. Ce processus est donc ce qui devrait mener à l'élaboration de connaissances fiables. Sanger se réfère plus explicitement à l'épistémologie cognitiviste lorsqu'il cherche à définir ce qui fait qu'une croyance est justifiée comme connaissance. Il évoque alors la théorie fiabiliste d'Alvin Goldman, théorie qu'on peut résumer comme étant «[...] le point de vue selon lequel tout ce qui importe pour la justification d'une croyance est que cette croyance soit produite par un mécanisme [ou un processus] qui tend à produire une croyance *vraie* » (Comesaña, 2008, p. 19). Ce processus, s'il est utilisé dans des circonstances appropriées, devrait mener à des croyances plutôt vraies comme résultats [*yield mostly true beliefs as outputs*] (Comesaña, 2002, p. 249); comme si nous pouvions nous faire la preuve de façon *indirecte*, par des processus, de la véracité d'une croyance.

Or il n'y a d'accès indirect que s'il y a aussi quelque chose de direct en soi, c'est-à-dire que «[...] le terme indirect n'a de sens que si on peut parler aussi de connaissance directe» (Hacker, 2000, p. 65). Le présupposé ontologique semble clair: l'existence générale du réel serait «déjà là». C'est pourquoi Goldman soutient que le fiabilisme est une théorie externaliste « [...] telle que l'accès que le sujet a à ses croyances et à leurs causes n'a pas de pertinence pour son savoir » (Engel, 2007, p. 50). En d'autres termes, ce ne sont pas les raisons qu'il a de croire qui justifient la véracité d'une croyance, mais bien la fiabilité des processus utilisés. La théorie de Goldman est externaliste parce qu'elle présuppose que des croyances vraies existent en soi et que certains processus, que l'on peut acquérir mais qui ne dépendent pas de la justification, mènent à ces croyances. Ce point de vue est motivé par l'idéal naturaliste des sciences cognitives, puisque les notions de raison ou de justification sont «réduites à des notions strictement causales» (Engel, 2007, p. 127). Pourtant, il semble que l'on doive suivre certains processus précis pour remplir les «obligations cognitives» (Engel et Mulligan, 2003, p. 176). On remarque alors une tension entre les prétentions naturalistes radicales et les règles à suivre pour savoir:

[...] d'une part, si c'est une théorie causale, elle [la théorie fiabiliste] doit seulement introduire des croyances causales *actuelles* fiables, descriptibles en termes purement descriptifs et psychologiques, et objectifs (c'est-à-dire indépendamment de ce que le sujet, de manière interne sait ou croit au sujet de ces croyances), mais d'autre part, cette théorie n'est pas purement causale, puisqu'elle

Goldman utilise les textes de Comesaña dans ses cours pour démontrer ses théories épistémologiques (<fas-philosophy.rutgers.edu/goldman/Fall2007Seminar.htm>).

doit aussi inclure des croyances que le sujet *devrait* former, c'est-à-dire des règles pour la direction de son esprit (Engel, 2007, p. 51).

En n'attribuant aucune valeur aux raisons ou au jugement de l'agent dans le procès de justification, les fiabilistes ne considèrent-ils pas comme seule attitude dite « naturelle » celle qui serait supposément intrinsèque à notre quête de sens? C'est du moins ce que prétend Goldman quand il note que « [...] de multiples processus de formation de croyances [belief-forming processes], facultés ou mécanismes sont confirmés [licensed] comme vertueux, car ils mènent [are conducive] à une croyance vraie » (2004, p. 53; traduction libre). Mais face à l'expérimentation, il est possible que le résultat auquel les moyens fiables ont mené ne soit pas concluant. Dira-t-on que les moyens n'étaient pas suffisamment fiables et que les moyens vertueux restent à découvrir?

L'intérêt d'avoir précédemment exposé, de façon schématique, la théorie fiabiliste est qu'elle nous aide à comprendre les présupposés épistémiques sur lesquels les partisans de Wikipédia s'appuient pour justifier que le processus d'autorégulation est fiable. La conception de l'intelligence collective chérie par les tenants de Wikipédia se base sur une conception cognitiviste externaliste de l'intelligence, comme si, dans la tâche d'élaboration des connaissances, le processus d'autorégulation permettait la formation d'une croyance commune vraie. D'un autre côté, serait-il possible qu'il n'y ait pas de lien direct de causalité entre les méthodes d'investigation et le résultat autrement que sur le mode du conditionnel? Au regard du sujet qui nous intéresse, cela suppose que l'élaboration de connaissances par le processus d'autorégulation suive une habitude consistant à être prêt à adopter comme croyance ce que l'ensemble, voire la majorité des individus considèrent être une croyance vraie. Pour bien comprendre la portée de cette antithèse, il convient d'expliquer la nature des divergences entre la description cognitive des processus fiables et la théorie (pragmatiste) des habitudes. Il s'agit de deux conceptions différentes du pouvoir intellectuel. Ayant déjà fait un survol de la première conception, nous expliquerons en quoi consiste la seconde.

Selon Charles Sanders Peirce, père du pragmatisme américain, «Le pouvoir intellectuel n'est que la facilité à prendre des habitudes et à les suivre dans des cas analogues aux [...] cas typiques de telles associations d'impressions [connections of feelings] à partir desquels ces habitudes ont été formées » (Peirce, CP 6.20; traduction libre). Autrement dit, la seule règle fondamentale que suit l'esprit consiste en une tendance à la généralisation (Peirce, CP 6.21) et cette loi ne peut exister comme telle qu'en déterminant une habitude. Une habitude qui

détermine ce que l'on ferait est une croyance (Peirce, CP 3.160), alors que la représentation qu'on se fait d'une crovance comme crovance (probable, [in]correcte, etc.) est un jugement. Or pour juger cette croyance, il faut se baser sur une autre croyance, que celle-ci provienne d'un jugement de perception, qui est par définition « acritique » (Hookway, 1986, p. 54), d'une habitude antérieure qui nous semble être une règle naturelle, ou d'un principe directeur que l'on a décidé de suivre à la suite d'un travail de réflexion. L'habitude à laquelle on adhère produit des effets (concrets, mais aussi concevables) et la somme de ces effets est ce que Peirce nomme le sens d'une conception¹⁰; le sens ne peut être «absolument vrai» qu'en dernière instance, dans un futur infini où l'enquête effective des effets possibles nous mènerait. Toute hypothèse ne peut affirmer son caractère général qu'en tant que potentialité, c'est-à-dire sur le mode du futur hypothétique. Ainsi, on dira qu'une connaissance est une croyance qu'on peut, de facon sécuritaire, ne pas remettre en cause, du moins jusqu'à ce que l'enquête épistémique nous donne l'occasion de la repenser.

Certes, l'identification des processus de la cognition nous renseigne sur les capacités et les limitations cognitives des êtres humains et influence la pertinence des hypothèses soulevées comme stratégies épistémiques. Néanmoins sont relativisées les prétentions épistémologiques naturalistes des sciences cognitives, étant donné que les processus «fiables » sont eux-mêmes des concepts pour décrire des faits, et il importe «[...] que nous puissions corréler tous ces événements aux propriétés normatives et publiques des concepts en question, ce qui implique que nous donnions au préalable une définition non psychologique et non causale de ces concepts» (Engel, 1996, p. 110-111). Comme toute définition, la description des processus ne peut prétendre à la certitude absolue, car le sens ne réside pas dans la description dûment élaborée, mais bien dans les effets qu'une telle description produit. Partant de cette définition peircéenne du pouvoir intellectuel, on voit mal comment les tenants de Wikipédia peuvent en arriver à la conclusion que le processus d'autorégulation mène à la connaissance. Les procédures d'agrégation nous indiquent même clairement la norme qui est suivie: le consensus est une habitude qui sert de principe directeur pour la justification ou le jugement d'une croyance. Si, adoptant une perspective peircéenne, l'on s'accorde pour dire que « [...] la conduite de l'enquête [épistémique] est une forme d'action [...] menée avec des

^{10.} La maxime du pragmatisme de Peirce est explicite: « Pour déterminer le sens d'une conception, l'on devrait considérer quels sont les effets [pratical consequences] pouvant résulter d'une telle conception prise comme vérité; la somme de ces effets constituera alors le sens de cette conception » (Peirce, CP 5.9; traduction libre).

objectifs épistémiques, lesquels [...] ne sauraient être soumis à des impératifs ou des valeurs pratiques » (Engel et Mulligan, 2003, p. 176), le consensus ne peut avoir pour but la connaissance, puisqu'il est un impératif pratique: il s'applique aux opinions concrètes de la collectivité. Même en tant qu'idéal, il concerne les affaires proprement humaines. Au sujet de Wikipédia, tout porte à croire qu'il s'est produit une confusion entre l'idéal social (le consensus de la communauté) et l'idéal épistémique (la vérité qui motive l'enquête). On est en droit de se demander: 1) en quoi consiste cet idéal, puisqu'il n'est pas pratique ou social, et 2) comment il devrait influencer notre attitude face à Wikipédia. Nous évoquerons maintenant quelques éléments de réponse.

