XVIIe congrès international des sociologues de langue française

Tours, 5-9 juillet 2004

Actes de travaux du groupe de travail « Sociologie de la communication »

Janvier 2005

Pour une reconnaissance de l'approche ethnographique en sciences de l'information et de la communication Ou, pourquoi l'étude des utilisations de l'internet doit aussi se faire par l'immersion numérique

Christophe BAREILLE *

Selon les prévisions du cabinet d'études Computer Economics, il y aura, dans le monde, 17 millions d'internautes gays d'ici à l'an 2005. Par ailleurs, une étude de Forrester Research (Kolko, Gazala, Strohm, 2003), parue en juin 2003 souligne que la " communauté gay " utilise davantage l'internet et depuis plus longtemps que le reste de la population. C'est ainsi qu'elle achète plus en ligne (63% contre 53% des foyers hétérosexuels interrogés), qu'elle dispose plus fréquemment d'une connexion haut-débit (31% contre 23%) et qu'elle effectue plus de transactions financières via l'internet (35% contre 26%). Que nous apprennent réellement ces chiffres ? Que nous disent-ils des changements sociaux, comportementaux, de l'action de la technique dans la société, des utilisations effectives, des représentations, de la culture matérielle ? Peu de choses…

Les recherches en sciences de l'information et de la communication s'inscrivent dans une interdiscipline qui se structure depuis les années 1970. Les premières recherches émanent de sociologues américains et concernent les études sur la réception. C'est dans le cheminement de ces réflexions que s'inscrit ma recherche sur l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans la construction de soi en tant que sujet homosexuel. Il s'agit en effet de comprendre en quoi les nouvelles technologies ont une influence sur les sujets homosexuels d'une part et, dans une certaine réciprocité, en quoi les sujets homosexuels influent sur la technique. Si l'on considère, ce qui est mon cas, que s'intéresser à la communication, c'est, comme le souligne Serge Proulx et Philippe Breton, " *distinguer clairement entre quatre ordres de réalité : celui des pratiques effectives de communication ; celui des techniques que l'on met en œuvre dans ces pratiques ; celui plus spécialisé, des théories sur lesquelles s'appuient ces techniques ; et enfin celui des enjeux qui sont associés à la communication* " (Breton et Proulx, 2002), alors il faut faire le choix d'une méthode d'analyse de ces quatre dimensions.

Pour cela, il faut, comme le dit très justement Serge Proulx, " *une ethnographie des usages […] afin de pouvoir observer le plus finement possible l'action effective de la technique dans la société* " (Proulx, 1999).

Cet article cherchera donc à répondre à la question suivante : dans quelles mesures une approche ethnographique permet-elle de participer au travail de recueil de données pertinentes pour la construction de la compréhension des utilisations des nouvelles technologies de l'information et de la communication.

Défendre l'approche ethnographique comme méthode de recueil de données sur les utilisations de l'internet impose de définir ce que j'entends pas approche ethnographique au regard du terrain numérique. En effet, plusieurs méthodes sont envisageables, comme le souligne Véronique Poutrain et Stéphane Héas : " *il peut s'agir, par exemple, d'observer les internautes d'un cybercafé, les joueurs d'un LAN […], ou bien l'enquête peut se dérouler directement sur Internet.* " (Poutrain et Héas, 2003).

" *L'anthropologie utilise généralement quatre formes de production de données : l'observation participante (l'insertion prolongée de l'enquêteur dans le milieu de vie des*

enquêtés), l'entretien (les interactions discursives délibérément suscitées par le chercheur d'une manière plus ou moins directive), les procédés de recension (le recours à des dispositifs d'investigation systématique), la collecte de sources écrites. " (ibid.).

Sur l'internet comme ailleurs, certains principes doivent être respectés comme la triangulation. Toute information doit être vérifiée. Le chercheur croise ainsi les informations afin de ne pas s'appuyer sur une seule source.

Ma recherche concerne un groupe social et " virtuel " particulier - les hommes étiquetés (Becker, 1985) comme homosexuels - aux caractéristiques spécifiques : il s'agit d'un groupe social minoritaire et minorisé ayant toujours existé dans la société et ayant connu des périodes de discriminations intenses l'obligeant à se cacher et à rechercher en permanence la préservation de l'anonymat.

Ainsi, depuis quatre ans j'observe et j'analyse les comportements et les utilisations d'hommes fréquentant des sites homosexuels ou fréquentés par des homosexuels. Cette observation stricte prend parfois des tournures d'observation participante et même de participation observante conduisant, dans certains cas, à des entretiens médiatés par ordinateur. Parallèlement, j'analyse avec une attention particulière les contenus de groupes de discussion et de sites fréquentés par les homosexuels. Il s'agit autant des contenus rédactionnels des animateurs des sites (articles, conseils, revue de presse, critiques, ...) que des interactions avec les internautes et des internautes entre eux (forums de discussion, tranches de vie, témoignages, ...). Enfin, j'effectue des entretiens en face à face afin d'approfondir les réponses obtenues par l'observation. Ces entretiens me permettent notamment de faire cet aller et retour nécessaire entre le terrain et la théorie, entre l'observation du faire et les représentations explicitées dans le dire.

Ainsi, même si Bernard Lahire pense qu'il est " *impossible, dans la plupart des cas, d'appliquer mécaniquement à de nouveaux thèmes ou sujets les concepts ou les méthodes anciennement éprouvées* " (Lahire, 1999), je montrerai qu'il est tout à fait pertinent, en suivant quelques redéfinitions conceptuelles et méthodologiques propres à la discipline anthropologique, d'utiliser les outils ethnographiques pour étudier l'internet.

J'aborderai donc cette article selon deux axes : la nécessaire rupture avec les trois unités de lieu, de temps et d'action d'une part, la place et le statut du chercheur au regard de son terrain et des sujets enquêtés d'autre part.

Je vais donc montrer qu'en adoptant une posture critique par rapport aux " classiques " de l'ethnologie – à savoir une rupture avec la définition des trois unités incontournables que sont le lieu, le temps et l'action – il devient pertinent d'utiliser les outils ethnographiques pour étudier les utilisations des nouvelles technologies.

1. LA REDÉFINITION DES TROIS UNITÉS

1.1. Tout d'abord le lieu.

La méthode classique de l'ethnographe, en ce qui concerne le lieu, réside dans le fait de circonscrire son terrain à une zone géographique précise, souvent lointaine, sur laquelle il mènera son enquête (observation, entretiens, recueil de matériaux, etc.). Cette vision du terrain, du lieu monolithique vient des premières études faites dans des contrées éloignées, souvent colonisées. Il y avait alors une certaine logique de l'éloignement qui allait de pair avec la nécessaire distanciation de l'ethnologue envers son quotidien, sa société. L'ailleurs était donc ce terrain qu'il faillait étudier. Il faut comprendre par l'ailleurs, une société

singulière, une ethnie particulière, un groupe spécifique. Le terrain était donc le lieu sur lequel se rendait l'ethnographe pour mener à bien son étude. Cette délimitation géographique qui coïncidait avec une délimitation ethnique et culturelle n'était finalement qu'un découpage ethno-spatio-temporel du réel dont l'objectif était de le rendre observable et de permettre la construction de l'objet ethnographique. Mais c'était considérer que le terrain se basait sur une unité géographique et culturelle close, hermétique.

Or, il ne faudrait pas confondre lieu de l'observation et culture étudiée. Ce qui nous intéresse lorsque l'on étudie les utilisations de l'internet, c'est le rapport entre technique et société, technique et sujets, technique et groupes sociaux. C'est cette " culture numérique " en tant que fait social qui m'intéresse et donc le lieu en question n'est pas nécessairement monolithique, à moins d'étudier une " communauté virtuelle ", et encore… Finalement, le lieu " *correspond, comme l'ont montré P. Laburthe et J.-P. Warnier, « aux enquêtes de plus en plus nombreuses [qui] se sont assignées pour objectif non plus telle société mais telle catégorie de faits (exemple : les pratiques religieuses [, les utilisations de l'internet])* » " (Rosselin, 1998).Cette remise en question des approches classiques de l'ethnographie date des années 1950 et il est surprenant que les recherches en sciences de l'information et de la communication ne commencent que seulement à s'y intéresser.

En outre, l'élasticité, la fluidité qui caractérisent les sociétés actuelles, ses membres, sa culture, devraient permettre de transcender la caractérisation du terrain sur cette unité de lieu, d'autant plus lorsque le terrain en question est aussi mouvant et peu stabilisé que l'internet. Sur ce dernier, outil technique d'information et de communication, il convient de définir ce que l'on entend par lieu au regard du concept de terrain. En effet, selon que le parti pris de l'étude met en avant une unité géographique circonscrite (le cybercafé de la rue de la République à Rouen) ou une unité " virtuelle " (salon de chat, forum de discussion, etc.), l'approche ne sera pas la même. Dans le premier cas, il conviendra effectivement d'envisager de vivre son terrain comme peuvent le faire les sujets enquêtés, c'est-à-dire en étant régulièrement présent dans le cybercafé, pour reprendre cet exemple. Dans le second cas, le lieu est défini comme le point du réseau permettant aux internautes d'entrer en interaction. Il s'agira alors d'être connecté en même temps pour être au même endroit que les sujets connectés, quel que soit le lieu de connexion. L'immersion numérique permet, symboliquement, ce don d'ubiquité et cette distanciation tant recherchés par l'ethnologue, qui jusqu'alors était enjoint " *à la fois de garder ses distances et de pratiquer l'observation participante, le condamnant en somme à la schizophrénie*. " (Augé, 1986).

Enfin, du point de vue du recueil des données, l'ethnographie reste la méthode la plus pertinente pour obtenir des données de " première main ". Pour cela, il faut, comme le souligne Stéphane Beaud et Florence Weber , " *réaliser des entretiens dans des lieux où les enquêtés se sentent comme chez eux* " (Beaud et Weber, 1998, p.199). Concernant l'étude des utilisations de l'internet par les sujets homosexuels internautes, il est, dans ces conditions, tout à fait pertinent de faire le choix de la participation observante, de l'analyse de contenus[1] et des entretiens médiatés par ordinateur. Cela permet, en effet, de respecter l'anonymat qu'ils recherchent fréquemment. Les sujets homosexuels sont chez eux (le plus souvent), sur leur lieu de travail (plus rarement), en tout cas dans un lieu qui leur est familier et dans lequel ils se sentent suffisamment en confiance pour se connecter sur des services d'informations ou de rencontres dédiés aux homosexuels. Il est donc impossible de considérer le lieu d'observation (ici, une partie du réseau, ou plus exactement, un temps du réseau) comme un laboratoire clos séparé du domicile de l'ethnographe de quelques milliers de kilomètres comme l'expliquait C.

[1] Il ne s'agit pas de faire une analyse de contenus de façon formelle, mais de contextualiser l'environnement dans lequel évoluent les sujets enquêtés.

Lévi-Strauss dans Tristes tropiques (1955, p.450). Le terrain ethnographique passe alors de *in situ* à *in tempo.*

1.2. Ensuite, le temps

Les premières études ethnographiques étaient, comme le dit *" F. Paul-Lévy en exposant les principes formulés par A. Comte, « à la recherche, la quête d'un autre temps, du temps le plus distant de celui qui semble être le nôtre, du temps le plus proche de l'origine, du temps disparu et en quelques sortes miraculeusement conservé par quelques groupes témoins préservés à la fois de l'évolution et de la civilisation »"* (1986, p.38). Les études monographiques ont donc laissé penser que les sociétés étudiées étaient figées dans le temps, comme si, l'objet d'étude et le terrain étaient réduits à n'être analysés qu'au présent, puisqu'à l'échelle de l'ethnographe, seul interprète.

Dans ces conditions, il paraît plus qu'improbable de pouvoir étudier les utilisations de l'internet. En effet, loin d'être une entité homogène vivant en autarcie, les homosexuels internautes, sont hétérogènes, connectés en des temps différenciés et indissociables d'une histoire du groupe social dans lequel ils s'insèrent parfois malgré eux[2]. Aussi, même si l'internet est dans l'immédiateté, le présent, il n'en demeure pas moins que l'objet technique à une histoire, des ancêtres (le Minitel en France, Vidéotron au Québec, par exemple) et surtout, que les internautes qui l'utilisent ont également une histoire individuelle et collective. Cela empêche donc l'ethnologue de pouvoir prétendre à une quelconque a-historicité de son étude, pour peu qu'il le souhaite.

Il faut donc opérer ce déplacement d'unité temporelle en réintroduisant l'histoire du groupe et son rapport avec l'outil technique. Cela doit se faire en gardant à l'esprit que le chercheur ne peut se contenter du présent comme gage d'authenticité et de scientificité même si cela doit le conduire à introduire dans son analyse des données qui ne sont pas uniquement liées au terrain à proprement parler : articles de journaux, récits des premiers programmateurs, des " détourneurs " des usages prévus du Minitel, etc. pour le pendant informatique, témoignages des utilisateurs homosexuels du Minitel, des messageries roses téléphoniques, des lieux extérieurs de rencontre, articles de presse, etc. pour le pendant homosexuel de l'étude. En cela, le caractère interdisciplinaire que revêtent les sciences de l'information et de la communication peut être d'un secours précieux. Non enfermé dans une monodiscipline, le chercheur en sciences de l'information et de la communication peut se prévaloir d'une démarche ethnographique, à condition de respecter la triangulation et les outils qui sont mis à sa disposition par la discipline connexe, sans en subir les aspects potentiellement négatifs.

1.3. Enfin, l'action

Elle " *est le résultat de la conjugaison des unités de lieu et de temps, [qui tendait, dans la vision « classique »,] à démontrer la perpétuation d'une tradition au sein de l'objet d'étude qu'est telle ou telle société "* (Rosselin, 1998, p.41) tel ou tel groupe. Il s'agit donc de valoriser ce qui dure, ce qui est " traditionnel ". C'est postuler l'existence d'une frontière étanche entre la société étudiée et le reste du monde et cela, de façon durable dans le temps, comme si aucune influence extérieure ne pouvait venir remettre en cause un certain ordre établi ; ce dernier se perpétuant par un phénomène de répétition immuable.

Il ne peut en être question en ce qui concerne l'étude des utilisations de l'internet par les sujets homosexuels internautes. En effet, bien que cela puisse sembler paradoxal, " *toutes les « cultures » sont différentes mais aucune n'est radicalement étrangère ou incompréhensible*

[2] Voir à ce propos les « Réflexions sur la question gay » de Didier Eribon qui montre comment, au travers de l'expérience quasi commune de l'injure, les homosexuels font partis d'un groupe, qu'ils s'en prévalent ou non.

aux autres. " (Augé, 1986, p.20) La connexion mondialisée de l'ensemble des sociétés, des cultures, qu'elles soient majoritaires, minoritaires ou minorisées, qui peuplent la planète, bien qu'hétérogène, est par définition le lieu de tous les échanges, toutes les perméabilités et donc de toutes les évolutions possibles. L'internet est antinomique de la tradition : il est en perpétuelle mutation sous les effets de la technique, des utilisations des internautes et de l'évolution des contextes locaux et globaux.

Finalement, ces trois unités que sont le lieu, le temps et l'action renvoyaient à la volonté distanciatrice du chercheur à son objet d'étude. C'était donc considérer qu'il ne faisait que décrire la réalité sans prendre en compte le découpage spatio-temporel effectué lors de l'observation. Or, et c'est à cette condition seulement que l'ethnographie comme méthode d'analyse des utilisations de l'internet est envisageable, c'est principalement dans le passage de l'observation à l'analyse que devrait se faire la distanciation objectivante.

Il convient donc d'interroger la place et le statut du chercheur par rapport à ce nouveau terrain qu'est l'internet en remettant en question son hypothétique neutralité et en défendant sa subjectivité.

2. LE CHERCHEUR EN LIGNE

" *Pour observer tel ou tel micro-objet*, disent Stéphane Beaud et Florence Weber, *dans tel micro-lieu, dans des micro-situations, il faut avoir une place possible, pouvoir se faire sa place. A vrai dire, les terrains ne sont pas faciles ou difficiles dans l'absolu, mais en relation avec le statut social de l'enquêteur.* " (Beaud et Weber, 1998, p.51). Ce statut social est trop peu souvent interrogé en sciences de l'information et de la communication. Quelle est la place du chercheur, de l'ethnologue en sciences de l'information et de la communication face à son terrain et aux enquêtés. Dans le cas qui nous intéresse ici, il s'agit d'homosexuels masculins français ayant une utilisation de l'internet. Aussi, au même titre que " l*e terme étudiant rassure*, [car] *nombreux sont les enquêtés qui en connaissent dans leur entourage* " (ibid, p.99), le " statut " d'homosexuel, lorsqu'il est explicitement dit et identifiable, donc " prouvable " rassure, puisqu'il engendre le simple fait de pouvoir comprendre en toute confiance, complicité ; complicité indispensable dans l'enquête de terrain. Autrement dit, cela reviendrait à parler d'une certaine " endo-ethnographie ", apparemment préjudiciable à la distanciation.