Selon Peirce, la vérité est «un idéal admirable, ayant le seul type de qualité [goodness] qu'un tel idéal puisse avoir; nommément, une qualité esthétique » (Peirce, CP 5.130), entendant par esthétique «[...] la science des idéaux, ou de ce qui est objectivement admirable sans autre raison ultérieure » (Peirce, CP 1.191). Plus précisément, la vérité est «[...] cette concordance d'une affirmation abstraite avec la limite idéale pour laquelle une investigation sans fin devrait amener [would tend to bring] une croyance scientifique» (Peirce, CP 5.565). Elle est publique, car «[...] n'importe quelle personne viendrait à en être convaincue en menant son enquête, sa recherche sincère d'une croyance immuable [immovable], assez loin » (Peirce, 1977, p. 73). Bien qu'on fasse de la vérité une norme pour la connaissance et que l'idée de la vérité soit une conception de l'esprit, elle n'est pas en soi normative; elle ne l'est qu'indirectement, car elle est sa propre règle. La vérité est une idée précise qui ne peut être considérée autrement. Aucun compromis à son sujet n'est possible.

Le consensus social ne saurait donc se comparer à l'idée de la vérité qui n'a rien de social. Bien sûr, la reconnaissance interpersonnelle est nécessaire, car on ne peut se fier seulement à notre jugement, au risque de tomber dans les pires dérives subjectives. Les idées doivent être soumises au jugement des autres. Mais c'est la concordance du jugement intersubjectif avec l'hypothèse (à propos des faits) qui indique le degré de véracité et non le jugement de la majorité en tant que tel. Il n'y a pas plus de valeur transcendantale rattachée à l'intersubjectivité, qu'il n'y a de garantie de vérité associée à l'agrégation des croyances dans l'intelligence collective. Et si le jugement de la communauté peut être pris en compte, c'est qu'il aura été construit selon la même rigueur nécessaire à toute enquête épistémique digne de ce nom: « [...] le témoignage humain, quand il n'est pas encadré [hedged about] par des vérifications minutieuses, est une piètre preuve [weak kind of evidence] » (Peirce, CP 6.552). À notre avis, on ne peut pas inférer une telle sagesse

à l'ensemble de la communauté de Wikipédia. Le dur labeur de la communauté, et donc de chaque individu qui la constitue, est d'être à même de reconnaître la valeur de la vérité comme norme pour l'enquête épistémique. Cette qualité de reconnaissance prend parfois le nom de vertu épistémique.

Il est vertueux d'être prêt à remettre en cause nos habitudes quand les événements nous y poussent et d'en formuler ou acquérir de nouvelles dans le but précis d'élaborer des connaissances. En ce sens, on peut parler de vertu épistémique – c'est-à-dire «une sensibilité au vrai comme valeur » (Engel et Mulligan, 2003, p. 180) –, à ceci près que cette sensibilité n'est pas naturelle (elle ne s'applique pas à quelque processus ou faculté de l'esprit). Certes cette sensibilité se développe grâce à l'action de l'imagination (Peirce, CP 1.48, 5.479, 6.286), mais elle n'y est pas réductible. L'idéal visé par l'enquête épistémique demande un long travail de critique et d'autocritique (Peirce, CP 5.174). Comme telle, la vertu n'est qu'une « qualité de sentiment, [...] une sorte d'inclination purement passive pour un manière de faire» (ibid.). Dans la conduite effective, la vertu se révèle être une habitude de contrôle des habitudes. On dira que c'est une attitude critique dont le degré de sensibilité n'est «[...] ni trop intense ni trop faible » (Peirce, CP 6.613). Ainsi, comme le note Pascal Engel, «La vertu est l'effet à la fois d'une certaine forme de réceptivité et d'une certaine forme d'action » (2007, p. 151). Il est à noter que ce n'est pas l'agent qui est vertueux, mais bien l'habitude à laquelle il adhère. Avant démontré qu'une habitude ne peut garantir la véracité du sens qu'elle produit, la vertu (comme habitude) participe néanmoins à la formation de normes épistémiques orientées vers la vérité comme finalité.

L'attitude critique ainsi proposée par le pragmatisme de Peirce s'applique autant à l'expert qu'à la personne désirant apprendre et qui ne saurait se satisfaire de l'opinion intersubjective comme preuve. Pour l'internaute, une telle attitude implique de mener son enquête de façon rigoureuse en s'interrogeant en premier lieu sur la qualité de la source où il puise son information et de reconnaître les normes qui règlent l'élaboration des énoncés diffusés. Par la suite, l'internaute met à l'épreuve la cohérence et l'acuité des énoncés par le croisement des informations provenant de différentes sources. Le réseau de croyances ainsi formé se concrétise en argument, comme une habitude à laquelle l'internaute adhère à titre d'hypothèse de travail. Toutefois, rien de tout cela n'est suffisant car le véritable travail qui oblige à l'ascèse mentale consiste à adopter une perspective critique en explicitant, entre autres, les normes auxquelles on se conforme pour défendre un point de vue particulier. Ainsi seulement est-il possible de déduire les effets concevables

et donc de clarifier le sens des arguments. En dernière instance, on confrontera toute règle à l'expérimentation. Ce n'est qu'à ce moment qu'on pourra parler d'une certaine sécurité ou confiance en l'hypothèse; on la trouvera fiable. Au besoin, on reconsidérera les arguments avancés en fonction de nouvelles hypothèses. Il découle de cette méthode d'investigation: 1) une déconsidération de l'autorité illusoire donnée à certaines croyances ou aux agents qui les représentent (ce que Peirce nomme la méthode d'autorité), 2) une réflexion critique sur nos propres croyances qu'on a tendance à réifier (méthode de ténacité) et 3) un remède contre la contemplation des croyances supposément indépendantes des faits qu'elles tentent de représenter (méthode *a priori*)¹¹.

En somme, on peut résumer de deux manières le regard critique porté sur l'encyclopédie collaborative Wikipédia. D'une part, si l'argumentation en faveur de Wikipédia se base sur l'hypothèse que le processus d'autorégulation est fiable (puisqu'il mène à la connaissance), nous avons au contraire démontré le caractère normatif de cette description et remis en question le lien de causalité psychologique et naturel entre les moyens (processus) et les fins (croyances vraies). D'autre part, on nous rétorquera peut-être que le consensus comme norme épistémique doit être accepté, car la pensée d'un seul homme ne suffit pas à justifier la véracité d'une croyance. Pourtant, même si l'intersubjectivité sert de rempart à la connaissance, elle ne peut en être ni le fondement ni le garant. La vérité comme idéal de connaissance n'est pas sociale, elle est publique «par défaut» et, donc, non subjective. En tant qu'agent épistémique, il nous faut dès lors développer une sensibilité au vrai comme valeur. Telle est notre responsabilité. On doit veiller à ce que les croyances auxquelles on adhère soient contrôlées, et ce contrôle est précisément une habitude. Cette rigueur pragmatiste que l'on s'impose, on la suppose aussi chez celui qui a forgé l'information qu'on nous présente comme connaissance. La confiance qu'on porte envers celui-ci est relative au gage que lui confère son statut social. En cela, l'expert n'est pas différent de nous. Il perdra notre respect si, par son statut, il s'enorgueillit au détriment de l'autocritique nécessaire au développement de la sensibilité épistémique.