Néanmoins, comme le souligne Jean-Pierre Olivier de Sardan, " *personne n'est jamais endo-ethnologue. Même issu du milieu culturel et social qu'il étudie, le chercheur, justement parce qu'il a suivi un parcours de sortie de ce milieu (à travers son itinéraire universitaire, à travers la problématique qu'il met en œuvre), n'est évidemment plus quelqu'un de ce milieu « comme les autres ». Il est pour une part en situation d'extériorité même quand il est au départ « natif »* " (de Sardan, 1999). Ainsi, être internaute, homosexuel n'est pas suffisant pour qualifier le chercheur ethnologue en sciences de l'information et de la communication que je suis. Je suis par ailleurs en couple, universitaire, étudiant en doctorat, enseignant en institut universitaire de technologie, j'ai 29 ans, un engagement politique et associatif, je suis né de parents de classe moyenne, j'ai trois sœurs, etc.. L'ensemble des ces paramètres constituant, si l'exhaustivité était possible, mon identification et me permettant donc cette nécessaire distanciation à mon objet d'étude. De plus, comme je l'ai déjà dit, c'est bien le passage de l'observation à l'analyse puis à l'écriture qui permet la distanciation et pas le seul statut de chercheur.

Penser que c'est la distanciation qui permet l'objectivité, c'est aussi penser que l'ethnographie est une méthode non pertinente. En effet, comment faire de l'observation participante, voire de la participation observante, sans être dans l'objet étudié, sans faire partie

du groupe social étudié. " *L'ethnologue […] sait qu'à trop de distance, toutes choses perdent sens, et qu'un cosmonaute éternellement mis sur orbite, sans espoir de retour, porterait aussi peu d'intérêt à la terre qu'à la lune* " (Augé, 1986, p.192). Etudié un fait social, ici, la construction de soi en tant que sujet homosexuel, c'est donc être dans et hors de l'objet étudié. C'est être capable de faire ces allers et retours nécessaires entre un vécu connu et partagé et une prise de distance critique par rapport à ce dernier.

De plus, lors de l'étude des utilisations de l'internet par les homosexuels masculins, j'ai été confronté à ce besoin quasi impérieux d'anonymat. Il ne s'agit pas uniquement de considérations éthiques visant à respecter l'anonymat de l'autre, c'est à dire du sujet enquêté, mais également à ne pas dévoiler sa propre " identité " de chercheur. Ainsi, peut-on s'interroger sur la pertinence de l'injonction faite par S. Beaud et Florence Weber lorsque ces derniers mettent en garde l'apprenti ethnographe : " *N'oubliez pas ce que signifie « se présenter » : décliner nom et qualité, justifier sa présence, désamorcer les soupçons, offrir une image présentable, supportable pour vous et pour l'autre* " (Beaud et Weber, 1998, p.51). En l'espèce, offrir une image présentable, supportable revient pour le chercheur à « se fondre » dans les us et coutumes propres au groupe étudié. Se présenter revêt effectivement un caractère essentiel en ligne, c'est une des premières questions qui revient aussi bien sur les outils synchrones qu'asynchrones. Mais la présentation de soi prend un autre sens : celui de la " rencontrabilité ". Je ne plaide pas pour un non respect de l'éthique qui veut que l'on annonce son statut de chercheur, mais pour le respect des enquêtés avant toute chose. Aussi, ne me suis-je que rarement présenté en tant que " chercheur en sciences de l'information et de la communication ", mais… je n'ai jamais cherché à le cacher. Aussi était-il possible de le savoir en consultant mes divers profils ou en me le demandant : " que fais tu dans la vie ? ". Le dévoilement pour ceux des sujets enquêtés qui ne le savent pas encore interviendra une fois la rédaction de l'étude totalement terminée. Ceci afin de me permettre d'éventuels retour au terrain si nécessaire.

Finalement, je rejoins ce que disent S. Beaud et F. Weber lorsqu'ils en appellent au " *bon sens sociologique, c'est[-à-dire à] la connaissance des normes en vigueur dans le milieu enquêté* " (Beaud et Weber, 1998, p.106) et à la nécessité " *de gagner la confiance de l'enquêté, de parvenir rapidement à le comprendre à demi-mot et à entrer (temporairement) dans son univers (mental)* " (ibid, p.203).

3. POUR CONCLURE…

Il est essentiel de bien comprendre qu'il ne s'agit pas d'abandonner les trois unités de lieu, de temps et d'action, mais d'opérer un déplacement, de les adapter aux nouvelles donnes de la recherche, de la société et de ces évolutions, des nouveaux objets d'étude et de leur environnement technique, humain, économique, social et politique. En outre, il me semble important de rappeler que l'étude des utilisations des nouvelles technologies de façon globalisée ou globalisante n'a pas de sens. En effet décontextualisées, socio-historiquement et socio-techniquement, les données recueillies ne sont plus pertinentes. Ces dernières " *ne sont pas analysables en dehors de leur contexte de production* " comme le souligne S. Beaud et F. Weber (ibid, p.21) d'une part, et pas analysables non plus si elles ne sont pas mises en rapport avec l'histoire collective du groupe étudié et les histoires individuelles des sujets qui composent ce groupe d'autre part.

En outre, le statut et la place du chercheur doivent sans cesse être interrogés. Lorsqu'il est sur son terrain, découpage spatio-temporel du réel physique ou " virtuel ", il est un élément d'entropie éventuel. En cela, il doit avoir conscience du degré de nuisance potentielle qu'il représente et des biais qu'il peut induire dans les réponses des sujets enquêtés. Même en cas de non dévoilement de son statut de chercheur ethnologue en ligne, sa simple présence,

sous forme de pseudonyme par exemple, fait que l'environnement se trouve modifié : il y a un connecté supplémentaire, un lecteur supplémentaire, etc. Pour peu qu'il se dévoile, à la demande d'un correspondant, ou qu'il se trouve identifié grâce à un profil annonçant son statut, très vite, par le " bouche à oreille numérique ", la quasi totalité des internautes d'un même groupe en ligne connaîtra le but de sa présence en ligne. Il ne sera alors plus identifié que comme chercheur avec tous les biais que cela peu induire : absence de réponse (" je ne suis pas un cobaye " disent certains, " je ne veux pas que ma présence en ligne soit connue " disent d'autres), réponses biaisées pour que la face présentée au chercheur soit conforme à la face souhaitée par l'internaute eu égard à l'idée qu'il se fait de se que doit être " un homosexuel sur l'internet ", etc. Le chercheur ne peut faire abstraction de tout ces aléas de la recherche en ligne s'il veut pouvoir analyser avec pertinence le matériau recueilli.

Enfin, lorsque l'on s'attache à étudier les utilisations de l'internet, n'oublions pas que " *ce que nous observons ne « vaut » pas pour une autre population que celle que nous avons enquêtée directement […]. Nous entrons dans la catégorie des monographies. Pour autant, nous n'abdiquons pas toute ambition de généralisation. Cependant, nous ne généralisons pas sur des « individus » ou des « populations », mais sur des « processus » et des « relations ». Et, surtout nous entrons dans une logique cumulative : nous nous essayons à des interprétations et des hypothèses, par définition générale, qui ont vocation à être contestées, ici et ailleurs* " (ibid, p.289) C'est également ce à quoi j'aspire et ce que dit, d'une autre façon, Brenda Danet : " *As more such studies are completed, the possibility of generalizations across case studies will increase* "[3] (2002).

BIBLIOGRAPHIE

AUGE M., *Un ethnologue dans le métro*, Ed. Hachette Littératures, Coll. Pluriel Actuel, 1986.

BEAUD S. et WEBER F., *Guide de l'enquête de terrain. Produire et analyser des données ethnographiques*, Ed. La Découverte, Paris, 1998.

BECKER H. S., *Outsiders. Etudes de sociologie de la déviance*, Paris, Ed. Métailié, 1985.

BRETON Ph. et PROULX S., *L'explosion de la communication à l'aube du XXI^e siècle*, Ed. La Découverte, Coll. Sciences et société, Paris, 2002.

DANET B., *Methods*, The First Annual Doctoral Consortium in Israel about Computer-Mediated Communication, the Internet, and Social Aspects Thereof, Sept. 19th, 2002.

KOLKO J., GAZALA M. E., STROHM C. Q., Gays Are The Technology Early Adopters You Want, 2003. http://www.forrester.com/ER/Research/Brief/0,1317,17004,FF.html (Consulté le 12.01.2004)

LAHIRE B., Programme scientifique : une sociologie psychologique. Cahiers Internationaux de sociologie, CVI, 1999.

LEVI-STRAUSS C., *Tristes tropiques*, Ed. Plon, Coll. Pocket, 1955.

OLIVIER DE SARDAN J.-P., " L'enquête de terrain socio-anthropologique ", in Actes des journées d'études de l'IRMC organisées, en collaboration avec l'EHESS, à Tunis les 29 et 30 janvier 1999, dans le cadre du séminaire annuel de l'IRMC *Sciences sociales : configuration en reconstruction.*

PAUL-LEVY F., " A la fondation de la sociologie : l'idéologie primitiviste ", in *L'Homme, Anthropologie : état des lieux*, Paris, EHESS et Librairie Génarale Française, 1986.

[3] Trad. : " Plus de telles études seront réalisées, plus il sera possible de généraliser ".

POUTRAIN V. ET HEAS S., *Les méthode d'enquête qualitatives sur Internet*, ethnographiques.org [en ligne] n°4 (nov. 2003). http://www.ehnographiques.org/documents/article/ArPourHeas.html (page consultée le 05.04.2004).

PROULX S., " La construction sociale des objets informationnels : matériaux pour une ethnographie des usages ", in *Actes du Colloque Comprendre les usages d'Internet,* Paris, 3 et 4 décembre 1999 http://barthes.ens.fr/atelier/articles/proulx2000.html (page consultée le 10.10.2003).

ROSSELIN C., Habiter une pièce. Une ethnographie des espaces par la culture matérielle, thèse d'anthropologie sociale comparée, Université Paris V – René Descartes, 1998 (non publiée).

Femmes, hommes et usages d'Internet : ségrégation ou différenciation ?

Christiane BERNIER et Simon LAFLAMME*

1. PROBLÉMATIQUE

1.1 Introduction

La « société du savoir », l'« autoroute de l'information », la « révolution numérique », autant de dénominations qui ont accompagné l'important virage technologique qu'ont vécu les principaux pays occidentaux depuis les années 1970, les faisant passer du statut de sociétés « développées » à celui de sociétés « branchées ».

À ce titre, on a tôt fait de s'inquiéter que l'avènement d'Internet dans les années 1990 ainsi que sa rapide diffusion aient un impact important sur les modes habituels d'accès à l'information et sur les formes sociales de communication tant interpersonnelle que familiale (Kraut *et al*., 1998). Les analystes n'ont pas manqué d'en faire état et se sont appliqués à identifier soit, d'un côté, la part d'innovation appréciable qu'implique ce nouveau média au plan de l'information et de la communication, soit, de l'autre, celle de l'aggravation, à cause du «pouvoir du savoir », des inégalités structurelles déjà existantes (Orbicum, 2003).

Dans la recension des écrits qu'ils ont consacrée au sujet, DiMaggio et ses collaborateurs (2001) indiquent cinq domaines dans lesquels se sont déployés les débats sur les changements que provoque Internet depuis une quinzaine d'années : 1) les inégalités sociales ; 2) le capital social et communautaire ; 3) la participation politique ; 4) les transformations dans les organisations et les institutions économiques ; 5) l'identité et la participation culturelle. Chacun de ces domaines a ses adeptes enthousiastes et ses détracteurs selon que l'on considère qu'Internet, et, plus globalement, la technologisation de l'information et de la communication, représente un apport bénéfique ou négatif pour les sociétés actuelles (Lafortune, 2003 ; Laflamme, 2005).

Ce que l'on peut rapidement en dire, c'est que, alors que, pour les secteurs économiques, il est désormais clair que le *e-commerce* est en voie de modifier non seulement la notion de performance économique et les structures de commerce existantes (OCDE, 2004), tout comme les comportements et les pratiques d'achats de biens et de services des particuliers (*The Economist*, 2004 ; Statistique Canada, *Le Quotidien*, 11 décembre 2003), en ce qui a trait au rapport avec les autres médias, on semble de plus en plus reconnaître le fait que les technologies d'information et de communication (TIC) viennent davantage compléter que remplacer, auprès des consommateurs, les usages déjà inscrits dans la pratique sociale (Laflamme, 2005 ; Di Maggio *et al*., 2003 ; Lafortune, 2003). De même que l'on craint de moins en moins qu'Internet ne sabre dans la socialité des comportements relationnels habituels, qu'ils soient interpersonnels, familiaux ou communautaires, les derniers résultats d'enquête ne confirmant pas les premières inquiétudes exprimées à ce sujet (Laflamme, 2005 ; Lafortune, 2003).

Au chapitre des inégalités sociales, par ailleurs, on s'est centré sur la question des différences d'accès – à un ordinateur d'abord, à Internet par la suite – que l'on a très vite stigmatisée sous différents vocables, *fracture numérique, fossé numérique* ou *clivage technologique* (« digital divide », « digital ditch »). À travers les diverses analyses produites, on a fait valoir à quel point les technologies de l'information et de la communication exercent, dans une même société tout d'abord, une polarisation du fossé existant entre les groupes les mieux nantis et les autres, en fonction des variables socio-démographiques habituelles (statut

* Christiane Bernier, professeure titulaire, Département de sociologie, Université Laurentienne, Sudbury, Ontario, Canada. Simon Laflamme, professeur titulaire, Département de sociologie, Université Laurentienne, Sudbury, Ontario, Canada.

socio-économique, genre, âge, ethnie, région, langue), mais aussi entre les pays développés et ceux en développement, en fonction des axes connus des rapports de force économiques (nord-sud, en excluant l'Australie et la Nouvelle-Zélande ; est-ouest, en excluant le Japon, Hong Kong, Singapour et la Corée du Sud) (Orbicom, 2003 ; Crow et Longford, 2000 ; Chen et Wellman, 2003 ; Fong *et al*., 2001).

Dans cette optique, le fossé numérique se construirait sur la consolidation d'un clivage social qui comprend à la fois la connectivité (impliquant, de surcroît maintenant, l'accès à un réseau Haute Vitesse ou Haut Débit), l'accès social, la compétence technologique et l'usage social. Aussi parle-t-on désormais de plusieurs clivages selon que l'on en considère l'ensemble des aspects technologiques et sociaux (Chen et Wellman, 2003). Maintes recherches au Canada et aux États-Unis ont, depuis quelques années, démontré que les personnes âgées, les francophones, les femmes, le monde rural, les groupes ethniques et les personnes à faible revenu sont moins branchés que les jeunes, les hommes et les Blancs de façon générale, et que, lorsqu'ils le sont, ils utilisent moins de services, visitent moins de sites et y passent moins d'heures (États-Unis, 2002 ; Reddick et Boucher, 2000 ; Fong *et al*., 2001 ; Statistique Canada, *Le Quotidien*, 18 septembre 2003).

La présente recherche a pour objectif d'apporter une contribution à la compréhension générale de ce phénomène en mesurant de façon détaillée le rapport à Internet en fonction de l'âge et du genre auprès d'une population francophone nord-ontarienne.

1.2 Le rapport à l'âge dans les recherches

En ce qui a trait au rapport entre l'âge et Internet, toutes les études s'entendent pour affirmer que la culture d'internaute en est une de « jeune ». Il y a nettement un rapport distinctif de génération en ce qui concerne l'intérêt que l'on porte autant au réseau qu'à l'usage que l'on en fait ; et bien que le revenu et la participation au marché du travail font varier les résultats, il n'en demeure pas moins que, généralement, plus les personnes sont âgées, moins elles sont branchées, moins elles se disent intéressées et moins elles utilisent Internet (OCDE, 2001 ; États-Unis, 2002 ; Reddick, 2000).

Aux États-Unis, le Département de Commerce, faisait état, en 2002, du fait que 75 % des adolescents de quatorze à dix-sept ans et 65 % des enfants de dix à treize ans utilisaient régulièrement Internet.

Dans *l'Enquête Sociale Générale* de Statistique Canada de 2000 (Rotermann, 2001), 85% des canadiens âgés de quinze à vingt-quatre ans et 66 % de ceux qui ont entre vingt-cinq et trente-quatre ans se déclaraient internautes alors que les proportions étaient toutes décroissantes pour les autres catégories d'âge, se réduisant à 19 % chez les personnes âgées de cinquante-cinq ans et plus (Fong *et al*., 2001).

1.3 Le rapport au genre dans les recherches

En ce qui concerne le rapport des femmes à Internet, on peut souligner qu'il a été particulièrement exploré. Plusieurs recherches soutiennent qu'il y a une différentiation marquée entre les hommes et les femmes, à la fois dans la connectivité, la fréquence d'usage et les types d'usage, bien que certaines des enquêtes – notamment celles qui présentent des données récentes et qui les comparent à celles des années antérieures – font aussi état d'un rétrécissement de cet écart, surtout en ce qui a trait à l'accès et, dans une moindre mesure, à la fréquence d'usage (Bimber, 2000 ; Schumacher et Morahan-Martin, 2001).