^{11.} Peirce, CP 5.377-5.387.

BIBLIOGRAPHIE

- Assouline, P. (2007). «Wikipédia, l'erreur à haut débit», *L'histoire*, vol. 318, <www.histoire.presse.fr/content/recherche/article?id= 4987>, consulté le 10 avril 2008.
- BAZART, J. (2008). «Wikipédia: la science en ligne est-elle fiable?», *Science et Vie*, vol. 1085, p. 96-102.
- COMESAÑA, J. (2002). «The diagonal and the demon», *Philosophical Studies*, vol. 110, Pays-Bas, Kluwer Academic Publishers, p. 249-266.
- Comesaña, J. (2008). «Evidentialist reliabilism», <philosophy.wisc.edu/comesana/evidentialistreliabilism.pdf>, consulté le 10 avril 2008.
- ENGEL, P. (1996). Philosophie et psychologie, Paris, Gallimard.
- ENGEL, P. (2007). Va savoir! De la connaissance en général, Paris, Hermann.
- ENGEL, P. et K. MULLIGAN (2003). «Normes éthiques et normes cognitives», *Cités*, vol. 15, Paris, Presses universitaires de France, p. 171-186.
- GOLDMAN, A. (2004). *Pathways to Knowledge: Private and Public*, New York, Oxford University Press.
- HACKER, P. (2000). Wittgenstein: sur la nature humaine, France, Seuil.
- HOOKWAY, C. (1986). « Peirce, le fondationnalisme et la justification des connaissances », *La métaphysique de Peirce, Philosophie*, vol. 10, Paris, Les Éditions de Minuit, p. 48-68.
- INSTITUT DES HAUTES ÉTUDES POUR LA SCIENCE ET LA TECHNOLOGIE IHEST (2007). *Wikipédia: rapport d'étonnement,* <www.ihest.fr/IMG/pdf/WIKIPEDIA.pdf>, consulté le 10 avril 2008.
- LEVY, P. (1997a). Cyberculture, Paris, Odile Jacob.
- LEVY, P. (1997b). L'intelligence collective: pour une anthropologie du cyberspace, Paris, La Découverte.
- LIST, C. (2005). «Group knowledge and group rationality: A judgment aggregation perspective», London, London School of Economics and Political Science, <personal.lse.ac.uk/LIST/PDF-files/ListEPISTEME. pdf>, consulté le 10 avril 2008.
- PEIRCE, C.S. (1931). *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*: vol. I-VIII, Cambridge, Harvard University Press.

- PEIRCE, C.S. (1977). Semiotic and Significs: The Correspondence Between Charles S. Peirce and Victoria Lady Welby, Bloomington, Indiana University Press.
- SANGER, L.M. (2007). «Who says we know: On the new politics of knowledge», *Edge Fondation, inc.*, <www.edge.org/3rd_culture/sanger07/sanger07_index.html>, consulté le 10 avril 2008.
- WITTGENSTEIN, L. (1976). De la certitude, Paris, Gallimard.

23

LE JOURNALISME PARTICIPATIF, UN MAILLON DANS LA CHAÎNE NUMÉRIQUE DE L'INFORMATION D'ACTUALITÉ

Franck Rebillard

Comment la contribution de non-professionnels du journalisme s'intègre-t-elle à la production et à la diffusion d'informations d'actualité sur l'Internet? Telle est la question centrale de ce travail, rejoignant les enjeux plus généraux de la participation amateur dans le contexte du Web 2.0. Pour y répondre, notre démarche de nature socioéconomique ne se limitera pas à une étude du journalisme participatif en soi, même si nous en présenterons les principaux développements à des fins de clarification conceptuelle dans un premier temps. Elle ambitionnera dans un second temps de comprendre la place du journalisme participatif au sein d'une configuration d'ensemble, dans son articulation avec l'activité d'infomédiation (Boure et Smyrnaios, 2006) au rôle de plus en plus central sur l'Internet, ou dans sa compatibilité avec une «économie de la gratuité» minorant l'accès payant à l'information d'actualité.

1. LE JOURNALISME PARTICIPATIF, DÉFINITIONS ET ÉVOLUTIONS

Définir le journalisme participatif n'a rien d'évident car il s'inscrit dans la mouvance du Web 2.0 et s'en trouve tout autant surinvesti idéologiquement (Rebillard, 2007a). Pour nombre d'observateurs, essayistes (de Rosnay, 2006) ou – justement et paradoxalement – journalistes (Gillmor, 2004), le journalisme participatif est synonyme d'échappatoire à l'emprise étouffante des médias de masse et de liberté de parole redonnée aux citovens (citizen reporters). Reposant sur des contenus générés par les utilisateurs (user generated contents) au même titre que des sites majeurs de l'Internet tels que YouTube ou Wikipédia, les sites de journalisme participatif renverseraient ainsi les positions surplombantes occupées par les professionnels de la culture et de l'information pour leur substituer une production amateur largement démocratisée et constituer des médias venant «d'en bas» (grassroots media). En contrepoint de cette vision idéologique, nous préférerons objectiver ce que les acteurs sociaux désignent depuis quelques années par l'expression de journalisme participatif en adoptant la définition suivante: l'intervention de non-professionnels du journalisme¹ dans la production et la diffusion d'informations d'actualité sur l'Internet.

Précisons que la notion de «professionnels du journalisme» est, elle aussi, sujette à caution, car le statut et l'activité de journaliste ne se recouvrent pas totalement (Ruellan, 2007).

1.1. LA CRÉATION D'INFORMATIONS EN AMATEUR, PREMIÈRE VOIE DU JOURNALISME PARTICIPATIF

L'idée première du journalisme participatif était celle de la production d'informations d'actualité par tout un chacun.

Cette production de nouvelles par des amateurs était vraiment au cœur des premiers blogues d'information, apparus à la fin des années 1990 et caractérisés une certaine effervescence autour du 11 septembre 2001 (Jeanne-Perrier et al., 2005, p. 186). L'éclosion des warblogs (littéralement, «blogues de guerre») au printemps 2003, pour traiter du conflit irakien, marque ensuite une étape importante: d'une part, les warblogs multiplient les points de vue sur les opérations militaires en cours, visant ainsi à compléter les comptes rendus des grands réseaux de télévision états-uniens; d'autre part, les journalistes professionnels eux-mêmes saisissent cet outil pour mettre en ligne des textes que le format ou la ligne éditoriale de leur média d'origine ne permettait pas de publier. À partir de 2004, à la suite des précurseurs Libération en France ou Le Devoir au Québec (Id., p. 187), les médias traditionnels vont de plus en plus installer des blogues dans le giron de leur site Web, blogues laissés tantôt à des professionnels, tantôt à des amateurs. Le registre dominant du blogue d'information est depuis celui du commentaire sur l'actualité, davantage que celui de la présentation factuelle d'événements. Et si l'information générale et politique figure toujours en bonne place dans les sujets évoqués, c'est surtout l'information spécialisée et de «niche» qui recueille l'adhésion de la blogosphère en 2008. À titre d'illustration, le classement des blogues états-uniens par Technorati fait apparaître sept blogues consacrés à l'actualité des technologies parmi les dix premiers²; ils sont même huit parmi les dix premiers blogues français selon Wikio, et la catégorie high tech est la plus représentée parmi les 300 blogues classés (123/300)3.

Retenons donc de ce rapide historique des blogues d'information deux éléments: premièrement, l'opinion et le commentaire sur l'actualité y dominent; deuxièmement, au départ apanage des non-professionnels du journalisme, le blogue d'information tend à être annexé par les médias traditionnels.

Du côté des sites explicitement dédiés au journalisme participatif, l'expérience d'Ohmynews en Corée-du-Sud est souvent mise en exergue. Lancé en 2000, le site annonce s'être appuyé en l'espace de huit ans sur plus de 50 000 contributeurs amateurs, aux propositions sélectionnées

^{2. &}lt;technorati.com/pop/blogs/>, consulté le 15 avril 2008.

^{3. &}lt;www.wikio.fr/blogs/top>, consulté le 15 avril 2008.

et mises en forme par une trentaine de journalistes salariés. Le fait d'armes d'Ohmynews qui lui a conféré sa légitimité et sa notoriété médiatiques reste d'avoir obtenu la primeur d'un entretien avec le président nouvellement élu en décembre 2002. Depuis, Ohmynews, doté d'une version internationale en langue anglaise, est érigé en modèle du genre, malgré une audience relativement modeste⁴ et un profil de contributeurs loin de représenter le citoyen lambda espéré⁵. Expérience française la plus proche, AgoraVox se heurte à la même difficulté depuis ses débuts en 2005 : articles d'enseignants, de consultants ou... d'étudiants en journalisme s'imposent en page d'accueil pour donner leur sentiment sur tel ou tel événement à la une de l'actualité (Rebillard, 2007b).

La raison de cette prépondérance est simple: récolter une nouvelle, la vérifier et rédiger, composantes basiques de l'activité journalistique, demandent à la fois un certain nombre de compétences intellectuelles inégalement réparties dans le corps social, et tout simplement du temps pour en faire usage. Ainsi, le modèle 100% amateur prôné initialement par AgoraVox a-t-il progressivement cédé la place en France à des formules mixtes: la rédaction de *Le Post* (création en septembre 2007), avec un certain penchant pour *l'information-divertissement* à mille lieux de l'image de sa maison mère *Le Monde*, encadre les contributions amateurs en même temps qu'elle se charge elle-même de réaliser une grande partie des articles; Rue89 (création en mai 2007), fondé par d'anciens salariés de *Libération*, met lui en avant un *trio* de contributeurs possibles entre journalistes professionnels, amateurs et experts, mais privilégie dans les faits les articles de la première catégorie (une dizaine de journalistes salariés).

Dernier avatar en date qui marque la banalisation de l'appellation journalisme participatif, le site MediaPart, lancé en mars 2008 par l'ancien directeur de la rédaction du *Monde*, ne l'est en fait que pour une moitié. Les contenus du site sont en effet séparés en deux parties: la partie *Le Journal* contient les articles rédigés par une trentaine de journalistes professionnels, et leur accès est payant (abonnement); la partie *Le Club* contient pour l'essentiel des «éditions participatives » et des blogues réalisés par des non-professionnels ou supposés tels, en libre accès cette fois-ci...

^{4.} On relève 670 000 visiteurs uniques en mai 2006, soit cinq fois moins que les premiers sites de médias traditionnels coréens (Sénat, 2006).

Surreprésentation des catégories intellectuelles de la population (Kim et Hamilton, 2006), voire d'individus se situant dans l'antichambre du journalisme professionnel: 18 sur les 21 plus fréquents contributeurs de la version internationale d'Ohmynews (Parody, 2006).

1.2. L'INTERVENTION DES INTERNAUTES DANS LA SÉLECTION ÉDITORIALE COMME VOIE PLUS RÉCENTE

Ainsi, les observations concernant les sites de journalisme participatif en 2008 rejoignent les constats dressés pour les blogues d'information: une création par les amateurs de plus en plus réappropriée par les professionnels et limitée dans bien des cas au commentaire ou à la réaction sur l'actualité. Dans ces dernières années, le journalisme participatif est donc de moins en moins axé sur la création d'informations d'actualité par des amateurs. L'intervention des non-professionnels se déplace vers une fonction d'alerte ou de soumission de sujets. Les médias traditionnels, et plus encore les acteurs exclusivement présents sur l'Internet, ont saisi le parti à tirer d'une telle remontée de suggestions et de préférences, en provenance des utilisateurs eux-mêmes. De plus en plus, les internautes sont ainsi mis à contribution, non plus pour créer des contenus mais pour extraire de la multitude des informations en circulation celles qui méritent d'être diffusées. Dans ce cadre, les internautes sont des coproducteurs d'informations au sens de coéditeurs autant que de cocréateurs de nouvelles.

Les services basés sur le procédé issu de Digg (agrégateur de flux de nouvelles en provenance de différents sites) illustrent cette tendance. Aux États-Unis, le site Newsvine, lancé en mars 2005 avant de passer successivement entre les mains de The Walt Disney Internet Group et de MSNBC, propose ainsi aux internautes quantité de formes de participation: évaluer, commenter, mais surtout «semer» (seeding) des nouvelles. Les utilisateurs sont invités à alimenter Newsvine en liens vers des informations publiées sur d'autres sites, à l'issue d'une rapide description. De la même façon, les sites français incitent de plus en plus leurs visiteurs à soumettre des sujets et à voter pour les nouvelles publiées, ces dernières remontant en haut de la page d'accueil lorsqu'elles sont plébiscitées. Le site de journalisme participatif Le Post tout comme l'agrégateur de nouvelles Wikio recourent ainsi aux votes des internautes. Tout récemment, Yahoo a lancé un nouveau service dans la même veine: YahooBuzz.

Le mouvement est récent, semble s'amplifier au regard des initiatives entrepreneuriales en la matière, mais restons tout de même prudent quant à son ampleur sociale et à sa pérennité. Comme nous l'avons rappelé auparavant, la création de contenus d'actualité par des non-professionnels s'est avérée moins répandue qu'imaginé initialement. Qu'en sera-t-il pour cette tendance naissante de coédition? Il est trop tôt pour pouvoir le dire, et peut-être s'agira-t-il à nouveau d'une pratique minoritaire à défaut d'être mineure. Toujours est-il que, avec

de tels services, l'activité éditoriale s'entrouvre: les choix éditoriaux ne sont plus dévolus aux seuls professionnels de l'information, la sélection des occurrences du réel qu'on estime dignes de médiatisation repose (un peu) plus sur l'avis des lecteurs/internautes.

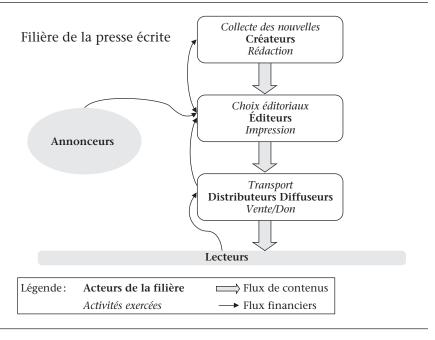
2. L'INSCRIPTION DU JOURNALISME PARTICIPATIF DANS LA FILIÈRE DE L'INFORMATION EN LIGNE

L'intervention de non-professionnels dans l'information d'actualité sur l'Internet se manifeste donc en 2008 – dans des proportions moindres qu'envisagé initialement et de façon peut-être provisoire – au double niveau de la création de contenus en tant que telle et de la participation à la sélection des faits à médiatiser. Pour examiner le degré de nouveauté du journalisme participatif et tenter d'en expliquer les ressorts, nous comparerons la filière de l'information en ligne et celle de la presse écrite⁶, à partir d'une analyse fondée sur les modèles socioéconomiques des industries culturelles et médiatiques. Cette approche présente l'avantage de considérer conjointement l'agencement entre la fonction exercée par l'acteur placé au centre de la filière, le mode de valorisation privilégié et les relations avec les autres niveaux de la filière.

Notre hypothèse est que la combinaison de ces différents facteurs, relativement stable dans la filière de la presse écrite pendant des décennies, est l'objet de réaménagements sur l'Internet: introduction de nouveaux acteurs à l'importance croissante; modes de financement reposant sur la gratuité pour l'utilisateur final; systèmes de coordination amont-aval plus sophistiqués que par le passé. Autant d'évolutions auxquelles le journalisme participatif n'est pas étranger. Avant de voir cela, revenons sur l'organisation de la filière de la presse écrite.