La plupart des auteurs expliquent cet écart en invoquant le fait que le rapport des genres à l'ordinateur et à Internet est socialement construit à travers un ensemble de facteurs liés à la socialisation sexuée, à la perpétuation de la division des rôles sociaux de sexe – notamment au travail – et à la prévalence des stéréotypes sexuels et sexistes dans la société. Ainsi, le fait que les garçons s'adonnent beaucoup plus que les filles, dans leur enfance et leur

adolescence, aux jeux vidéos sur ordinateur ou qu'ils sont, à l'école, davantage poussés vers des carrières en informatique ou, plus généralement, vers des emplois de type technologique, participe de cette construction.

Certaines analyses féministes parlent de la nature profondément *genrée* de la division du travail dans la nouvelle économie du savoir : d'un côté, on assiste à une féminisation du travail à temps partiel, à une surreprésentation des femmes dans l'économie informelle – dans le télétravail, par exemple – et, de l'autre, on est en présence d'un certain masculinisme dans les emplois de type « high-tech » qu'appelle cette nouvelle économie, la « mystique masculine » menant à une masculinisation de l'expertise technique en informatique et dans la technologie en général (Menzies, 1998 ; Crow et Longford, 2000). Ce qui a pour résultat que ce sont davantage les hommes qui définissent, organisent, gèrent et contrôlent les fonctions de l'espace virtuel, créant par là une culture masculiniste tant dans son essence que dans le style de ses présentations ou dans la forme et la sémantique de ses contenus, qui peuvent aller jusqu'à une expression non censurée de propos hostiles (le « flaming ») et à la pornographie en ligne (Durndell et Haag, 2002 ; Crow et Longford 2000 ; Schumaker et Morahan-Martin, 2001).

Cependant, et sans vouloir diminuer en rien l'intérêt de ces recherches, on constate aujourd'hui que le rapport des femmes à Internet semble obéir à des facteurs variés et plus complexes et qu'il est nécessaire de garder une perspective sociologique critique face à toute explication essentialiste du phénomène. La rapidité de la transformation du rapport des femmes à Internet oblige, en effet, à relativiser en partie certaines des conclusions, peut-être hâtives, auxquelles aboutissent diverses recherches. Certains résultats d'enquête ont fait voir que la différentiation entre les sexes était beaucoup plus une question socio-économique qu'une question de genre (Bimber, 2000 ; Denis et Ollivier, 2003). Selon l'*Enquête sociale générale* de Statistique Canada effectuée en 2000, à revenu égal, les différences entre les sexes disparaissent entièrement, sauf chez les ménages gagnant moins de 20 000 $ par année (Denis et Ollivier, 2003)

Si, à la fin du dernier millénaire, les hommes étaient encore de plus grands utilisateurs des TIC que les femmes (Fong *et al*. 2001 ; Reddick, 2000), cela semble être en voie de renversement aujourd'hui, du moins dans les pays les plus branchés de la planète. Dans un récent article sur le sujet, *The Economist* (mai 2004) affirme même que les femmes sont désormais, aux États-Unis, plus nombreuses que les hommes à être branchées. Quant aux usages, il y a, sans nul doute, des différences dans l'utilisation que font les femmes et les hommes du réseau, tant en fréquence qu'en diversité. Et bien que les données ne concordent pas toujours, il semble que les hommes naviguent davantage, téléchargent plus de matériel – logiciels, dossiers – (Thompson et Lim, 2000 ; Jackson *et al*., 2001 ; États-Unis, 2002), sont de plus grands adeptes du cybercommerce et des opérations bancaires en ligne (Ahkter, 2003 ; Fong *et al*. 2001 ; États-Unis, 2002) ; les différences entre les sexes sont moins nettes, par contre, pour l'exposition à des sites d'actualité et d'information, le clavardage, l'usage du courrier électronique et des sites de divertissement.

Dans le même ordre d'idée, on peut soulever un dernier élément critique face, cette fois, à l'utilisation même de la notion « Internet » : dans la majorité des recherches, la représentation qui en est véhiculée le présente comme un média statique, préconçu, objectivé alors qu'Internet est, et encore peut-être plus que tout autre média – parce qu'il en est encore au stage pré-institutionnalisé – un instrument multiple, malléable, multi-directionnel et soumis à transformation continue et rapide (Hagittai, tel que cité dans DiMaggio *et al*., 2001 ; Lindroos et Pinkhasov, 2003). Internet est d'autant plus malléable et évolutif, qu'il fait appel à diverses formes d'habiletés et d'innovation et qu'il fusionne en lui l'ensemble des autres médias existant. Il se présente, en fait, comme un méta-média, ce qui permet aux utilisateurs de choisir leur mode propre d'appropriation. Précisément parce qu'il est un ensemble de

médias, il est soumis aux forces et aux contradictions des groupes qui l'habitent, se construisant chaque jour en fonction d'impératifs divers – ludiques, économiques, politiques, juridiques – qui le structurent et le transforment (Di Maggio *et al.,* 2001 ; Castells, 2001).

En fait, on a tendance à considérer Internet simplement dans un rapport unidirectionnel pour diverses catégories sociales, alors qu'il faut l'aborder, comme tout autre média, de manière dialectique (Laflamme, 2005).

2. MÉTHODOLOGIE

2.1Hypothèses

C'est dans le but de contribuer à cette polémique sur les différences d'usage d'Internet entre les hommes et les femmes que nous avons fait la présente recherche. Nous avons voulu voir où en sont, aujourd'hui, ces différences. Et comme ces différences peuvent difficilement se comprendre en dehors du rapport à l'âge, nous avons également inclus cette variable dans l'analyse.

Compte tenu de ce que nous avons vu précédemment, on peut, s'attendre à ce que, en ce qui a trait aux divers usages d'Internet :

1. l'écart dans la fréquence et la variété des usages entre les hommes et les femmes soit beaucoup moindre, en moyenne, que ce qui a été rapporté dans les études antérieures à 2003 ;

2. là où il y a différence entre les hommes et les femmes, elle sera moins grande chez les plus jeunes que chez les plus vieux ;

3. les différences significatives entre les sexes se verront surtout là où les usages correspondent à des comportements sociaux stéréotypés selon le genre, alors qu'*a contrario*, on devrait observer de grandes similitudes pour toutes les activités qui ne comportent pas une prémisse de genre.

2.2 Instrument de collecte et échantillon

Dans le but de vérifier ces hypothèses, nous avons mené une enquête par questionnaire en stratifiant l'échantillon en fonction du sexe. La collecte de données a eu lieu en 2003, auprès de francophones, au Nord de l'Ontario. Elle a permis de faire porter les analyses sur 633 répondants, dont 378 femmes et 255 hommes, soit deux ensembles relativement importants. La moyenne d'âge de l'échantillon est de 32,35 ans ; l'écart type est de 15,18 ; les personnes les plus jeunes ont quinze ans, et elles sont au nombre de quatre ; la personne la plus âgée a quatre-vingt-six ans, dix-sept personnes ont plus de soixante-neuf ans ; nous pouvons donc affirmer que l'échantillon présente une bonne distribution des âges.

Nous avons divisé les âges en quatre groupes. Le premier réunit les plus jeunes, les individus qui ont entre quinze et vingt-cinq ans et qui ont très probablement été exposés à l'informatique, et même à Internet, dans un cadre scolaire. Dans le deuxième groupe, nous trouvons les personnes qui ont entre vingt-six et trente-neuf ans dont on peut prévoir qu'elles ont eu à recourir à l'informatique dans des études avancées ou dans leur milieu de travail. Le troisième groupe rassemble les personnes qui ont entre quarante et quarante-neuf ans ; on peut penser que, dans bien des cas, pour des raisons diverses selon la profession, les personnes aient eu à employer l'informatique. Dans le quatrième groupe, les individus ont cinquante ans ou plus: l'ensemble est hétérogène, mais c'est tout de même en lui qu'on verra le plus grand nombre de personnes qui n'ont pas été contraintes d'utiliser l'informatique.

Le questionnaire comprend dix-neuf questions, dont douze sont relatives aux données socio-démographiques et sept représentent l'ensemble des énoncés portant sur le comportement des individus en relation à leur usage d'Internet et à d'autres médias.

Les recours à Internet sont d'ordres divers. On utilise Internet au moins de six façons différentes : 1) pour la communication avec les autres, 2) pour la recherche d'informations, 3)

pour des fins éducatives, 4) pour procéder à des opération multimédiatiques, 5) pour le divertissement et 6) pour obtenir des services. Il faut ajouter à ces usages le recours à des systèmes qui consistent à filtrer les contenus, par exemple pour empêcher que les enfants n'accèdent à certains sites. En marge d'Internet, l'ordinateur rend possible l'emploi de logiciels (traitement de texte, gestion de données, jeux). Ces divers recours à l'informatique donnent lieu à des impressions ; il est certainement souhaitable de vérifier si la variation des usages selon le genre est liée ou non à des perceptions différentes.

Ainsi le questionnaire est conçu de telle manière que les répondants peuvent faire état de leur situation en prenant position sur une échelle de Likert à cinq niveaux[4]. Ils ont pu, de cette façon, s'exprimer sur cinquante-trois possibilités d'usage ou de représentations d'Internet.

3. ANALYSE DES DONNÉES

3.1. L'influence combinée des variables de l'âge et du genre

Toutes les études qui ont porté sur les utilisateurs d'Internet font état de la très grande influence de l'âge. Il nous semble donc essentiel, en plus de vérifier l'incidence du sexe sur les variables dépendantes, d'examiner le rôle de l'âge. Nous avons donc choisi d'aborder les données en effectuant des analyses de variance à deux facteurs où chaque usage, chaque perception, constituera une variable endogène (ou dépendante) et où le genre et l'âge représenteront les variables exogènes (ou indépendantes). Dans l'ensemble, quelle que soit la catégorie invoquée : communication, information, éducation, dans un cadre multimédia, divertissement, recours à des services, contrôle des contenus, en ce qui a trait à Internet ; dans l'usage de logiciels ou par rapport à l'auto-estimation de la compétence en informatique ; ou même dans la manière de se représenter Internet, on a pu constater à la fois certaines similitudes et certaines différenciations entre les comportements des hommes et des femmes, plus souvent à la faveur des hommes lorsqu'il y avait différence. Mais, dans l'ensemble, ce qui est apparu le plus net, c'est que l'influence de l'âge se révèle plus récurrente que celle du genre; nous l'observons trente-neuf fois sur cinquante-trois possibilités, comparativement à dix-neuf fois pour le sexe. Et elle est aussi plus marquée[5].

3.2 Internet, une question d'âge plus que de genre

En effet, si nous prenons la valeur la plus élevée et la plus faible partout où la différence des moyennes est inférable et que nous soustrayons ces deux valeurs, nous pouvons calculer une *moyenne des différences de moyennes* ; or ce score est de 0,84 (s = 0,45) pour les groupes d'âge et de 0,44 (s = 0,25) pour les sexes. Dans le même esprit, l'étendue des différences de moyennes est supérieure à un dans onze cas entre les groupes d'âge – où deux fois elle franchit même la valeur de deux –, alors qu'elle ne surpasse la valeur de un dans un seul cas entre les hommes et les femmes.

Si nous excluons les indicateurs de l'autoestimation de la compétence et ceux de la représentation d'Internet, l'analyse porte sur trente-neuf usages d'Internet et de l'informatique. Seulement quinze d'entre eux distinguent les hommes et les femmes. Dans la

---

[4] Pour les usages, l'échelle va de « 1 », « jamais », à « 5 », « souvent ». Le répondant lit, par exemple, un énoncé comme celui-ci : « J'utilise Internet pour acheter des produits », puis il encercle une valeur de « 1 » à « 5 ». Pour les représentations, l'échelle propose toujours cinq valeurs, mais, cette fois, elles correspondent à « tout à fait d'accord», pour « 1 » et à « pas du tout d'accord », pour « 5 ».

[5] Compte tenu du cadre restreint de cette publication, il nous est impossible de faire état de tous les résultats d'analyse tels qu'ils ont été présentés dans le cadre de la communication du Congrès de l'AISLF 2004, à Tours. Une publication plus détaillée suivra.

plupart des cas, donc, il n'y a pas de différence significative entre les genres. Quand il y a une différence, elle est à l'avantage des hommes douze fois sur quinze. Souvent, il y a peu de distance entre la moyenne des hommes et celle des femmes, comme en témoigne la moyenne des soustractions (0,44). Cela signifie que, la plupart du temps, même quand nous observons une inégalité inférable des moyennes entre les genres, les comportements ne sont pas tout à fait ségrégués. Dans quatre cas, cependant, la différence de moyennes dépasse la valeur de 0,50 : il s'agit de la projection de vidéo-clips (0,56), de la visite de sites en rapport avec un hobby (0,73), de l'accès à des sites érotiques (0,75) et de la lecture des pages sportives (1,21), toujours à la faveur des hommes.

À moins, donc, que nous ayons affaire à des comportements fortement stéréotypés au plan social, il faut conclure que la différence entre les hommes et les femmes, pour ce qui est de l'usage d'Internet et de l'informatique, n'est pas à ce point marquée.

3.3 Sources habituelles de variation

Nous pouvons approfondir cette analyse en s'interrogeant sur l'ensemble des déterminants qui, dans la perspective d'une sociologie traditionnelle, sont susceptibles d'influer sur l'usage d'Internet. Au sexe et à l'âge, nous ajoutons alors d'autres variables indépendantes de type sociodémographique : la scolarité, le revenu, le temps de travail, le fait qu'on vive en milieu urbain ou rural, qu'il y ait ou non des enfants à la maison, qu'on vive seul ou non, qu'on travaille à l'extérieur du foyer ou non ou qu'il y ait ou non un ordinateur dans le domicile.

Nous prenons aussi en considération divers types d'activité : la lecture de quotidiens ou encore de revues ou de magazines imprimés, le fait d'écrire des lettres ou d'en recevoir au travail et hors du travail, de recevoir des parents et des amis, d'aller à la bibliothèque, au restaurant, au théâtre ou au cinéma, le nombre de sorties, le fait de recevoir ou non des journaux ou des magazines à la maison. Nous tenons compte également de l'exposition à la musique enregistrée ou aux autres médias comme la télévision ou la radio. Toutes ces informations permettent de découvrir dans quelle mesure les usages d'Internet et les représentations qu'on a du média sont corrélés à un profil particulier d'usager, une situation particulière (liée à la richesse ou au revenu, par exemple) ou à diverses activités sociales.

Pour effectuer cette analyse, nous avons procédé à une analyse de régression multiple en utilisant la méthode sélective d'entrée et de sortie des variables indépendantes (*stepwise* dans le logiciel SPSS).

Les résultats obtenus montrent que les variables indépendantes qui sont soumises à l'analyse n'expliquent que partiellement, voire dans certains cas faiblement, la variation des usages ; mais, à l'intérieur de ce cadre limité, l'intensité de l'influence présente une certaine étendue. Dans les équations, il entre d'une à huit variables, la moyenne étant de 4,45 ($s = 2,24$). On voit à nouveau se manifester un effet de diversité des possibilités. La corrélation entre le nombre de variables et la variance expliquée est positive et relativement forte ($r = 0,70$) ; ce qui signifie que plus l'équation contient de variables indépendantes, plus est grande la variance expliquée.

3.4 Influence mitigée des variables socio-démographiques

En général, pour l'ensemble des variables soumises à l'analyse, la variance expliquée est faible. Quand elle l'est un peu moins, soit c'est que la variable dépendante est corrélée à une activité redondante ou à une situation qui y ressemble, soit c'est que l'âge ou le sexe se manifeste. Nous pouvons donc très certainement conclure que l'usage d'Internet n'est que marginalement prédit par des facteurs sociodémographiques.

Nous pouvons aussi conclure que cet usage se laisse très peu appréhender par les variables indépendantes dont nous disposons. Certes, nous observons à nouveau l'influence

du sexe et de l'âge ; certes, nous constatons, de ci, de là, des incidences d'un attrait pour l'écrit ou pour le monde culturel ; mais jamais dans des proportions notoires. L'usage d'Internet ne correspond pas à une logique simple. L'âge, d'abord, et, bien après, le sexe, et puis un ensemble plus ou moins éclaté de facteurs, parviennent à n'expliquer qu'une partie de la variance des usages. Ce n'est plus, semble-t-il, uniquement par recours aux catégories sociales habituelles qu'il faut désormais comprendre le rapport à Internet.

4. RÉSULTATS ET INTERPRÉTATION

Les résultats obtenus confirment, dans l'ensemble, deux des hypothèses de départ de cette recherche, la première et la troisième.

En ce qui concerne les femmes, en effet, bien qu'elles aient mis un peu plus de temps sans doute à intégrer Internet dans leur quotidien, elles semblent aujourd'hui des utilisatrices assidues du média, tout autant que les hommes ; à n'en pas douter, si retard il y avait, il semble désormais comblé. Ce qui va dans le sens de ce qui avait été entr'aperçu par certaines recherches précédentes qui signalaient déjà, au début des années 2000, un rétrécissement de l'écart entre les sexes à cet égard (Bimber, 2000 ; Schumacher et Morahan-Martin, 2001).