^{6.} Pour être tout à fait complet à propos de la publication d'informations journalistiques sur l'Internet, il aurait fallu ajouter à cette comparaison les filières de la radio et de la télévision. Faute d'espace suffisant dans ce texte, nous devons limiter le référent antérieur à la seule presse écrite, cette filière donnant une importance plus grande aux contenus d'actualité que la radio ou la télévision pour lesquelles l'information journalistique n'est qu'un contenu parmi d'autres (fictions, jeux, etc.).

FIGURE 23.1 Filière de la presse écrite



Comme d'autres filières des industries culturelles et médiatiques, celle de la presse écrite se compose de trois niveaux⁷.

En amont se situe le niveau de la création-conception, où la dimension intellectuelle du travail est primordiale. Ces tâches sont assurées par des agents aux statuts professionnels variés (journalistes salariés, pigistes, correspondants locaux, agenciers).

En aval, le niveau de la diffusion-distribution, où les dimensions logistiques et commerciales vont dominer, est tourné vers le consommateur final. Ces activités de commerce de gros et de détail correspondront à l'acheminement des journaux et magazines vers les différents points de vente (kiosque) ou directement auprès des lecteurs (abonnement, ou don pour la presse gratuite).

Devant articuler des préoccupations intellectuelles avec des contraintes logistiques et commerciales, le niveau intermédiaire de l'édition présente un caractère décisif dans les industries culturelles et

^{7.} Pour un rappel, voir notamment Miège (2000), pour les industries culturelles et médiatiques, et Toussaint-Desmoulins (2004), plus spécialement pour la presse écrite.

médiatiques. Vont en effet voisiner à ce niveau de la filière des activités relevant autant de la sélection intellectuelle des contenus (editing) que de leur reproduction matérielle en de multiples exemplaires (publishing). Sous l'autorité du directeur de la publication, des missions équivalentes pour la presse écrite pourront être trouvées dans les choix de la rédaction en chef et dans l'impression des publications opérée par les personnels techniques.

Les activités correspondant à chacune des étapes susmentionnées sont assurées par des entreprises spécialisées. Mais l'une d'entre elles, communément appelée entreprise de presse et qu'il faudrait plus justement dénommer entreprise éditrice, va jouer un rôle central au sein de la filière parce qu'elle assure le travail éditorial (au caractère décisif dans les industries culturelles et médiatiques, rappelons-le) tout en pouvant intégrer d'autres activités complémentaires, et notamment celle de création en abritant des effectifs de rédacteurs. Cependant, cette activité de création a tendance à être de plus en plus externalisée par les entreprises éditrices ces dernières années: recours aux pigistes et aux experts dans la presse magazine spécialisée, appui sur les dépêches d'agences dans la presse d'information quotidienne gratuite.

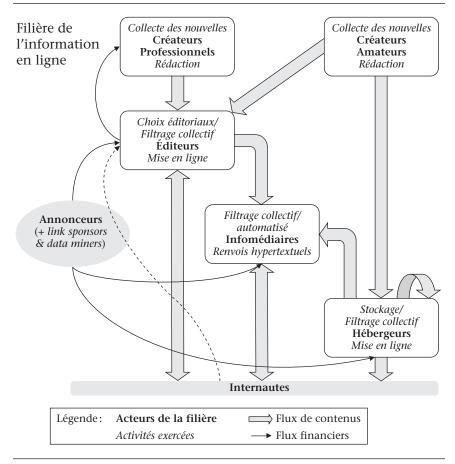
Dans ce contexte, le phénomène émergent du journalisme participatif sur le Web n'est donc pas à considérer comme une nouveauté techno-déterminée surgissant de nulle part, mais plutôt comme un élément relevant d'une mutation socioéconomique plus générale et progressive des filières de production d'informations d'actualité.

La figure ci-dessus tente de représenter l'organisation – en cours de constitution – de la filière de l'information en ligne. Présentons-en les singularités par rapport à la structuration de la filière de la presse écrite, en reprenant les principaux éléments constitutifs des modèles socioéconomiques des industries culturelles et médiatiques, et en tentant d'y repérer plus spécialement la participation de non-professionnels du journalisme.

Au plan de la création, les initiatives en matière de journalisme participatif sur l'Internet amènent à distinguer créateurs professionnels (rémunérés pour l'activité de collecte et rédaction des nouvelles) et créateurs amateurs (entendus ici au sens de non-professionnels). Ces derniers créent des contenus d'actualité qui sont ensuite placés:

 sur des sites d'éditeurs (sites de médias traditionnels comme les blogues abrités par lemonde.fr; sites plus spécialement dédiés à l'accueil de contributions de non-professionnels, et selon des degrés variables, comme AgoraVox, Le Post ou Rue89);

FIGURE 23.2 Filière de l'information en ligne



• chez des hébergeurs (plateformes d'hébergement gratuit de blogues par exemple WordPress; prestataires techniques offrant un espace disque de stockage de données numériques par exemple OVH).

Les contenus d'actualité ainsi mis en ligne par les éditeurs et les hébergeurs peuvent alors être «pointés» hypertextuellement par des infomédiaires (portails spécialisés et agrégateurs de nouvelles comme Google, Wikio, ou Technorati), dont la sélection combine extraction algorithmique des contenus et prise en compte des recommandations des internautes.

Ce faisant, les infomédiaires exercent une activité de mise en correspondance entre des informations dispersées sur le réseau et des demandes potentiellement individualisées, activité d'appariement (matching) déjà entrevue dans le développement des industries culturelles sur l'Internet (Gensollen et al., 2004) et qui semble de plus en plus centrale et transversale dans la filière de l'information en ligne. En effet, éditeurs des sites de journalisme participatif et hébergeurs de blogues d'information s'appuient eux aussi sur un filtrage éditorial collectif, qui n'est toutefois pas de même nature selon les cas. Les éditeurs intègrent de plus en plus des procédés de «remontée» des sujets par les nonprofessionnels mais laissent aux professionnels le magistère du choix éditorial final⁸. Les hébergeurs, quand ils n'ont pas un rôle de pur stockage de données, fournissent des outils comme l'établissement automatisé de liens entre blogues (blogrolls) ou les fils RSS pour faciliter le repérage et la «percolation» des informations (Le Crosnier, 2004) au sein de la blogosphère.

Dans la plupart des cas, ces nouveaux acteurs de l'information d'actualité proposent leurs services gratuitement aux internautes, complètement en phase avec une réticence au paiement de services Web par l'utilisateur final. On trouve là un décalage important par rapport au mode de financement de la presse écrite, qui s'adressait jusqu'à ces dernières années à un double marché: celui des lecteurs qui achetaient le journal imprimé et celui des annonceurs qui rémunéraient l'éditeur pour y placer des encarts publicitaires. Dans la filière de l'information en ligne, le paiement de l'information par l'utilisateur final devient résiduel (seules exceptions: archives des journaux « de référence » ; informations à valeur ajoutée des publications spécialisées). Le financement est donc assuré par des tiers: annonceurs qui sont cette fois intéressés pour acheter des bannières publicitaires mais aussi des liens hypertextuels ainsi sponsorisés; sociétés à la recherche de fichiers-clients ou de données marketing sur les internautes collectées au détour de la fréquentation d'un service Web. Ces deux derniers registres de financement indirect peuvent permettre de compenser en partie le tarissement des revenus issus du financement direct par les lecteurs. Une autre forme de compensation peut aussi se trouver dans l'exploitation de contenus fournis bénévolement par des amateurs, ce qui correspond à une économie sur les coûts de création des contenus pour l'ensemble des acteurs marchands de la filière. Au-delà de la seule création de contenus, la

^{8.} En cela, les éditeurs tendraient *in fine* à privilégier la traditionnelle « *ordered interpretation* » par rapport à la logique de l'« *individual diversity* » façon Google (Carlson, 2007, p. 1025).

sollicitation des internautes pour connaître leurs préférences et souhaits en matière d'information peut elle aussi être interprétée comme une économie sur les coûts d'édition des contenus. Dans ce cadre, l'essor du journalisme participatif peut aussi se comprendre par la volonté des acteurs professionnels d'arriver à un équilibre budgétaire entre des revenus amputés du paiement par l'internaute et des dépenses allégées par les contributions non rémunérées de ces mêmes internautes.

CONCLUSION

Depuis maintenant près de quinze ans, l'information d'actualité se déploie sur l'Internet. Loin d'être réductible à la production des acteurs médiatiques traditionnels qui se diversifient dans le numérique, l'information d'actualité émane sur l'Internet de sources atomisées, se retrouve assemblée au sein d'espaces participatifs et voit son accès plus individualisé. Ainsi, aux trois niveaux de la création, de l'édition et de la diffusion, caractérisant habituellement les filières des industries culturelles et médiatiques, le développement de l'information d'actualité sur l'Internet laisse apparaître de nouveaux acteurs et fonctions qui consistent aussi parfois en de nouvelles intermédiations.

À la lumière de la notion de modèle socioéconomique, nous avons tenté de repérer les articulations et les éléments de cohérence pouvant résulter de caractéristiques telles que la place centrale prise par les infomédiaires, l'appui sur les contenus générés par les utilisateurs, ainsi que la réticence à payer de la part des internautes. D'une part, les différents éléments ainsi décrits commencent à «faire système»: par exemple, les infomédiaires placés au cœur de la filière ont mis en place des procédés sophistiqués d'appariement de la surproduction informationnelle – notamment amateur – de l'Internet, procédés valorisables auprès des annonceurs. D'autre part, l'intervention de non-professionnels est sollicitée sur tous ces fronts : les créateurs amateurs figurent au rang des acteurs élargissant la partie amont de la filière; l'avis des internautes est requis dans le choix et la hiérarchisation désormais plus collectives des informations. Toutes ces contributions non rémunérées, tant au plan de la création que de la sélection éditoriale, aident à préserver le non-paiement par l'internaute.

Cette dernière observation tend selon nous à prouver l'intérêt, voire la nécessité de ne pas considérer le journalisme participatif comme un isolat. Son émergence se comprend et s'explique à l'aune de sa réinscription dans un processus auquel il contribue mais qui le dépasse aussi: la structuration d'une filière tout entière, celle de l'information en ligne, autour d'un modèle socioéconomique en gestation.

BIBLIOGRAPHIE

- BOURE, R. et N. SMYRNAIOS (2006). «L'infomédiation de l'information en ligne: le cas des filiales françaises de Google et de Yahoo!», dans E. Broudoux et G. Chartron (dir.), *Document numérique et société*, Paris, ADBS Éditions, p. 43-56.
- Carlson, M. (2007). «Order versus access: News search engines and the challenge to traditional journalistic roles», *Media, Culture, and Society*, vol. 29, n° 6, p. 1014-1030.
- GENSOLLEN, M. *et al.* (2004). « Distribution de contenus sur Internet. Commentaires sur le projet de taxation de l'*upload*», *Les Cahiers de l'Internet (Fondation Internet Nouvelle Génération)*, nº 4, p. 9-47.
- GILLMOR, D. (2004). We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People, Sebastopol, O'Reilly Media.
- JEANNE-PERRIER, V., F. LE CAM et N. PÉLISSIER (2005). «Les sites Web d'autopublication: un observatoire privilégié des débordements en tous genres», dans R. Ringoot et J.M. Utard (dir.), *Le journalisme en invention*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, p. 161-202.
- KIM, E.G. et J.W. HAMILTON (2006). «Capitulation to capital? Ohmynews as alternative media», *Media, Culture and Society*, vol. 28, n° 4, p. 541-560.
- LE CROSNIER, H. (2004). «Désintermédiation et démocratie. Quelques questions dans le domaine culturel», *Multitudes*, n° 19, p. 143-160.
- MIÈGE, B. (2000). *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel,* Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- PARODY, E. (2006). «Ohmynews, quelle est la profession des citoyensjournalistes?», dans *Ecosphère*, <ecosphere.wordpress.com/2006 /05/16/media-citizen-journalism/>, consulté le 21 mars 2009.
- REBILLARD, F. (2007a). Le Web 2.0 en perspective. Une analyse socioéconomique de l'Internet, Paris, L'Harmattan.
- REBILLARD, F. (2007b). «Le journalisme participatif, de l'idéologie à la pratique », *Argumentum*, vol. 6, p. 11-23.
- ROSNAY (DE), J., avec la collaboration de C. REVELLI (2006). *La Révolte du pronétariat. Des mass média aux média des masses*, Paris, Fayard.
- RUELLAN, D. (2007). *Le journalisme ou le professionnalisme du flou*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

- SÉNAT (2006). « Médias et enseignement supérieur au Japon et en Corée du Sud: entre traditions et modernité Rapport n° 402 », dans *Site Web du Sénat*, <www.senat.fr/noticerap/2006/r06-402-notice.html>, consulté le 21 mars 2009.
- TOUSSAINT-DESMOULINS, N. (2004). *L'économie des médias*, Paris, Presses universitaires de France.



Nicolas Auray est maître de conférences en sociologie à Telecom ParisTech et membre du Groupe de sociologie politique et morale (EHESS). À partir de recherches sur la façon dont les nouvelles technologies de l'information et de la communication font émerger des collectifs de large taille marqués par une solidarité limitée, il s'intéresse aux logiques de construction des identités et de socialisation professionnelle liées à leur essor. Il a notamment coordonné des programmes de recherches sur le jeu en ligne et sur le logiciel libre.

Claudine Bonneau est doctorante en communication et enseigne à l'École des médias et au Centre de formation et de recherche en enseignement supérieur de l'Université du Québec à Montréal. Elle s'intéresse à l'analyse des changements dans les pratiques de travail associés à l'introduction des technologies de l'information et de la communication. Ses travaux s'inscrivent dans une approche communicationnelle de l'organisation basée sur la théorie de l'activité.

Julien Bouillé est allocataire de recherche-moniteur à l'Université de Rennes I. Ses travaux de recherches s'articulent autour des thèmes suivants: comportement du consommateur et Web 2.0, résistance des consommateurs, consumérisme politique, responsabilité sociale des entreprises, marketing participatif dans les environnements virtuels immersifs.

Dominique Boullier, docteur en sociologie, HDR en sciences de l'information et de la communication et diplômé de linguistique, a pratiqué depuis 1982 la recherche dans le domaine des usages des TIC et du numérique, des stratégies d'innovation et des technologies cognitives. Il a dirigé plusieurs laboratoires (Costech à Compiègne, Lutin User Lab à la Cité des sciences de Paris, le LAS à Rennes II). Il enseigne les enjeux du numérique à Sciences Po Paris.

Suzy Canivenc est doctorante en sciences de l'information et de la communication au PREFics, EA 3207/UMR CNRS LCF 8143, équipe du CERSIC, Université de Haute-Bretagne Rennes II. Ses domaines de recherche concernent les formes organisationnelles autogérées (coopératives, communauté); les nouvelles formes organisationnelles liées aux TIC (Éditeur de logiciels, SSII, SSLL, communauté du Web 2.0) et la société de l'information, de la communication et du savoir.

Les collaborateurs 369

Dominique Cardon est sociologue au Laboratoire SENSE d'Orange Labs. Ses travaux portent sur les relations entre les usages des nouvelles technologies et les pratiques culturelles et médiatiques. Il s'intéresse notamment aux transformations de l'espace public sous l'effet des nouvelles technologies de communication. Ses travaux récents portent sur les réseaux sociaux de l'Internet, les formes d'identités en ligne, l'autoproduction amateur et l'analyse des formes de coopération et de gouvernance dans les grands collectifs en ligne.

Viviane Clavier est maître de conférences en sciences de l'information et de la communication. Elle effectue sa recherche au laboratoire GRESEC sur les thèmes de la recherche et du traitement de l'information. Ses travaux portent sur l'indexation de documents et mobilisent des techniques d'analyse de corpus.

Gaëlle Crenn est maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'Université de Nancy II et membre du Centre de recherche sur les médiations (CREM – EA 34 76). Ses recherches portent sur les formes contemporaines de communication culturelle. Elle a codirigé en 2008 *La mise en culture des territoires. Nouvelles formes de culture événementielle et initiatives des collectivités territoriales.* En muséologie, ses recherches portent sur la convergence entre musées et industries culturelles, ainsi que sur les nouvelles technologies muséographiques et de médiation.