Par contre, il est indéniable, comme l'ont souligné aussi bon nombre d'enquêtes présentées ci-dessus (Roterman, 2001 ; Fong *et al.*, 2001 ; Statistique Canada, 2000 ; OCDE, 2001 ; Reddick, 2000) que l'âge reste un déterminant important de plusieurs types d'utilisation du Net : de certains usages multimédiatiques notamment, et, en ce qui a trait au divertissement, à l'utilisation du courriel et du clavardage pour communiquer avec des amis ou encore dans un cadre éducatif, et ce, toujours en faveur des plus jeunes. Pourtant, à travers les groupes d'âge, on partage aussi certaines opinions ; ainsi s'entend-on pour dire que l'on n'aime pas la publicité sur Internet, que les sites sont mal organisés ou que l'informatique coûte cher.

Ceci dit, toutefois, en ce qui a trait à la deuxième hypothèse que nous formulions – à savoir que là où il y a différence entre les hommes et les femmes, elle sera moins grande dans les groupes les plus jeunes –, il faut convenir que la majeure partie des résultats ne vont pas dans ce sens ; cela est dû, selon nous, au fait que nous observons, globalement, beaucoup moins de différences de genre que ce à quoi nous pouvions nous attendre.

La deuxième hypothèse ne se voit donc confirmée que dans deux cas sur les dix-neuf où nous avons pu observer une différence de genre : dans la catégorie information, l'hypothèse n'est vérifiée que pour un seul cas, celui de l'utilisation d'Internet pour accéder à des sites d'information sur la bourse et les finances, où l'effet d'interaction montre qu'il n'y a pas de différences entre les sexes chez les plus jeunes ; et dans le cas du contrôle des contenus, où l'on peut en voir une confirmation partielle en ce qu'il n'y a pas de différence entre les hommes et les femmes pour deux groupes d'âge, soit ceux des 15-25 et des 40-49 ans. Pour toutes les autres variables, l'hypothèse est non confirmée – ainsi en est-il dans les catégories de la communication, de l'éducation, du recours aux services, des représentations et du sentiment de compétence –, tout simplement parce que, bien qu'il y ait certains lieux de différentiation, il n'y a pas d'effet d'interaction entre les variables du sexe et de l'âge. Elle est non confirmée aussi, bien qu'indirectement, pour la catégorie portant sur l'utilisation de logiciels, parce que les résultats démontrent qu'il n'y a aucune différence entre les hommes et les femmes, quel que soit l'âge. Il y a toutefois deux catégories où l'hypothèse se voit carrément infirmée : il s'agit de cas relevant du multimédia et du divertissement où les jeunes hommes s'adonnent toujours plus que les jeunes femmes aux jeux électroniques et s'exposent toujours davantage aux sites pornographiques.

La troisième hypothèse, par contre, se voit vérifiée au delà des prédictions possibles et rappelle des résultats déjà observés lors d'enquêtes précédentes (Etats-Unis, 2002, Statistique Canada, 2000). En effet, même si, souvent, les écarts relevés entre les sexes ne sont pas très

marqués, ils s'inscrivent néanmoins dans le cadre d'un certain modèle de comportement ou de symboliques sociales récurrentes : la majorité de ces écarts peut s'expliquer par la prévalence des stéréotypes de genre. En fait, là où l'on trouve une différentiation entre les femmes et les hommes, on trouve aussi, généralement, un comportement stéréotypique ou une symbolique sexiste.

Les hommes consultent plus les pages sportives et de finance, la bourse, les sites érotiques, téléchargent plus de matériel, lisent plus les journaux et s'adonnent plus à des jeux électroniques ? Les femmes s'intéressent davantage à la mode, aux informations sur la santé, déclarent moins de compétence en informatique, observent plus de représentations sexistes sur le Net et contrôlent davantage l'accès au contenu du Net pour leurs enfants ? Même si on aurait bien souhaité qu'il en fût autrement, qu'y a-t-il là de bien nouveau ou de contraire aux représentations véhiculées en dehors de la Toile? Sauf pour l'achat en ligne de produits, où il peut apparaître surprenant que les hommes s'y adonnent plus que les femmes (encore que…), et le fait que les jeunes femmes, autant que leurs condisciples masculins, utilisent les services bancaires en ligne, il n'y a rien ici pour surprendre.

Par ailleurs, si l'on s'intéresse aux autres types d'inégalités sociales produites par et dans l'utilisation du Net, les résultats que nous avons obtenus n'ont pas révélé des distinctions aussi graves que celles qui ont été rapportées par les recherches précédentes (Etats-Unis, 2002 ; Reddick et Boucher, 2000 ; Fong *et al*., 2001 ; Statistique Canada, 2003). Même si ce questionnement n'était pas au coeur de notre enquête, on a pu constater, à travers les analyses de régression, que la scolarité ou le revenu n'ont pas fait figure de facteurs déterminants forts dans l'explication des différences individuelles observées. Le revenu n'intervient que sept fois dans l'ensemble : pour le temps passé devant un ordinateur, le divertissement (de façon négative, ce qui confirme qu'il s'agit d'une question d'âge) et le recours aux services ; la scolarité, quant à elle, n'apparaît que deux fois et relativement au temps passé devant un ordinateur. Dans tous les cas, ces deux variables ne rendent compte que d'une très faible part de la variance.

On pourrait en conclure, certes, que la population sondée est assez homogène du point de vue de la scolarité et des revenus (des comparaisons entre ethnies et langues n'étaient pas prises en compte dans cette enquête), mais ce n'est pas le cas, l'échantillon étant suffisamment stratifié à plus d'un égard. On pourrait y voir aussi une mouvance importante des dernières années dans la pénétration des TIC auprès de groupes sociaux moins bien desservis. Toutefois, c'est surtout au niveau de la relation entre les plus riches et les moins bien nantis que ces résultats intéressent : constater qu'il y a moins de différentiations marquées entre classes sociales du point de vue de l'utilisation révèle que même les moins bien salariés, les chômeurs, les mères seules, etc. ont accès à un ordinateur et à Internet, si ce n'est à la maison, du moins à l'école, au travail ou dans des endroits publics, comme les librairies ou les bureaux des services gouvernementaux.

CONCLUSION

Nos résultats font état d'une amélioration certaine des rapports de toutes les strates de la population aux TIC au Canada. D'un côté, on peut penser qu'il y aura de moins en moins de «laissés pour compte » de l'autoroute de l'information et qu'il y en aura probablement moins que ce que la plupart des analyses sur les inégalités sociales ont prédit.

D'un autre côté, cela ne devrait pas surprendre outre mesure, considérant le fait que le Canada est l'un des pays les plus branchés de la planète[6]. Les populations ayant accès à

---

[6] En 2001, le Canada se classait au 6e rang en ce qui concerne la pénétration des TIC dans sa population et le 1er en ce qui a trait à l'évolution de l'info-utilisation (Orbicom, 2003).

Internet se diversifient ; la configuration de l'ensemble des internautes se transforme : non seulement de plus en plus de femmes sont-elles branchées, mais la moyenne d'âge des utilisateurs croît sensiblement chaque année et l'on trouve de plus en plus d'usagers chez les moins scolarisés.

On peut voir en cela que le rapport à Internet appartient à la postmodernité ; il se construit davantage en fonction d'une dynamique médiatique qu'en fonction des classes sociales ou du genre, même si la postmodernité n'élimine pas les inégalités sociales. Nous avons bien affaire, avec le Net, à un méta-média qui s'impose de plus en plus à la postmodernité, qui fait de plus en plus corps avec elle, et qui, pour cette raison, est appelé à appartenir de moins en moins à une catégorie sociale.

BIBLIOGRAPHIE

AKTHER, Syed H., « Digital Divide and Purchase Intention: Why Demographic Psychology Matters », *Journal of Economic Psychology*, n° 24, 2003, p. 321-327.

BIMBER, Bruce, « Measuring the Gender Gap on the Internet », *Social Science Quarterly*, vol. 81, n° 3, 2000, p. 868-876.

CASTELLS, Manuel, *The Information Age*, tome 1, The Rise of the Network Society, Oxford, Oxford University Press, 1996.

CASTELLS, Manuel, *The Internet Galaxy : Reflections of the Internet, Business and Society*. Oxford, Oxford University Press, 2001.

CHEN, Wenhong et Barry WELLMAN, « Charting Digital Divides: Comparing Socioeconomic, Gender, Life Stage, and Rural-Urban Internet Access and Use in Eight Countries », (2003). [En ligne] [http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/index.html] (consultée le 22 avril 2004).

CROW, Barbara et Graham LONGFORD, « Digital Restructuring: Gender, Class and Citizenship in the Information Society in Canada », *Citizenship Studies*, vol. 4, n° 2, 2000, p. 207-230.

DENIS, Ann et Michèle OLLIVIER, « L'utilisation des technologies d'information et de communication chez des femmes francophones en situation minoritaire au Canada », *Reflets*, vol. 9, n° 1, 2003 p. 222-230.

DIMAGGIO, Paul, Eszter HARGITTAI, W. Russel NEUMAN et John P. ROBINSON, « Social Implications of the Internet », *Annual Review of Sociology*, n° 27, 2001, p. 307-336.

DURNDELL, Alan et Zsolt HAAG, « Computer Self Efficacy, Computer Anxiety, Attitudes Towards the Internet and Reported Experience with the Internet, by Gender, in an East European Sample », *Computers in Human Behavior*, n° 18, 2002, p. 521-535.

Economist, *The*, « E-commerce takes off ». Vol. 371, n° 8375, 15 mai 2004.

ÉTATS-UNIS, *A Nation Online : How Americans Are Expanding Their Use or the Internet*. National Telecommunications and Information Administration, Department of Commerce, Washington, DC., 2002.

FONG, Eric, Barry WELLMAN, Melissa KEW et Rima WILKES, « Correlates of the Digital Divide: Individual, Household and Spatial Variation », 2001. [En ligne] [http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/index.html] (consultée le 22 avril 2004).

JACKSON, Linda A., Kelly S. ERVIN, Philip D. GARDNER et Neal SCHMITT. (2001). « Gender and the Internet: Women Communicating and Men Searching », *Sex Roles*, vol. 44, n^{os} 5-6, p. 363-379.

KRAUT, R., LUNDMARK, V., PATTERSON, M., KIESLER, S., MUKOPADHYAY, T. et W. Scherlis, «Internet Paradox : A Social Technology that Reduces Social Involvement and

Psycho-logical Well-Being ?», *American Psychologist*, vol.53, n° 9, 1998, p. 1017-1031 [En ligne] [http://www.apa.org/journals/amp/amp5391017.html], (consultée le 3 mai 2004).

LAFLAMME, Simon, « Le paradoxe d'Internet », *Comparaisons internationales*, 2005. Sous presses.

LAFORTUNE, Sylvie, *Internet et les relations interpersonnelles. Un média comme les autres*, Mémoire de M.A., département de sociologie, Université Laurentienne, Sudbury, 2003.

LINDROOS, Pekka et PINKHASOV, Misha, «Société de l'information. Le défi des TIC», *L'Observateur*, n° 240/241, décembre 2003, p. 27-29.

MENZIES, C. HEATHER, « La femme dans l'économie et la société axées sur le savoir ». Ottawa : Condition féminine Canada, Policy Research Secretariat, 1998, [En ligne] [http://www.cfc-swc.gc.ca/pubs/kbeworkshop/womenkbes_f.html] (consultée le 21 avril 2004).

OCDE, *Understanding the Digital Divide*, 2001, [Rapport en ligne] [http://www.oecd.org.], (consultée le 17 juin 2004).

OCDE, *The Economic Impact of ICT : Measurement, Evidence and Implications*, Paris, 2004.

ORBICUM, *L'obsevatoire de la fracture numérique ... et au-delB*. Publié par le Conseil national de recherches du Canada, 2003.

REDDICK, Andrew, BOUCHER, Christian et Manon GROSEILLERS, *Le double fossé numérique : l'autoroute de l'information au Canada* , Ottawa, Industries Canada, Centre pour la défense de l'intérΛt public, 2000.

ROTERMANN, Michelle, « Jeunes Canadiens branchés », *Tendances sociales canadiennes*, Hiver 2001, p. 4-8.

SCHUMACHER, P. et J. MORAHAN-MARTIN, « Gender, Internet and Computer Attitudes and Experiences », *Computers in Human Behavior*, n° 17, 2001, p. 95-110.

STATISTIQUE CANADA, « EnquΛte sur l'utilisation d'Internet par les ménages ». *Le Quotidien*, 18 septembre 2003. [En ligne] http://www.statcan.ca/francais (consultée le 30 avril 2004).

STATISTIQUE CANADA, « Utilisation d'Internet au Canada ». *Le Quotidien*, 11 décembre 2003, [En ligne] http://www.statcan.ca/francais (consultée le 30 avril 2004).

THOMPSON S. H. Teo et Vivien K. G. LIM. « Gender Differences in Internet Usage and Task Preferences », *Behaviour & Information Technology*, vol. 19, n° 4, 2000, p. 283-295.

La méfiance des Québécois envers la concentration de la propriété des médias, les journalistes et l'intervention gouvernementale

Marc-François BERNIER [*]

1. INTRODUCTION

Depuis maintenant plusieurs années, le monde des médias d'information a été passablement transformé par le phénomène de la concentration de la propriété des médias, la convergence des médias traditionnels et nouveaux et la commercialisation de l'information afin de satisfaire les actionnaires, ce que je nomme le CCC. Face à ces transformations, plusieurs voix se sont fait entendre pour dénoncer les risques que cela pourrait poser en ce qui concerne la liberté de la presse et la diversité de l'information. En Amérique du Nord ce débat a été observé aux Etats-Unis, au Canada et au Québec.

Aux Etats-Unis, par exemple, face à une opinion publique manifestant son inquiétude, la Commission fédérale des communications a été freinée par le Congrès dans son intention de libéraliser davantage la réglementation limitant la possibilité pour un même propriétaire de détenir plusieurs médias d'information dans un même marché (propriété croisée de journaux, station de télévision ou stations de radio par exemple). (PBS, 2003).

Au Canada, le taux de concentration de la presse et la convergence des médias inquiètent les députés de la Chambre des communes aussi bien que les membres du Sénat qui ont créé des comités pour se pencher sur la question. Le Comité permanent du patrimoine canadien a pour sa part publié un volumineux rapport en juin 2003 qui se penchait notamment sur ces questions (COMITÉ PERMANENT DU PATRIMOINE CANADIEN, 2003). Au Québec, l'Assemblée nationale a créé un comité parlementaire devant lequel ont témoigné plusieurs dizaines de personnes qui, pour la plupart, s'inquiétaient de la situation et demandaient une intervention gouvernementale afin de limiter la concentration et la convergence des médias (COMMISSION DE LA CULTURE, 2001).

2. LA CREDIBILITE DES MEDIAS ET DE LEURS JOURNALISTES

Ces débats sur la concentration et la convergence mettent régulièrement en cause la crédibilité des journalistes. Dans une récente recherche, des auteurs ont observé que le public américain semble convaincu que les journalistes ne sont pas là pour servir l'intérêt public mais bien pour servir les intérêts économiques des conglomérats de presse ainsi que leurs propres ambitions professionnelles (PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM, 2004).

Au Canada, diverses enquêtes révèlent aussi une méfiance certaine envers les médias. La plus récente enquête du Consortium canadien de recherche sur les médias[7] indique que seulement 3 % des répondants croient que les préférences des journalistes ne biaisent pas leurs reportages. Plus de 80 % des Canadiens sont d'avis que les biais des journalistes influencent souvent ou parfois les nouvelles. Près d'un Canadien sur trois (31 %) croit que les reportages sont souvent inexacts. Si seulement 12 % croient que les propriétaires de médias influencent les nouvelles (42 % croient que la principale source d'influence provient de groupes d'intérêts politiques et 27 % de groupes d'intérêts économiques), 56 % des répondants disent que la concentration de la propriété des médias a un impact négatif sur leur confiance à leur endroit.

---

[*] Professeur, Département de communication, Université d'Ottawa (mbernier@uttawa.ca).

[7] Basée sur un sondage réalisé auprès de 3012 Canadiens, en novembre et décembre 2003, dévoilé le 14 juin 2004 (http://www.cmrcccrm.ca/english/reportcard2004/01.html).

Du côté du groupe de pression Friends of Canadian Broadcasting, on sonde de temps à autre le public canadien sur l'impact de la concentration de la presse. Selon un sondage réalisé en mai 2004, 62 % des répondants sont d'avis que la concentration des médias mine la santé de la démocratie canadienne (contre 68 % en 2002) et 60 % estiment qu'il y a trop de concentration des médias (62 % en 2002). Les répondants s'entendent pour dire que les médias canadiens doivent être concentrés pour être compétitifs (66 % contre 64 % en 2002). En même temps, ils sont 73 % (78 % en 2002) à se dire d'accord avec l'énoncé voulant que les propriétaires de médias canadiens sont allés trop loin dans leurs efforts pour faire valoir leur propre opinion politique (*inject their own personal politic opinion*) dans ce que leurs médias vont dire ou rapporter. En mai 2004, on a posé une nouvelle question, à savoir si le gouvernement fédéral devait limiter la concentration des médias, une proposition qui a reçu l'appui de 58 % des répondants canadiens mais de 66 % des répondants du Québec (FRIENDS OF CANADIAN BROADCASTING, 2004).

Par ailleurs, de janvier 2002 à février 2003, la confiance des Canadiens envers les journalistes aurait chuté de 7 % (de 53 % à 46 %) (PRESSE CANADIENNE , 2003). Lors d'une autre enquête pancanadienne, 37 % ont répondu qu'ils les considéraient peu libres ou pas libres du tout contre 57 % qui les estiment totalement ou plutôt libres.

Aux Etats-Unis comme au Canada et au Québec, différentes enquêtes indiquent qu'il y a une suspicion généralisée à l'endroit des journalistes, que la concentration et la convergence des médias sont loin d'être bien acceptées par le public sans être toujours radicalement rejetées, et que l'intervention gouvernementale est parfois souhaitée. Mais existe-t-il un lien entre ces trois positions ?

La présente contribution tente de répondre à cette question. En m'inspirant d'un modèle théorique de la légitimité sociale du journalisme,[8] je vais tenter de vérifier l'hypothèse selon laquelle le public est favorable à une intervention gouvernementale lorsqu'il croit que les médias d'information se détournent de leur obligation de l'informer de façon désintéressée, en somme lorsque le public croit que les médias et leurs journalistes remplissent convenablement leur mandat de service public.

3. LA LEGITIMITE SOCIALE DU JOURNALISME

La légitimité sociale du journalisme repose sur un contrat social tacite qui reconnaît à la presse des libertés et des privilèges afin de servir le droit à l'information du public dans le cadre d'un système démocratique pluraliste.

Ce contrat social repose sur les trois éléments que sont la représentativité des journalistes (les journalistes représentent les citoyens et posent des questions en leur nom, cherchent de l'information en leur nom, etc.), l'usage responsable de leurs libertés et privilèges (l'éthique et la déontologie qui prescrivent les devoirs et obligations des journalistes pour assurer la qualité de l'information nécessaire aux citoyens) et leur obligation de rendre des comptes de la façon dont ils se sont comportés (l'imputabilité devant les tribunaux, conseils de presse, le public, la profession, etc.)

L'éthique et la déontologie du journalisme font référence à des valeurs professionnelles comme le service de l'intérêt public (et non de certains intérêts particuliers), la recherche et la diffusion de la vérité, l'équité dans les procédés utilisés et dans le traitement de l'information, l'impartialité dans la façon de rendre compte des événements et l'intégrité qui doit tenir les journalistes à l'abri des conflits d'intérêts pouvant les éloigner du service désintéressé de l'intérêt public.

[8] Ce modèle a été publié dès 1995 puis précisé et raffiné dans des publications successives (BERNIER, 2004). .

Ultimement, la légitimité des journalistes repose sur la perception du public. L'hypothèse générale qui découle de ce modèle théorique est que le public est disposé à reconnaître la liberté de la presse mais que cette reconnaissance n'est pas inconditionnelle. Elle repose sur le respect des attentes implicites ou explicites liées au contrat social et à la représentativité des journalistes.

On l'a vu, la concentration, la convergence et la commercialisation des médias contribuent à alimenter la suspicion du public. Or, selon le modèle de la légitimité sociale des journalistes, moins le public est satisfait des médias, plus il sera disposé à accepter que le gouvernement intervienne pour assurer la qualité de l'information. Même s'il admet l'importance de la liberté de la presse, le public est également d'avis que celle-ci ne peut tout permettre et comporte certaines obligations. Ainsi, plus le public sera soucieux de l'usage des libertés et privilèges consentis à la presse, plus on peut s'attendre à ce qu'il favorise une intervention gouvernementale pour corriger ce qui est alors perçu comme une dérive ou une déviance du contrat social.

En plus de fournir un cadre théorique reconnaissant à la fois la complexité de la réalité sociale et le besoin de schématiser, ce modèle est riche et stimulant sur le plan de la recherche car il permet de générer de nombreuses hypothèses pouvant faire l'objet d'une vérification empirique.

La suspicion

Pour les besoins de la présente collaboration, qui est en somme un premier test empirique et exploratoire de la théorie elle-même générée par l'observation de la réalité, je vais me limiter à aborder la question de la suspicion envers les médias, laquelle est amplement documentée par les enquêtes citées plus haut et par de nombreuses recherches et sondages.

La suspicion envers les médias se manifeste par une crédibilité chancelante, une méfiance quant aux intérêts réels que défendent les journalistes et les entreprises de presse. Elle met en cause, notamment, le rôle que jouent les annonceurs et la mission commerciale des entreprises de presse.

De plus, la concentration de la propriété des médias participe à cette suspicion en alimentant des doutes à propos du pouvoir qu'elle concentre.

Selon le modèle théorique de la légitimité sociale, ces indices sont parmi les variables qui expliquent que les gens soient favorables à une intervention gouvernementale pour corriger éventuellement une situation jugée inquiétante.

Méthodologie

La méthodologie retenue consiste en l'analyse d'un sondage d'opinion publique basée sur une échantillon aléatoire de 1000 Québécois de plus de 18 ans (marge d'erreur 3,1 %, fidélité 95 %, 19 fois sur 20). Entrevues téléphoniques réalisées par la firme Léger Marketing, en novembre 2002. Le questionnaire a été réalisé pour le compte de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec. Il comprend des questions suggérées par différentes entreprises de presse, ce qui explique son caractère quelque peu éclaté.[9]

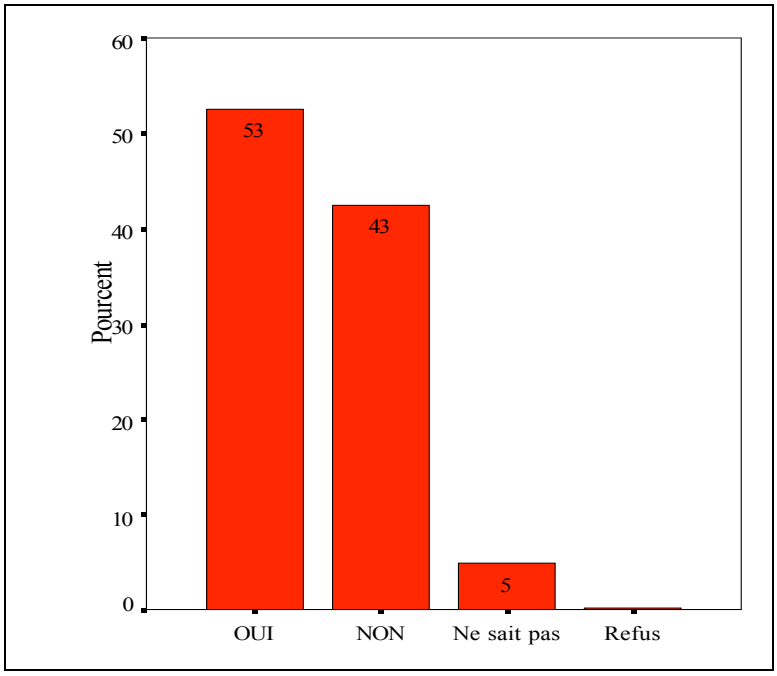
[9] Des enquêtes quantitatives et qualitatives mieux structurées devront être menées au cours des prochaines années pour aller plus loin que le présent exercice. L'auteur remercie la FPJQ pour lui avoir gracieusement t donné accès au fichier SPSS du sondage.

Données générales

Il convient avant tout de faire un bref survol des données générales obtenues. En ce qui regarde la question de la crédibilité des médias (*Selon vous, les médias disent-ils oui ou non la vérité?)*, on constate qu'à peine la moitié des Québécois estiment que les médias disent la vérité. Ce taux de crédibilité est similaire aux taux de différentes enquêtes menées depuis plusieurs années en France, aux États-Unis et au Canada anglais. C'est un premier indice de la suspicion manifestée envers les journalistes.

Figure 1

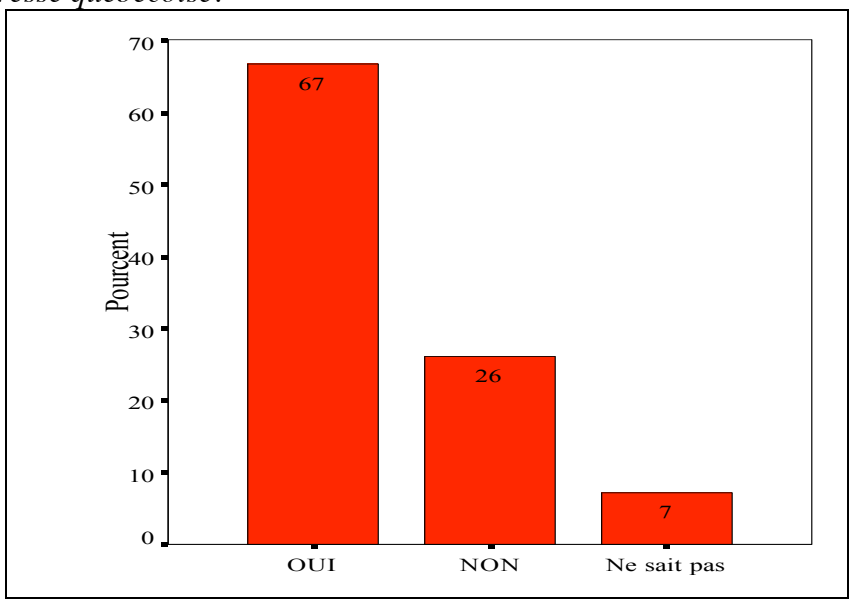
Selon vous, les médias disent-ils OUI ou NON la vérité?



On l'a vu plus haut, la suspicion envers les médias s'alimente aussi d'une certaine méfiance quant à l'influence des annonceurs dans le travail journalistique comme le révèlent les réactions à une autre question (*Selon vous, les annonceurs ont-ils oui ou non une influence sur le travail accompli par la presse québécoise?).*

Figure 2

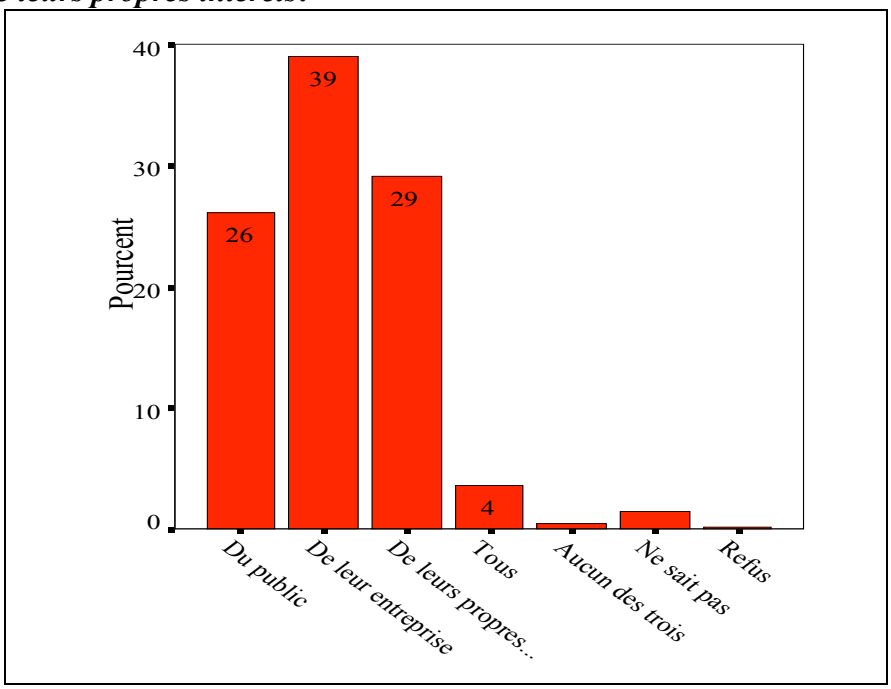
Selon vous, les annonceurs (publicitaires) ont-ils OUI ou NON une influence sur le travail accompli par la presse québécoise?



Le public est majoritairement d'avis que la presse québécoise n'est pas à l'abri des pressions des annonceurs. En soi, cela n'est pas étonnant pour qui a connaissance des réponses données à des questions similaires dans d'autres enquêtes internationales. Cela révèle par ailleurs que la rhétorique de l'indépendance des médias face au pouvoir économique est loin de convaincre le public. Cela est en queuque sorte confirmé confirmé par les réponses à la question suivante qui a rapport au doute que l'on peut entretenir quant au fait que les entreprises de presse et leurs journalistes sont réellement au service de l'intérêt public.

Figure 3

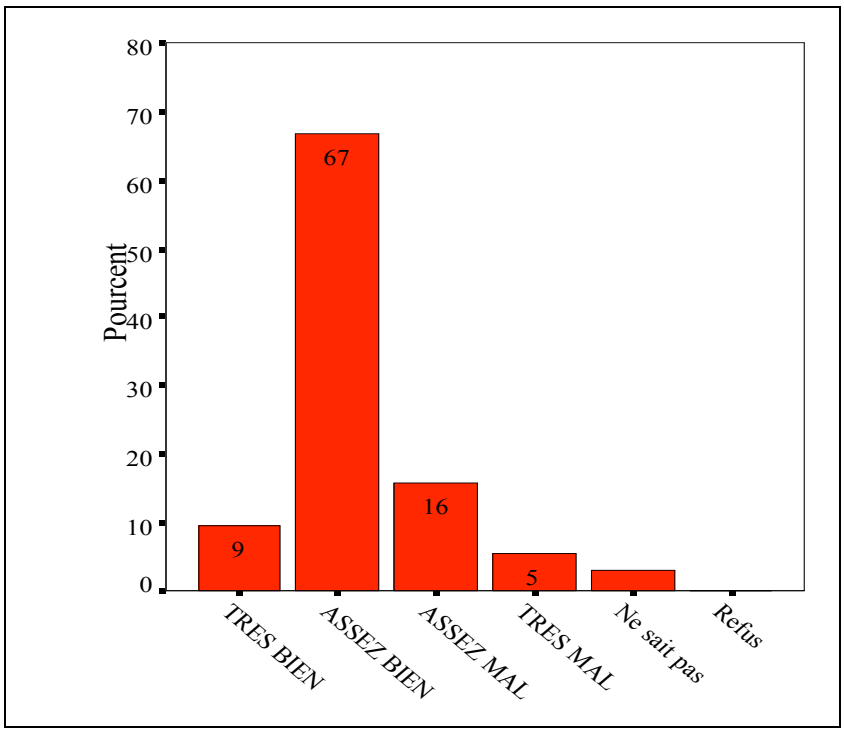
Diriez-vous que les journalistes sont avant tout au service du public, de leur entreprise, ou de leurs propres intérêts?



Il est ici encore plus évident que la majorité des répondants estime que les journalistes ne sont pas avant tout au service de l'intérêt public, autre indice de la suspicion. Certes, aucune définition de ce qu'est l'intérêt public n'est proposée aux répondants, mais ces derniers ont vraisemblablement une certaine idée de ce dont il s'agit et ils répondent en conséquence. Des enquêtes futures, qualitatives celles-là, devront se pencher davantage sur les conceptions de l'intérêt public qui coexistent au sein du public afin de mieux comprendre en quoi cela peut influencer l'opinion que l'on se fait des journalistes et des entreprises de presse en général. Pour l'instant, il est permis de croire que, pour plusieurs, les journalistes sont considérés comme des employés dévoués avant tout, mais non exclusivement, aux intérêts de ceux qui les embauchent car ils trouvent leur intérêt personnel. Du reste, un tableau croisé (non montré) indique que 70 % de ceux qui croient que les annonceurs ont une influence sur le travail des journalistes sont également d'avis que ces derniers sont avant tout au service de leur entreprise ou de leurs propres intérêts, contre 63 % de ceux qui ne croient pas en l'influence des annonceurs. L'écart n'est pas statistiquement significatif mais on peut penser que la conviction des deux groupes, quant à l'influence des annonceurs, n'est pas de la même intensité. Le sondage réalisé n'a pas mesuré cette dimension.

Les indices de suspicion observés plus haut esquissent les contours d'une posture critique qui n'a cependant pas étendu son empire à toutes les considérations que le public peut avoir face aux médias. En effet, on peut enregistrer chez ce dernier un jugement qui, à première vue, semble favorable aux médias comme en témoignent les réponses à la prochaine question.

Figure 4
Diriez-vous que les journalistes jouent TRES BIEN, ASSEZ BIEN, ASSEZ MAL, ou TRES MAL leur rôle quand il s'agit de préserver la démocratie dans notre société?