Maxime Crépel est ingénieur d'études en doctorat de sociologie au laboratoire SENSE au sein d'Orange Labs et rattaché au Laboratoire d'anthropologie et de sociologie (LAS EA2241) à l'Université Haute-Bretagne de Rennes II (UHB). Son travail de thèse porte sur les usages des folksonomies et les pratiques de *tagging* collaboratif. Il s'intéresse également dans le cadre de ses recherches aux réseaux sociaux et aux formes d'indexation et de navigation sur le Web 2.0.

Renato Cudicio est doctorant en communication à l'Université du Québec à Montréal (UQAM) dans le cadre du programme de doctorat conjoint avec l'Université de Montréal et Concordia University. Il possède un MBA et dirige une agence Web à Montréal. Membre du LabCMO, il s'intéresse aux «Interfaces Usagers Culturelles» et au lien entre productivité et usages des nouvelles technologies.

Fabien Dumais est doctorant en communication à l'Université du Québec à Montréal. Il s'intéresse aux fondements de la communication, à l'exercice d'interprétation et à la responsabilité individuelle.

Jean-Paul Fourmentraux est sociologue, maître de conférences à l'Université de Lille III, UFR Arts et culture et laboratoire GERIICO, chercheur associé au Centre de sociologie du travail et des arts (EHESS). Auteur de *Art et Internet. Les nouvelles figures de la création*, 2005. Il poursuit aujourd'hui ses travaux dans le cadre d'un contrat de l'Agence nationale de recherche (ANR) intitulé «PRATICABLES – Dispositifs artistiques: les mises en œuvre du spectateur» (DALMES, 2009-2011). Site Web: <cesta.ehess.fr/document.php?id=80>.

Michel Gensollen est économiste et ingénieur en télécommunications (ENST Paris). De 1990 à 2000, il a dirigé le Service d'études économiques et stratégiques à France Télécom. Il travaille aujourd'hui au département SES (Sciences économiques et sociales) à Telecom ParisTech. Ses récentes publications portent sur l'économie de la culture, l'économie de l'information et les nouveaux modèles d'affaires induits par le développement d'Internet et des TIC. Il s'est occupé (2000-2004) du projet «Économie des communautés médiatées» (CNRS – Programme sur la société de l'information) et il a dirigé le numéro spécial «Marchés en ligne et communautés d'agents» (Revue d'économie politique, mars 2004).

Fanny Georges est chercheure postdoctorante au CNRS (Centre national de la recherche scientifique – UMR 5508) à Montpellier (France). Elle enseigne à l'Université Paris I Panthéon-Sorbonne. Ayant construit un système conceptuel de la «représentation de soi» et de l'identité numérique dans les dispositifs interactifs, ses recherches actuelles visent à en développer une approche sémiotique et statistique sous forme de visualisations.

Anne Goldenberg est étudiante au doctorat conjoint en communication à l'UQAM et en cotutelle avec le doctorat de sociologie de Nice. Elle s'intéresse aux groupes sociaux qui développent des approches citoyennes et politisées de l'informatique. Elle a travaillé pendant trois ans sur des projets d'informatique sociale et citoyenne en Inde, a mené plusieurs enquêtes sur les usages de l'informatique libre et des outils collaboratifs dans les groupes communautaires québécois et s'intéresse actuellement, pour son projet de thèse, aux négociations des contributions dans les wikis publics.

Daniel Kaplan est délégué général de la Fondation pour l'Internet Nouvelle Génération (FING), qui «explore le potentiel transformateur des technologies, quand il est délibérément mis entre les mains du plus grand nombre». Il a écrit ou dirigé près de 20 ouvrages et rapports publics sur le thème de l'Internet, de la mobilité, des technologies «omniprésentes», de l'e-éducation, du commerce et des médias électroniques, de l'e-inclusion, des villes de demain, du développement durable.

Les collaborateurs 371

Simon Le Bayon est doctorant en CIFRE au LAS de Rennes II. Il prépare sa thèse en sociologie sur l'usage des technologies de l'information et de la communication dans des collectifs diasporiques. Dans le cadre de son activité professionnelle, il anime depuis mars 2006, le réseau de la diaspora économique bretonne.

Christian Licoppe est professeur de sociologie des technologies de l'information et de la communication (TIC) et directeur du Département sciences économiques et sociales de Telecom ParisTech. Il est également chargé de cours à l'EHESS. Ses travaux concernent la pragmatique des usages des technologies de communication.

Maria Caterina Manes-Gallo est professeure en sciences de l'information et de la communication à l'Université de Bordeaux. Elle est membre associé du Laboratoire GRESEC. Ses travaux portent sur la recherche d'information en texte intégral, à partir d'une approche de Traitement automatique de la langue naturelle écrite (TALNE). Notamment, la représentation des connaissances pour le traitement sémantique en reconnaissance.

Jacob T. Matthews est docteur en sciences de l'information et de la communication (2005) et est maître de conférences à l'Université Paris VIII. Membre du CEMTI (Centre d'études des médias, des technologies et de l'internationalisation) et chercheur à la Maison des sciences de l'homme Paris Nord, ses domaines de prédilection sont: la socioéconomie des industries de la culture et de la communication, l'analyse de discours et la théorie critique. Ses derniers travaux portent sur les discours et les pratiques du Web collaboratif. Ayant auparavant travaillé sur le *star system* et l'industrie musicale, il est notamment l'auteur de *Communication d'une star, Jim Morrison* (2003).

Florence Millerand est professeure au Département de communication sociale et publique, Faculté de communication de l'Université du Québec à Montréal (UQAM). Elle est en outre codirectrice du Laboratoire de communication médiatisée par ordinateur (LabCMO) (<cmo.uqam.ca>) et membre du Centre interuniversitaire de recherche sur la science et la technologie (CIRST) (<www.cirst.uqam.ca/>). Ses travaux portent sur les usages des technologies et sur les aspects sociotechniques de l'innovation technique. Elle a récemment dirigé un projet de recherche sur le développement d'infrastructures informatiques collaboratives dans des communautés scientifiques.

Mélanie Millette est étudiante à la maîtrise en communication à l'Université du Québec à Montréal, sous la direction de Serge Proulx. Coordonnatrice du Groupe de recherche et d'observation des usages et cultures médiatiques (GRM), elle est également un membre actif au sein du Laboratoire de communication médiatisée par ordinateur (LabCMO). Elle joint à sa démarche en recherche des mandats de consultation en production médiatique, notamment en WebTV, et d'analyse de stratégies interactives.

Evelyne Mounier est maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'Université Pierre-Mendès-France de Grenoble. Elle enseigne au master de Sociologie Arts, culture et médiations techniques. Membre permanent du laboratoire GRESEC de l'Université Stendhal de Grenoble, ses recherches portent sur la recherche d'information dans les documents professionnels et sur l'impact des technologies sur les usages de l'information.

Arnaud Noblet est doctorant en sciences de l'information et de la communication. Il prépare une thèse sur les origines du journalisme, au sein du laboratoire Elico (Équipe lyonnaise de recherche en information et communication) de l'Université de Lyon. Diplômé de l'École supérieure de journalisme de Lille, il est par ailleurs enseignant à l'Université Stendhal Grenoble III.

Céline Paganelli est maître de conférences en sciences de l'information et de la communication de l'Université Pierre-Mendès-France de Grenoble. Elle est membre du laboratoire de recherche Gresec de l'Université Stendhal. Ses travaux de recherche portent principalement sur la recherche d'information et les usages de l'information spécialisée en contexte professionnel.

Françoise Philip est doctorante au LAS à Rennes II grâce au soutien du Conseil régional de Bretagne. Elle prépare sa thèse sur la mobilité transeuropéenne des jeunes Français expatriés. Ses thèmes de recherche portent sur le cosmopolitisme, la mobilité transnationale, les territoires et l'Union européenne. Elle est actuellement ATER au Département de sociologie de Rennes II.

Nathalie Pignard-Cheynel est maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'Université Stendhal Grenoble III. Elle appartient au laboratoire Elico (Équipe lyonnaise de recherche en information et communication) de l'Université de Lyon au sein duquel elle mène des travaux sur l'évolution des pratiques journalistiques et l'émergence des «nouveaux médias».

Les collaborateurs 373

Serge Proulx, sociologue, est professeur titulaire à l'École des médias, Faculté de communication de l'Université du Québec à Montréal (UQAM), directeur du Groupe de recherche et d'observation des usages et cultures médiatiques (GRM) (<grm.uqam.ca/>) et codirecteur du Laboratoire de communication médiatisée par ordinateur (LabCMO) (<cmo.uqam.ca>). Il est chercheur associé au Département sciences économiques et sociales de Telecom ParisTech (Paris). Il a rédigé une quinzaine d'ouvrages et d'une centaine d'articles scientifiques et de chapitres d'ouvrages concernant les médias, les usages des technologies et la communication.

Franck Rebillard est maître de conférences en sciences de l'information et de la communication, à l'Université Lyon II. Enseignant à l'Institut de la communication, chercheur au sein du laboratoire Elico, ses travaux portent sur la socioéconomie des médias et de l'Internet. Il est l'auteur d'un ouvrage consacré au Web 2.0 et de plusieurs articles relatifs au développement du journalisme sur l'Internet.

Hélène Romeyer est maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'IUT de Lannion (Université Rennes I). Elle effectue sa recherche au laboratoire GRESEC sur les thèmes de publicisation des questions de santé, d'espace public et expressions scientifiques. Ses travaux portent sur la communication, les médias et la santé et les processus de publicisation.

Julien Rueff est membre du Laboratoire de communication médiatisée par ordinateur (LabCMO), à l'Université du Québec à Montréal (UQAM). Ses recherches portent sur les usages des technologies de l'information et de la communication, d'une part, et sur la politisation de la technique, d'autre part. Dans le cadre de son doctorat (codirigé par Serge Proulx et Bernard Conein), il s'intéresse aux modes de socialisation des joueurs avancés appartenant à des collectifs dans les jeux de rôle en ligne massivement multijoueurs.

Grégory Spieth est attaché d'enseignement et de recherche à l'IAE de Nice (Université de Nice Sophia Antipolis). Il est membre du Centre de recherche en ingénierie financière et finances publiques (CRIFP) EA 1195. Ses recherches en sciences de gestion sont centrées sur le management public.

Adrian Staii est maître de conférences à l'Université Pierre-Mendès-France et chercheur au laboratoire GRESEC de l'Université Stendhal à Grenoble. Ses travaux de recherche portent notamment sur la médiatisation et les pratiques de l'information spécialisée, ainsi que sur les processus d'appropriation et les usages des technologies numériques.

Geneviève Vidal est maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'UFR des sciences de la communication de l'Université Paris XIII. Membre du LabSic et de la MSH Paris Nord, ses recherches portent sur les usages des technologies interactives dans le secteur culturel et, plus largement, sur l'appropriation sociale des technologies de l'information et de la communication. Elle a cocoordonné, en 2008, *Patrimoine et mondialisation*, Groupe de recherches sur les musées et le patrimoine.

L' appropriation d'un objet culturel

Une réactualisation des théories de C.S. Peirce à propos de l'interprétation Fabien Dumais

2010, ISBN 978-2-7605-2489-7, 128 pages

La recherche en communication

Un atout pour les campagnes sociales Micheline Frenette Avec la collaboration de Marie-France Vermette 2010, ISBN 978-2-7605-2466-8, 274 pages

La révolution Internet

Sous la direction d'Antoine Char et Roch Côté 2009, ISBN 978-2-7605-2448-4, 288 pages

Quelle communication pour quel changement?

Les dessous du changement social Sous la direction de Christian Agbobli 2009, ISBN 978-2-7605-2448-4, 288 pages

Les racines communicationnelles du Web

Francine Charest et François Bédard 2009, ISBN 978-2-7605-2352-4, 148 pages

L'action communautaire québécoise à l'ère du numérique

Sous la direction de Serge Proulx, Stéphane Couture et Julien Rueff 2008, ISBN 978-2-7605-1536-9, 252 pages

Développement durable et communications

Au-delà des mots. pour un véritable engagement Sous la direction de Solange Tremblay 2007, ISBN 978-2-7605-1469-0, 294 pages

Images du récit

Philippe Sohet 2007, ISBN 978-2-7605-1479-9, 360 pages

Place et rôle de la communication dans le développement international

Sous la direction de Jean-Paul Lafrance, Anne-Marie Laulan et Carmen Rico de Sotelo

2006, ISBN 2-7605-1454-4, 192 pages

Solidarités renouvelées

Faut-il tuer le messager? Sandra Rodriguez 2006, ISBN 2-7605-1409-9, 168 pages

Communication

Horizons de pratiques et de recherche VOLUME 2 Sous la direction de Pierre Mongeau et Johanne Saint-Charles 2005, ISBN 2-7605-1434-X, 224 pages

Comment comprendre l'actualité

Communication et mise en scène Gina Stoiciu 2006, ISBN 2-7605-1376-9, 260 pages

Communication

Horizons de pratiques et de recherche VOLUME 1

Sous la direction de Pierre Mongeau et Johanne Saint-Charles 2005, ISBN 2-7605-1326-2, 432 pages

Gérer son projet

En sciences humaines et au quotidien Yves Théorêt 2004, ISBN 2-7605-1262-2, 156 pages

nternet a pris aujourd'hui la forme du Web social: en mobilisant les technologies 2.0, Internet devient un lieu participatif où l'usager est appelé à créer des contenus, à les échanger, à les remixer. Il est invité à se mettre en valeur à travers des sites de réseaux sociaux et à s'exprimer dans des blogues personnels ou politiques. L'usager est ainsi placé au centre du Réseau des réseaux. Phénomène largement médiatisé, il reste peu connu du point de vue de ses pratiques dans les principaux domaines où il se déploie: information, communication, travail, loisirs, éducation, science.

Les recherches sur ces nouveaux usages interpellent plusieurs communautés scientifiques intéressées par les rapports entre technique, communication et société. Cet ouvrage propose une cartographie interdisciplinaire de ces travaux récents. En réunissant des analyses dans des sphères variées (culture, jeu, travail, journalisme, démocratie participative, éducation, santé) et des essais critiques sur l'utopie du Web social, les auteurs de cet ouvrage interrogent les figures de l'Internet contemporain: le Web social annonce-t-il une mutation de la communication?

FLORENCE MILLERAND est professeure au Département de communication sociale et publique de la Faculté de communication de l'Université du Québec à Montréal (UQAM).

SERGE PROULX est sociologue et professeur titulaire à l'École des médias de la Faculté de communication de l'Université du Québec à Montréal (UQAM).

JULIEN RUEFF est membre du Laboratoire de communication médiatisée par ordinateur (LabCMO) à l'Université du Québec à Montréal (UQAM).

COLLABORATEURS

Nicolas AURAY
Claudine BONNEAU
Julien BOUILLÉ
Dominique BOULLIER
Suzy CANIVENC
Dominique CARDON
Viviane CLAVIER
Gaëlle CRENN
Maxime CRÉPEL
Renato CUDICIO
Fabien DUMAIS
Jean-Paul FOURMENTRAUX

Michel GENSOLLEN
Fanny GEORGES
Anne GOLDENBERG
Daniel KAPLAN
Simon LE BAYON
Christian LICOPPE
Maria C. MANES-GALLO
Jacob T. MATTHEWS
Florence MILLERAND
Mélanie MILLETTE
Evelyne MOUNIER

Arnaud NOBLET
Céline PAGANELLI
Françoise PHILIP
Nathalie PIGNARD-CHEYNEL
Serge PROULX
Franck REBILLARD
Hélène ROMEYER
Julien RUEFF
Grégory SPIETH
Adrian STAII
Geneviève VIDAL