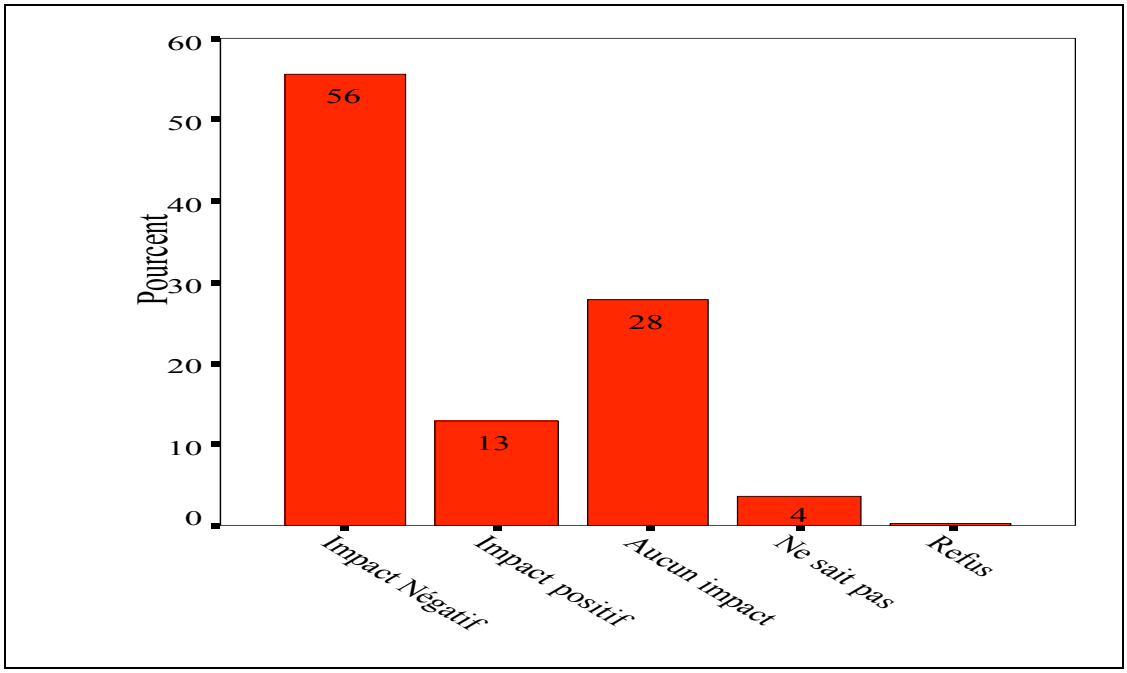
Ainsi, même s'ils savent être critiques, les Québécois, du moins la grande majorité d'entre eux (76 %) sont d'avis que les journalistes jouent très bien ou assez bien leur rôle quand il s'agit de préserver la démocratie dans leur société. Cela peut sembler contradictoire avec les réponses précédentes. Bien entendu, ici encore il est impossible de savoir avec précision ce que l'expression «préserver la démocratie» veut dire pour chaque répondant. Ce jugement est tout de même positif et il faut aller plus loin pour mieux le comprendre. Par exemple, l'analyse de tableaux croisés (non montrés) révèle que la satisfaction quant au rôle démocratique des journalistes varie en fonction de certains facteurs, dont la crédibilité accordée aux médias. En effet, plus de 87 % de ceux qui croient que les médias disent la vérité sont d'avis que les journalistes jouent très bien ou assez bien leur rôle quand il s'agit de préserver la démocratie, contre seulement 63 % de ceux qui ne croient pas que les médias disent la vérité. De même, seulement 11 % de ceux qui croient que les médias disent la vérité estiment que les journalistes jouent assez mal ou très mal leur rôle quand il s'agit de préserver la démocratie contre 35 % de ceux qui ne croient pas que les médias disent la vérité. L'évaluation du rôle démocratique des journalistes repose donc en bonne partie sur la crédibilité que le public leur accorde et, conformément au modèle de la légitimité sociale du journalisme, on peut avancer qu'une chute de crédibilité des journalistes peut renforcir une opinion négative des médias, laquelle peut à son tour nuire à leur légitimité qui est essentielle à la protection de leurs libertés.

Une autre variable pertinente dont il faut tenir compte est le fait de répondre que les journalistes sont avant tout au service du public. En effet, chez ceux qui sont de cet avis, plus de 94 % disent que les journalistes jouent très bien ou assez bien leur rôle quand il s'agit de préserver la démocratie contre 74,6 % de ceux qui croient qu'ils sont avant tout au service de leur entreprise et 61 % de ceux qui croient qu'ils sont avant tout au service de leurs propres intérêts. Inversement, seulement 4,2 % de ceux qui croient que les journalistes jouent assez mal ou très mal leur rôle quand il s'agit de préserver la démocratie estiment qu'ils servent avant tout le public, contre près de 23 % de ceux qui croient qu'ils sont avant tout au service de leur entreprise et 36 % de ceux qui croient qu'ils sont avant tout au service de leurs propres intérêts.

Ainsi, bien que le jugement généralement favorable aux journalistes puisse sembler contradictoire avec la posture critique et la suspicion manifestée par le public, une analyse plus fine révèle une certaine cohérence au sein du public québécois. L'opinion négative sur un point est accompagnée généralement d'opinions négatives sur d'autres variables de même nature, et vice versa.

Le sondage d'opinion a par ailleurs utilisé le cas du conglomérat Quebecor pour illustrer concrètement ce qu'est la concentration de la presse et la convergence des médias. Au Québec, Quebecor détient les quotidiens les plus populaires à Montréal et Québec (deux tabloïds populaires), le réseau de télévision le plus regardé, il est le principal câblodistributeur, il possède de nombreux hebdomadaires et magazines, des sites Internets, il édite et distribue des livres, vend des CD et DVD, etc. Il se peut que l'utilisation de ce cas ait contaminé les réponses selon que les répondants soient sympathiques ou non à cette entreprise, à ses dirigeants ou à ses produits médiatiques. Peut-être aurions-nous obtenu d'autres réponses si on avait parlé de la concentration de la presse sans faire référence à une situation particulière, ou si le cas d'un autre groupe de presse avait servi d'exemple. Néanmoins, ces résultats ressemblent à d'autres résultats qui témoignent de l'inquiétude du public face à la concentration des médias d'information.

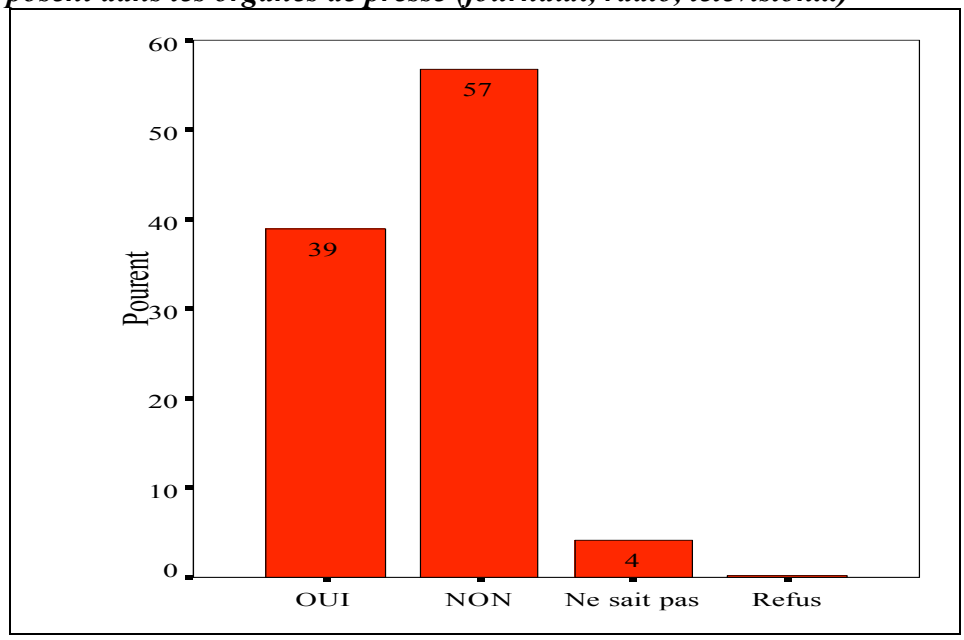
Figure 5
Selon vous, le fait que les organes d'information que je viens de vous nommer appartiennent à un même propriétaire peut-il avoir un IMPACT POSITIF, UN IMPACT NÉGATIF ou AUCUN IMPACT sur la qualité de l'information diffusée au public?



On constate que la majorité des répondants voient un impact négatif de la concentration des médias sur la qualité de l'information.

La dernière opinion doit être reçue en fonction des réponses aux questions précédentes. Ensemble, elles constituent un faisceau de suspicion face aux médias et aux journalistes. Cette suspicion contredit en quelques sorte les termes du contrat social à la base de la légitimité de la presse, lequel est en quelque sorte le fondement de la liberté de la presse qui protège cette dernière de toute intervention ou ingérence. Est-ce à dire que le public est du même coup favorable à une intervention gouvernementale? Il semble que non. Au contraire, il exprime une réticence face à l'intervention gouvernementale.

Figure 6
Selon vous le gouvernement du Québec doit-il OUI ou NON intervenir lorsque des problèmes se posent dans les organes de presse (journaux, radio, télévision...)



Malgré la posture critique et le faisceau de suspicion constaté plus haut, le public québécois n'était pas majoritairement favorable à une intervention gouvernementale en novembre 2002. Il se peut que les choses aient changé depuis, mais cela n'est pas documenté quoi qu'un sondage mené auprès des Canadiens en mai 2004, à l'aube d'une campagne électorale fédérale, révélait que 66 % des Québécois étaient d'avis que le gouvernement fédéral devait limiter la concentration de la propriété des médias. Mais cette demande d'intervention semble différente de celle suggérée dans la question de novembre 2002 qui faisait plutôt référence à une intervention dans les organes de presse et pouvait laisser penser que cela allait affecter l'information et non seulement la propriété.

Réseau de corrélations

Les données générales présentées plus haut contribuent à dresser une portrait somme toute assez imprécis de l'état de l'opinion publique eu égard à la concentration et la convergence. Elles ne nous indiquent pas clairement quels sont les facteurs qui influencent ou pourraient influencer le public et le conduire à exiger une intervention gouvernementale pour remédier à ce qui pourrait être perçu comme une atteinte ou une menace aux attentes relevant du contrat social qui onde la légitimité sociale du journalisme. Il importe donc de raffiner l'analyse des données du sondage afin d'identifier, le cas échéant, les «facteurs de risque» pouvant inciter le public à demander l'intervention gouvernementale.

À cet effet, un croisement de variables révèle qu'il y a une relation entre la suspicion concernant les annonceurs et l'opinion favorable à une intervention gouvernementale. Différents tests statistiques (*d* de Somer, corrélation de Spearman) y décèlent une association significative.

Tableau 1
Relation entre la suspicion concernant les annonceurs et l'opinion favorable à une intervention gouvernementale

Selon vous le gouvernement du Québec doit-il OUI ou NON intervenir lorsque des problèmes se posent dans les organes de presse (journaux, radio, télévision...)	Selon vous, les annonceurs (publicitaires) ont-ils OUI ou NON une influence sur le travail accompli par la presse québécoise? OUI	NON	Ne sait pas	Total
OUI	*74,9%*	*19,0%*	*6,2%*	*100,0%*
NON	*63,1%*	*30,5%*	*6,3%*	*100,0%*
Ne sait pas	*39,0 %*	*31,7%*	*29,3%*	*100,0%*
Refus	*50,0 %*	*50,0%*	*,0%*	*100,0%*
Total	*66,7%*	*26,1%*	*7,2%*	*100,0%*

L'influence des annonceurs semble donc avoir une grande importance pour les répondants. Il se peut que ce facteur ait un pouvoir de mobilisation de l'opinion publique, par exemple si des situations embarrassantes sont mises au jour et exploitées efficacement par ceux qui s'opposent à la concentration et à la convergence et qui demandent une intervention gouvernementale. Mais pour l'instant, les médias et les journalistes jouissent du soutien public. Du reste, une analyse de régression indique que cette variable (liée en quelque sorte à l'indépendance et l'intégrité du journalisme) serait la raison la plus forte pouvant expliquer le fait d'être favorable à une éventuelle intervention gouvernementale. Cela peut-être interprété comme un indicateur de l'attachement du public à l'endroit d'une presse libre de toute contrainte, y compris les contraintes de nature économique, mais seules d'autres enquêtes pourraient nous en dire davantage à ce sujet. De même, il se peut que l'attachement aux notions de liberté d'entreprise et de liberté de la presse chez les répondants puisse expliquer leur refus majoritaire d'une intervention gouvernementale lorsque des problèmes se posent dans les organes de presse (journaux, radio, télévision,...). L'analyse met en évidence que ce refus est dominant même chez ceux qui croient que les journalistes sont au service de leur entreprise (40 %) ou de leurs propres intérêts (29,6 %).

Par ailleurs, quand on analyse la question de la l'intervention gouvernementale en fonction de trois énoncés selon lesquels les journalistes *utilisent le pouvoir de l'information*, *devraient se sentir responsable* ou *ont toujours le dernier mot*, on ne trouve aucune position pouvant prédisposer les répondants à appuyer une éventuelle intervention gouvernementale.

Si le sondage révèle que les femmes sont légèrement plus favorables à une intervention gouvernementale que les hommes (41,2 % vs 36,7 %), l'appui ou le refus de l'intervention gouvernementale ne semble pas associé aux différentes catégories d'âge sauf chez les 18-24 ans où on retrouve la même proportion de ceux qui s'opposent ou favorisent une telle intervention. L'appui à une intervention gouvernementale est cependant plus populaire chez les étudiants qui y sont favorables dans une proportion de 60,8 %. C'est la seule catégorie occupationnelle qui favorise cette option. L'appui à une intervention gouvernementale varie grandement en fonction de la langue maternelle. Il est de 39 % chez les francophones, de 21 % chez les anglophones et de 57,5 % chez les allophones. Il y aurait lieu d'aller vérifier auprès des publics allophones (généralement associés aux immigrants) fin de mieux comprendre leur position qui se démarque de celles des autres groupes linguistiques.

Une analyse de régression révèle que diverses variables expliquent partiellement l'opinion favorable à une intervention gouvernementale. La principale variable qui s'impose est l'opinion que l'on a quant à l'influence néfaste des annonceurs, suivie de loin par l'opinion que l'on se fait quant au dévouement des journalistes pour le public et, finalement, l'inquiétude que l'on a quand à l'état de la concentration de la presse. De façon surprenante, le fait de penser que les médias ne disent pas la vérité et l'opinion que l'on se fait du rôle des journalistes en démocratie n'ont pas d'effet statistiquement significatif sur l'opinion favorisant une intervention gouvernementale, bien que l'on décèle une tendance favorable à l'intervention (p =,182) eu égard à la crédibilité accordée ou refusée aux journalistes.

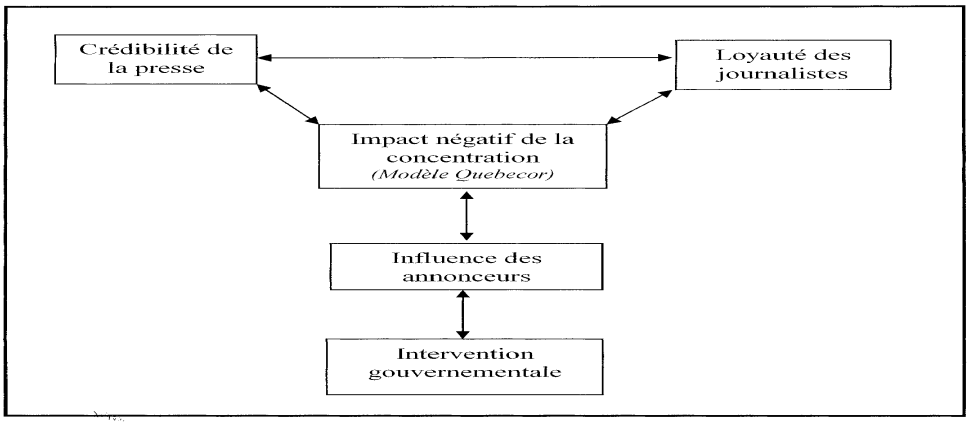
Il faut cependant souligner la présence d'un réseau de corrélations entre diverses variables. Par exemple, l'opinion favorable à une intervention gouvernementale est corrélée avec l'opinion que l'on se fait quant à l'influence des annonceurs dans le travail des journalistes, conformément au modèle théorique.

Mais il faut ajouter que l'opinion quant à l'influence des annonceurs est à la fois corrélée à l'opinion favorable à une intervention gouvernementale et à l'impact négatif de la concentration de la presse (modèle Quebecor) sur la qualité de l'information diffusée au public.

L'opinion quant à l'impact négatif du modèle de concentration est pour sa part corrélée avec l'opinion quant à l'influence des annonceurs sur le travail accompli par la presse, la crédibilité accordée aux médias et l'opinion selon laquelle les journalistes servent leurs entreprises de presse ou leurs propres intérêts.

Quant à la crédibilité des médias, elle est aussi corrélée avec l'idée que l'on se fait de la loyauté des journalistes envers le public, leur entreprise ou leurs propres intérêts.

Schéma 1
Réseau de corrélations entre diverses variables



4. CONCLUSION

Dans un contexte où la critique, le désabusement, sinon le cynisme des citoyens frappe plusieurs institutions sociales, le sondage Léger Marketing peut rassurer les entreprises de presse et les journalistes du Québec. Pour le moment, le public s'en dit satisfait et s'oppose majoritairement au principe de l'intervention gouvernementale.

Ce bilan somme toute positif repose peut-être sur des bases fragiles car des courants d'opinions critiques contestent les médias et les journalistes. On a vu que la crédibilité était peu élevée et que cette variable est importante dans l'appréciation globale des médias. Si la crédibilité décline, on peut s'attendre à un déclin des autres indicateurs. On a aussi vu que les femmes et les répondants les plus instruits ont une attitude plus critique.

Ainsi, même chez les répondants qui croient que les médias disent la vérité, peu sont enclins à voir chez les journalistes des professionnels qui seraient au service du public. Ils les considèrent avant tout comme des acteurs au service de leurs intérêts.

De même, parmi les répondants croyant que les journalistes jouent très bien ou assez bien leur rôle quand il s'agit de préserver la démocratie dans notre société, une majorité substantielle (61,3 %) croit que les journalistes sont au service de leur entreprise ou de leurs propres intérêts. Seulement 32 % de ce groupe de répondants croient que les journalistes sont au service du public. Chez ceux qui estiment que les journalistes jouent assez mal ou très mal leur rôle quand il s'agit de préserver la démocratie dans notre société, 92,3 % sont d'avis qu'ils sont au service de leur entreprise ou de leurs propres intérêts!

Il y a lieu d'ajouter que les médias forment sans doute l'institution sociale qui échappe le plus à la vigilance et à la critique des journalistes, ce qui leur permet d'échapper un peu au sort que les citoyens réservent à d'autres groupes sociaux (les élus surtout). Toutefois, une critique de mieux en mieux documentée, plus substantielle et moins idéologique semble se faire entendre plus souvent et pourrait devenir plus menaçante pour la liberté des médias et de leurs journalistes si ceux-ci ne tienet pas compte des attentes légitimes du public.

Il y a tout de même deux enseignements à retenir. Premièrement, pour bon nombre de répondants, il n'y a pas nécessairement de contradiction entre le devoir de servir le public et le fait d'être au service d'intérêts particuliers (média ou le journaliste comme individu). Deuxièmement, chez ceux qui ont des opinions défavorables aux médias sur le plan de leur utilité démocratique, il semble que le service d'intérêts particuliers de la part des médias et des journalistes soit un facteur important pouvant alimenter leur suspicion.

Les résultats indiquent que le refus de l'intervention gouvernementale demeure majoritaire dans l'état actuel de l'opinion publique. Ce refus s'explique sans doute en partie par l'importance accordée à la liberté de presse mais également par le peu de crédibilité dont jouissent les gouvernements en général. Ce peu de crédibilité peut être associé à un certain cynisme face aux institutions, cynisme alimenté notamment par la couverture médiatique superficielle des grands enjeux sociaux.

Cette couverture superficielle se caractérise le plus souvent pas l'insistance accordée aux conflits, aux personnalités et aux problèmes au point de laisser croire qu'à peu près rien ne fonctionne normalement dans l'administration de la chose publique et qu'il faut considérer avec suspicion tous les élus. Si bien qu'on se retrouve paradoxalement avec une situation où les médias seraient parmi les causes de désabusement et d'indifférence du public face à certaines institutions, et ce désabusement, touchant notamment les pouvoirs politiques, protégerait les médias contre d'éventuelles interventions de gouvernements discrédités et délégitimés par la couverture médiatique superficielle dont ils sont l'objet.

L'analyse statistique a mis en évidence l'existence de l'interaction entre diverses variables que sont l'influence des annonceurs sur l'information, le fait que les journalistes soient avant tout au service de leur entreprise ou de leurs intérêts, l'effet néfaste de la concentration et de la convergence sur la qualité de l'information ainsi que la crédibilité des médias. Ces variables semblent importantes pour expliquer diverses attitudes et perceptions critiques face aux médias.

Finalement, pour les entreprises de presse et les journalistes, la relation entre ces variables doit être prise au sérieux car si certaines de ces opinions venaient à être partagées par la majorité des citoyens, on pourrait s'attendre à ce que le public fasse pression auprès des gouvernements pour intervenir et réglementer davantage certaines pratiques journalistiques et médiatiques.

Par ailleurs, la question de l'intervention gouvernementale est très vaste et il y aurait lieu de la préciser davantage, par exemple en proposant des situations plus concrètes pour voir comment réagit le public à divers scénarios.

Quelques limites

Le sondage ayant alimenté la présente analyse souffre de limites importantes. Par exemple, certaines questions font référence aux journalistes et d'autres aux médias, si bien qu'il faut interpréter avec prudence les résultats.

Par ailleurs, le cas de concentration et de convergence présenté (le cas Quebecor en l'occurrence) peut dénaturer l'opinion ou la perception du public face au phénomène général de la concentration et de la convergence. Il y aurait lieu de lui soumettre également les cas de Gesca (un conglomérat privé étroitement associé à l'idéologie fédéraliste) et même de la Société Radio-Canada (une société d'État qui n'est pas au-dessus de tout soupçon en ce qui concerne sa neutralité politique).

Par ailleurs, l'usage de questions fermées n'est pas toujours approprié pour bien mesurer certaines variables et il serait plus intéressant d'utiliser des échelles d'attitude en rapport avec certaines questions, notamment en ce qui concerne la vérité, le rôle démocratique et la satisfaction à l'égard des médias. On pourrait ainsi mieux évaluer l'intensité de certaines attitudes et sans doute mieux appréhender la cohérence de l'opinion publique.

Bien que ce sondage constitue une intéressante source d'information, il manque de précision à certains égards. Par exemple, on peut se demander comment a été interprétée la question concernant les «*problèmes (qui) se posent dans les organes de presse*». Cela fait-il référence à leur influence politique, au manque de rigueur des journalistes, au sensationnalisme, etc.? De même, certaines questions portent sur le travail des journalistes et d'autres sur le travail des médias. Il est permis de croire que ces deux notions recouvrent des acceptions différentes.

Bien entendu, d'autres enquêtes sont nécessaires pour confirmer ou infirmer certaines hypothèses explicatives et vérifier, le cas échéant, l'existence de déplacement significatifs de l'opinion du public québécois face aux médias et aux journalistes. De telles enquêtes quantitatives et qualitatives devraient fournir d'importantes informations quant à l'évaluation que les Québécois font de ceux qui assument la lourde tâche de les informer. Il y aurait donc lieu de répéter l'exercice et de construire des questionnaires plus élaborés.

Depuis ce sondage, le modèle de concentration et de convergence de Quebecor a suscité de nombreuses critiques de la part d'observateurs divers (chercheurs, journalistes, élus, animateurs de télévision ou de radio, chroniqueurs, citoyens, etc.) ainsi que des déclarations publiques de la part de journalistes oeuvrant pour ce conglomérat. Il se pourrait donc que l'opinion des Québécois se soit durcie si la suspicion a augmenté. On pourrait penser qu'une nouvelle enquête de ce genre révélerait une augmentation de l'opinion du public en faveur d'une intervention gouvernementale, même si le sondage de novembre 2002 révèle que les Québécois se méfient de telles interventions dans les organes de presse.

BIBLIOGRAPHIE

BERNIER, Marc-François, *Éthique et déontologie du journalisme*, Sainte-Foy, Presses de l'Université Laval, 2004, seconde édition revue et augmentée.

COMMISSION DE LA CULTURE, *Mandat d'initiative portent sur la concentration de la presse*, Québec, Assemblée nationale du Québec, 2001.

COMITÉ PERMANENT DU PATRIMOINE CANADIEN, *Notre souveraineté culturelle : le deuxième siècle de la radiodiffusion canadienne*, Ottawa, Chambre des communes, 2003.

FRIENDS OF CANADIAN BROADCASTING, *Broadcasting Issues and Canadian Public Opinion*, sondage Ipsos-Reid réalisé du 4 au 9 mai 200 (www.friends.ca/files/PDF/IRMay04.pdf), visité le 8 octobre 2004.

PRESSE CANADIENNE, *La perception des Canadiens à l'égard de certaines professions*, Sondage Léger Marketing, février 2003.

PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM, *The State of the News Media 2004*, 15 mars 2004 (http://www.stateofthenewsmedia.org/).

PUBLIC BROADCASTING SYSTEM, *Congress Moves to Overturn New Media Ownership Rules,* 16 juillet 2003, (http://www.pbs.org/newshour/media/media_watch/july-dec03/fcc_7-16.html), visité le 8 octobre 2004.

Quelques problèmes posés par l'utilisation des technologies de l'information et de la communication (TIC) à des fins cliniques par les professionnels de la santé au Québec

Luc BONNEVILLE [*]

1. INTRODUCTION

La mise en place des technologies de l'information et de la communication (TIC) au Québec et au Canada, comme dans d'autres pays industriels avancés, trouve son origine dans une volonté politique de transformer structurellement le système sociosanitaire, pour le rendre plus performant. Une performance qui est essentiellement conçue en termes économiques, autour du seul critère de réduction des coûts du travail médical qui se substitue aux critères cliniques, lesquels selon les professionnels de la santé devraient pourtant jouer un rôle majeur dans l'évaluation du succès des initiatives en télémédecine et télésanté. Or, depuis que le grand projet d'informatisation du secteur de la santé au Québec a émergé, c'est plutôt en fonction de critères économiques que les décideurs ont construit les services informatisés de soins (Bonneville, 2003), ceux-ci ayant été modelés autour d'une organisation du travail qui sur le plan clinique conduit à d'importants problèmes, au rang desquels figurent le manque de soutien à la pratique clinique et l'effritement des conditions du travail médical. C'est précisément ce que nous avons constaté dans le cadre de nos recherches sur la mise en place du virage ambulatoire informatisé au Québec. Au cours de ces recherches, nous avons notamment conduit des entrevues semi-directives (25) auprès d'informateurs clés sélectionnés, c'est-à-dire principalement des administrateurs, fonctionnaires et professionnels de la santé impliqués dans différents aspects de l'informatisation du secteur de la santé. Bien entendu, le cadre même de ce texte ne nous permet pas de présenter l'ensemble de nos constats, aussi avons-nous choisi d'insister sur le témoignage d'un certain nombre de professionnels de la santé au sujet de l'informatisation de leur propre pratique.

2. INFORMATISER LA PRATIQUE CLINIQUE POUR SOLUTIONNER LA CRISE DU SYSTEME SOCIOSANITAIRE

Comme nous l'avons constaté dans nos travaux (ibid), l'informatisation globale du secteur de la santé, telle que mise en place par l'État québécois au cours des années quatre-vingt-dix, ne reposait pas sur un souci de modernisation en soi, «neutre», de la pratique clinique. L'informatisation n'était avant tout qu'un moyen parmi d'autres, par exemple la réduction des dépenses publiques de santé, pour solutionner quelques problèmes clés auxquels était confronté le système sociosanitaire québécois. Ces problèmes, essentiellement d'ordre budgétaires, ont légitimé la façon dont le secteur de la santé au cours des années quatre-vingt-dix a été informatisé. L'État québécois s'est en effet appuyer sur la nécessité de freiner la croissance des dépenses publiques de santé pour préconiser une informatisation de la pratique clinique qui puisse déboucher sur l'augmentation de la productivité des professionnels de la santé. De ce seul fait, l'informatisation était posée comme incontournable.

[*] Professeur, département de communication, Université d'Ottawa.

C'est ainsi que l'État québécois affirmait dans plusieurs documents officiels que les compressions budgétaires dans le secteur de la santé étaient inévitables, malgré la croissance de la demande de soins[10], et qu'il fallait trouver un moyen (l'informatisation de la pratique clinique) pour diminuer le coût des services soins assumés par le secteur public. En témoignent les extraits suivants tirés de documents publiés entre 1996 et 1998 par le Secrétariat de l'autoroute de l'information, le Comité consultatif sur l'autoroute de l'information, le Ministère de la Santé et des services sociaux du Québec et le Gouvernement du Québec, dans lesquels on précise que le secteur de la santé est un champ particulièrement concerné par l'informatisation – au moyen des autoroutes de l'information (AI) ou TIC – compte tenu du contexte budgétaire qui prévalait au Québec et qui nécessitait une transformation du secteur.

> Le système de santé et de services sociaux du Québec a la responsabilité d'offrir des services de santé et de services sociaux à l'ensemble de la population québécoise. Il regroupe 250 000 employés, c'est-à-dire 10 % de la main-d'œuvre active du Québec. Son budget pour l'année financière 1995-1996 est de 13 milliards de dollars, soit plus de 30 % des dépenses gouvernementales. Il regroupe plus de 750 établissements auxquels s'ajoutent les cliniques et les polycliniques médicales et plus de 2 000 organismes communautaires reconnus et financés par le Ministère ou les régies régionales. Compte tenu de sa mission, des ressources humaines et financières en jeu, le secteur de la santé et des services sociaux est interpellé au premier plan par l'autoroute de l'information (SECRÉTARIAT DE L'AUTOROUTE DE L'INFORMATION, 1996, p.38).

> Le système doit faire face à des compressions importantes depuis quelques années. On annonce encore un objectif d'un milliard de dollars de compressions pour les quatre prochaines années, auxquelles viendront s'ajouter des réductions du paiement de transfert du gouvernement fédéral qui seront annoncées en 1996. Malgré ces réductions, la pression de la demande en services ne fait qu'augmenter d'année en année avec le vieillissement de la population et l'accroissement de la pauvreté. Le défi majeur du système de santé et de services sociaux québécois pour les prochaines années sera de maintenir (ou d'accroître dans certains cas) son niveau de qualité et d'efficacité des soins et services, avec des ressources de plus en plus restreintes (COMITÉ CONSULTATIF SUR L'AUTOROUTE DE L'INFORMATION, 1995, p.17).

---

[10] Mentionnons quelques chiffres soulevés par l'Association des hôpitaux du Québec (AHQ) au sujet de cette augmentation de la demande au sein des établissements : «Dans les salles d'urgence des hôpitaux de Montréal durant les deux dernières années [donc pour 1998 et 1999], le nombre de patients arrivés en ambulance au [sic] augmenté de 19,2 % depuis deux ans (21 808) ; le nombre de patients admis a quant à lui augmenté de 11 823 (hausse de 6,8 %) ; dans la région de Québec, le nombre de patients admis a augmenté systématiquement durant les quatre dernières années [donc de 1995 à 1999]. En hémato-oncologie, le nombre d'heures travaillées a augmenté de 59 % depuis 1992 et la tendance continue. En cardiologie, il y a eu une augmentation des admissions de 9,48 % depuis 1993-1994. En santé mentale, l'augmentation des admissions est de 14,48 % depuis 1993-1994, malgré un virage ambulatoire important. Dans les cas de maladies respiratoires et de chirurgie cardiaque, la consommation de services a augmenté respectivement de 3,83 % et de 4,21 % durant les deux dernières années. Les hausses ont été les plus marquées parmi le groupe des 75 à 79 ans.» (ASSOCIATION DES HÔPITAUX DU QUÉBEC, [Page consultée le 29 septembre 2002], «L'augmentation de la demande de services est responsable des difficultés budgétaires des hôpitaux», [En ligne], Adresse URL : http://www.ahq.org/info/nouvelles/presse/c060700.html)

> Le système de santé et des services sociaux du Québec fait face à de grands défis. D'une part, le système est confronté à des compressions budgétaires importantes depuis quelques années. D'autre part, la demande de services est en constante augmentation, compte tenu du vieillissement de la population et de l'accroissement de la pauvreté. Ainsi, le système de santé et des services sociaux québécois, à l'instar de la majorité des autres systèmes, devra relever le défi de maintenir (ou d'accroître dans certains cas) son "niveau de qualité et d'efficacité des soins et services, avec des ressources de plus en plus restreintes" (MINISTÈRE DE LA SANTÉ ET DES SERVICES SOCIAUX, 1996, p.5).

> Le secteur de la santé et des services sociaux vit actuellement une transformation majeure. Le gouvernement a décidé de modifier en profondeur l'organisation de ces services dans un souci d'amélioration de la qualité et de l'efficacité et afin de mieux maîtriser l'évolution des dépenses (GOUVERNEMENT DU QUÉBEC, 1998, p.84).

On peut comprendre dans ces extraits que la réorganisation du système sociosanitaire devait d'abord et avant tout représenter un moyen pour répondre à la croissance de la demande pour des services de soins, dans un contexte où les restrictions budgétaires étaient considérées comme inévitables[11]. En précisant que le secteur de la santé «est interpellé au premier plan» par les AI, le Secrétariat de l'autoroute de l'information spécifiait qu'il devenait trop important en termes de dépenses publiques. L'informatisation était dès lors vue comme un moyen pour contrebalancer la croissance des dépenses publiques de santé, en diminuant les coûts des services de soins assumés par le secteur public et en «minimisant», si faire se peut, les effets sur la qualité de ceux-ci. C'est ainsi que l'informatisation, plus spécifiquement les AI, étaient investies de la capacité à sortir le système sociosanitaire de la crise à laquelle il était, et est toujours, confronté. C'est dans cet esprit qu'il fallait considérer l'informatisation, les AI, selon l'État québécois, comme le levier de transformation central du secteur de la santé. C'est ce que laissent entendre le Ministère de la Santé et des services sociaux du Québec dans des documents publiés entre 1996 et 1997 :

> *La mise en place d'une infrastructure de télécommunication a un apport direct à la transformation du réseau sociosanitaire. Elle contribue aussi à relever les défis des coûts, de la qualité et de l'efficacité des soins et des services* ((MINISTÈRE DE LA SANTÉ ET DES SERVICES SOCIAUX, 1996, p.25)

> *La mise en place d'une infrastructure de télécommunication a un apport direct à la transformation du réseau sociosanitaire et contribue à relever les défis des coûts, de la qualité et de l'efficacité des soins et des services* (MINISTÈRE DE LA SANTÉ ET DES SERVICES SOCIAUX, 1997, p.53).

> [...] l'inforoute du secteur sociosanitaire sera mise en œuvre de façon à

[11] C'est d'ailleurs pour cette raison, en outre, que le Comité consultatif sur l'autoroute de l'information affirmait, dans un document paru en 1995, que la transformation du système sociosanitaire se devait d'être radicale : «Le contexte actuel favorise une transformation radicale du système ; axée sur l'efficience». (*Inforoute Québec - Plan d'action pour la mise en œuvre de l'autoroute de l'information*, ouvrage cité, p. 17).

> faciliter la transformation du système sociosanitaire. En plus de l'amélioration de la santé et du bien-être de la population, elle devra plus particulièrement contribuer à : augmenter la qualité des services aux usagers ; améliorer l'efficience dans l'utilisation des ressources sociosanitaires et contrôler les coûts des programmes de santé et de services sociaux (ibid, p.14).

Dans d'autres documents officiels, on indiquait que l'informatisation à travers la mise en place des AI constituaient un outil fondamental de la «réforme» du système sociosanitaire. C'est ce qu'affirmaient, entre 1995 et 1997, le Comité consultatif sur l'autoroute de l'information, le Ministère de la Santé et des services sociaux du Québec et Jean Rochon dans une lettre adressée aux Président(e)s des Régies régionales :

> L'autoroute de l'information devient une ressource de tout premier plan pour la réalisation des objectifs de la Réforme (COMITÉ CONSULTATIF SUR L'AUTOROUTE DE L'INFORMATION, 1995, p. 18)

> Les télécommunications sont définitivement l'une des ressources qui soutiendront la réforme du système sociosanitaire québécois et qui permettront à ce système de relever le défi majeur des prochaines années : maintenir ou accroître le niveau de qualité et d'efficacité des soins et services, malgré des ressources de plus en plus restreintes (MINISTÈRE DE LA SANTÉ ET DES SERVICES SOCIAUX, 1996, p. 25).

> Les télécommunications sont devenues une nécessité dans la réingénierie des processus de travail et la mise en œuvre de nouvelles façons de dispenser des services à la population québécoise. [...] Cette infrastructure de télécommunication doit être considérée comme nécessaire et urgente car elle soutiendra la transformation du réseau sociosanitaire en cours ; plusieurs projets d'informatisation en développement [...] ; la mise en place de l'autoroute de l'information est une priorité pour le Gouvernement du Québec, en particulier son implantation dans le réseau québécois de la santé et des services sociaux (ibid, p.81).

> Les technologies de l'information sont maintenant reconnues, et de plus en plus utilisées, comme un puissant levier pour soutenir la transformation du réseau et l'amélioration de sa performance (MINISTÈRE DE LA SANTÉ ET DES SERVICES SOCIAUX, 1996, p.iii).

> Les technologies de l'information, et plus particulièrement l'inforoute, doivent être un levier de premier plan pour pousser plus loin la transformation du système sociosanitaire (MINISTÈRE DE LA SANTÉ ET DES SERVICES SOCIAUX, 1997, p.15).

> À l'appui de la transformation du réseau de la santé et des services sociaux, l'utilisation des technologies de l'information s'avère essentielle pour atteindre nos objectifs en termes d'amélioration de la qualité des services aux usagers, d'efficience et d'efficacité globale du système sociosanitaire (ROCHON, 1997, p.1).

Ce qui montre bien en quoi l'informatisation apparaissait comme un moyen clé d'une

stratégie globale de réorganisation de l'ensemble du système sociosanitaire. Toutefois, ces justifications de la part de l'État quant à la nécessité d'informatiser le secteur de la santé a fortement conditionné la façon dont les TIC ont été conçues, élaborées, implantées et déployées sur le terrain. Aussi avons-nous pu constater un certain nombre de problèmes, technologiques, organisationnels et médicaux, qui jettent une douche froide sur le vent d'optimisme que l'État québécois entretient auprès de la population.

3 LES PRINCIPAUX PROBLÈMES POSÉS PAR L'INFORMATISATION *TOP DOWN* DE LA PRATIQUE CLINIQUE

3.1 Un manque de support à la pratique clinique

Nous avons constaté dans nos recherche que l'informatisation du secteur de la santé, telle que mise en place par l'État québécois, reposait sur des impératifs économiques où la réduction des coûts des services publics de soins demeure l'objectif surdéterminant à atteindre, avant la qualité et l'accessibilité aux soins (BONNEVILLE, 2003). Cette logique ne pouvait conduire, sur le terrain, qu'à divers problèmes qui nous ont d'ailleurs été soulevés par nos informateurs. Parmi ceux-ci, c'est celui du manque de soutien à la pratique clinique qui demeure le plus préoccupant. En effet, plusieurs ont affirmé que l'informatisation, lorsque conçue par les décideurs, n'apportait que peu ou n'améliorait en rien leurs conditions de pratique clinique quotidienne, contrairement à leurs attentes fondées sur l'objectif d'amélioration des services de soins offerts à la population québécoise. Pour ces professionnels de la santé, l'informatisation, que nous qualifions de *top down*, menée par le haut, ne permet pas d'améliorer les conditions générales du travail médical. Dans l'environnement de la pratique clinique quotidienne, les professionnels de la santé subissent l'informatisation de leur pratique sans que soit considérer leur point de vue sur la façon, par exemple, de concevoir, d'implanter, de déployer et d'utiliser les TIC. Ce qui a eu pour effet de détériorer, dans certains cas, les conditions du travail médical, tel que le laisse entendre cet infirmier :

> ***Le transfert d'informations peut nous [les infirmiers et infirmières] aider en allégeant notre tâche. Cela pourrait nous soutenir dans notre travail. Mais encore faut-il que ces outils technologiques soient conviviaux avec notre pratique et qu'ils remplissent le mandat qu'ils sont supposés remplir [un mandat clinique]. Malheureusement, le terrain montre qu'il y a plein d'expériences où ce n'est pas le cas. [...] En plus, c'est compliqué. L'informatique n'apporte rien à notre dynamique de travail. [...] Par exemple, le système d'information [x] n'allège pas du tout notre travail. Il le rend plus lourd.***
>
> Ainsi, par cet extrait, on constate que l'implantation et le déploiement des TIC reposent sur une logique contraire avec une autre logique, de santé, axée sur l'amélioration de la qualité des conditions du travail médical dans un souci de qualité des soins [encore faut-il que ces outils technologiques soient conviviaux avec notre pratique [...] ; l'informatique n'apporte rien à notre dynamique de travail]. On doit ici penser que la logique économique, celle qui motive cette façon d'implanter les TIC, entre en contradiction avec la logique clinique et que cette contradiction est la règle plutôt que l'exception [il y a plein

> d'expériences où ce ne fut pas le cas]. C'est précisément cette contradiction qui explique l'absence de support réel au travail des professionnels de la santé sur le terrain et l'absence de préoccupation pour s'assurer que les TIC s'harmonisent aux besoins de ceux-ci [encore faut-il que ces outils technologiques soient conviviaux avec notre pratique][12]. Selon les professionnels de la santé, c'est pourtant la raison clinique qui aurait dû prédominer d'abord et avant tout dans la façon d'informatiser leur travail quotidien. Or, non seulement cette dimension centrale des services de soins n'était pas prédominante, et ne l'est toujours pas, mais elle est selon les professionnels de la santé absente. C'est ce qu'ont affirmé un médecin responsable d'un système d'information, un infirmier-conseil à l'Ordre des infirmières et infirmiers du Québec (OIIQ) et un médecin directeur des services professionnels d'un centre hospitalier impliqué dans un projet régional de télémédecine :
>
> C'est comme si le Ministère de la Santé et des services sociaux du Québec voulait jeter la technologie. Jeter tout le processus clinique qu'on a bâti derrière cette technologie. [...] Pourtant, dans les orientations ministérielles, il est bien écrit qu'on voulait travailler en réseau intégré. [...] Je pense que ce sont des niveaux politiques qu'on ne peut pas comprendre. On ne peut pas comprendre leur agenda quelques fois. Cela me dépasse. En ce qui me concerne, je démarre à partir de besoins cliniques, d'approches cliniques.
>
> C'est toujours le contrôle. Que voulait-on contrôler ? Il faudrait le savoir clairement. [...] C'est ce qui arrive avec cette technologie, il y a des rébellions parce que les vraies choses ne sont pas dites.
>
> Le Ministère de la Santé et des services sociaux du Québec a surtout poussé avec l'informatisation, ces dernières années, pour obtenir des chiffres et des statistiques d'un point de vue administratif. Nous n'avons pas eu vraiment d'apports ou d'appuis qui soient tangibles sur le plan clinique. À mon sens, il s'agit d'une très grave erreur. Je ne dis pas que les statistiques ne sont pas importantes, mais je me demande si jusqu'à un certain point ce n'est pas partir la machine à l'envers. [...] Nous sommes toujours partis à l'envers en voulant fournir du papier et des statistiques à Québec avant de donner des outils cliniques [aux professionnels de la santé].

Ainsi, comme en témoignent ces extraits, l'un des points fondamentaux de la critique exprimée par les professionnels de la santé à propos de la façon dont l'État a élaboré et implanté les TIC, demeure dans l'absence ou le peu de considérations cliniques qui prévalent dans l'informatisation dont il est ici question. Pour ces professionnels de la santé, ce constat effectué de leur part les conduit à affirmer que l'État est dans l'«erreur» [il s'agit d'une grave erreur], car leur expérience montre précisément que la logique *top down* d'implantation des TIC ne repose pas sur un souci d'amélioration de la qualité des conditions du travail médical [nous n'avons pas eu vraiment d'apports ou d'appuis qui soient tangibles sur le plan clinique]. Il y a donc non seulement non-amélioration réelle des conditions du travail des professionnels

[12] Ce qui ne peut que constituer un obstacle à l'intégration des TIC dans la quotidienneté du travail des professionnels de la santé, comme l'ont montré Lehoux et al. (2002, p. 889-904).

de la santé sur le terrain, au contraire de ce que prétend le discours officiel et celui des décideurs locaux, comme nous l'avons montré par ailleurs (BONNEVILLE, 2003, chapitre 4) mais pire, cette dynamique induit un ensemble de contraintes additionnelles qui menacent encore davantage les conditions du travail médical et la qualité des soins.

3.2 Quand les TIC imposent certaines contraintes cliniques

La logique *top down* d'élaboration, de déploiement et d'implantation des TIC a contraint les professionnels de la santé à subir une informatisation de leur pratique qui a été jugée par ceux-ci comme défavorables en termes de qualité des conditions de leur travail. Cela s'explique par le sens donné aux TIC par l'État qui souhaitait remodeler, restructurer, le travail médical autour de la raison économique devant s'imposer comme prééminente sur la raison clinique. C'est ce que le laisse entendre un infirmier que nous avons rencontré à l'Ordre des infirmières et infirmiers du Québec (OIIQ), soulignant que certaines TIC ont très rapidement été considérées comme inutiles par ceux qui ont dû les utiliser, c'est-à-dire les professionnels de la santé :

> Nous nous sommes demandés, comme infirmiers sur le terrain, ce que la technologie [x] nous procure. Nous devons dupliquer nos entrées de données du fait qu'elles doivent figurer à plusieurs endroits. Or, pour soigner nos patients en temps réel [...] nous ne voyons pas du tout ce que cette technologie nous apporte. [...] On impose une technologie, alors que les infirmiers n'ont jamais été consulté. Je suis désolé, mais il s'agit d'un gros problème avec le Ministère de la Santé et des services sociaux du Québec. Cette technologie ne rejoint pas du tout nos préoccupations par rapport à notre pratique clinique. [...] [Les autorités] n'ont pas géré le changement dans le passage du manuscrit au numérique. Or, il faut gérer ce changement. [...] [De plus] on a, à plusieurs reprises, refusé d'embaucher une personne-ressource qui soit entièrement responsable du projet technologique. C'est toujours le directeur des soins infirmiers qui le gère lui-même. De plus, nous n'avons pas d'équipements. Si vous rassemblez ces problèmes, vous voyez jusqu'à quel point le projet technologique est très peu prometteur. Comment veut-on que les infirmiers croient au projet lorsqu'ils se rendent compte que c'est uniquement pour fournir des données quantitatives au Ministère de la Santé et des services sociaux du Québec. Il faut absolument débuter sur le terrain de façon à ce que la technologie apporte une plus-value [au travail médical]. Les médecins partagent cette opinion.

Ici, on comprend que la qualité du travail médical a été l'une des dimensions les plus touchées par la manière privilégiée par l'État pour informatiser les services de soins. En effet, cette logique *top down* d'informatisation, qu'on pourrait qualifier de productiviste, empruntée par les décideurs, occulte la raison clinique déterminant le travail médical [cette technologie ne rejoint pas du tout nos préoccupations par rapport à notre pratique clinique], la raison de soigner [pour soigner nos patients en temps réel], comme finalité d'usage des services de soins. Cette prééminence de la raison économique sur la raison clinique contribue à la réification, défiguration pourrait-on dire, de la finalité d'usage des services de soins en problème économique - diminuer les coûts à tout prix - occultant ainsi que la raison d'usage des services de soins est le recouvrement de la santé. D'où la confrontation inévitable, qui se pose sur le plan clinique et thérapeutique, entre ces principes réorganisationnels du travail

médical et la raison d'être du travail des professionnels de la santé. Voilà pourquoi les professionnels de la santé n'ont pas compris pourquoi ils devaient nécessairement utiliser les TIC, pourquoi on les contraignait à le faire, compte tenu que celles-ci ne favorisaient pas *de facto* l'amélioration des conditions du travail médical et des soins. Pour trois de nos informateurs, le premier qui est infirmier responsable d'un système d'information dans une régie régionale, le deuxième qui est infirmier responsable d'un système d'information dans un centre hospitalier et le troisième qui est infirmier-conseil, cette absence réelle de considérations pour l'efficience clinique et thérapeutique de la part des décideurs a constitué une source d'interrogations fréquentes et de nombreux commentaires :

> Le commentaire général que faisaient les infirmières consistait à dire que l'utilisation de l'informatique retardait, c'est-à-dire prolongeait le temps, qui initialement était plus court quand elles travaillaient en mode papier. Auparavant, elles rédigeaient leur rapport manuellement et de façon beaucoup plus rapide. Maintenant, quand tu travailles avec une souris et que tu ne sais pas où sont situées les touches sur le clavier, l'utilisation de l'informatique prend deux fois plus de temps. [...] J'ai fait un bilan en 2001 après avoir implanté cette technologie. J'ai fait un bilan dans l'ensemble du réseau en interrogeant tout le monde pour savoir comment ils vivaient avec ce système. L'une des questions que je me suis fait poser le plus était celle de savoir à qui le système d'information servait et pourquoi. Les gens [les professionnels de la santé] ne savaient pas ce qu'il en était. [...] Ils ne voyaient pas du tout les avantages du système. Il a donc fallu faire un autre tour de roue pour essayer d'expliquer à quoi servait le système d'information. La dynamique ambulatoire était comprise par les gens, alors que le système, quoique nous véhiculions des objectifs de continuité des services et de complémentarité, l'était plus difficilement. La personne qui était devant l'écran, qui mettait de l'information de bonne foi dans le système, ne voyait pas vraiment pourquoi elle posait cette action de façon informatique, alors qu'auparavant elle le faisait en mode papier et que tout se faisait beaucoup mieux.
>
> C'est incroyable le nombre de commentaires reçus, malgré le support que nous avons donné. Même après la mise en place du système d'information, les infirmières continuaient d'utiliser leur cardex. Une fois le cardex complété, il fallait ressaisir l'information informatiquement. [...] Nous avons quand même rassuré les infirmières en leur disant que nous pouvions recommencer. Elles faisaient déjà une vérification, une fois par jour, des dossiers de chaque patient par unité [de soins]. On leur a donc dit, en effectuant leur vérification, de prendre le temps de saisir les données. Mais c'est certain que les infirmières avaient un manque d'habileté à ce niveau. C'est long pour elles, car elles font de toute façon la vérification officielle. L'idée de saisir les données dans le système était une autre étape, qui était plus longue, car elles n'avaient pas la dextérité informatique à cette époque.
>
> Dans un document, nous évoquions la nécessité que les technologies soient conviviales pour les infirmières en les soutenant dans leur pratique [clinique], et non l'inverse. Parce qu'on ne peut pas changer la pratique infirmière pour s'adapter à l'informatique. Il faut que ce soit l'inverse.

> Nous voulions que certains projets soient développés par des professionnels [de la santé]. [...] Ils [les décideurs des établissements sanitaires, des régies régionales et / ou du Ministère de la Santé et des services sociaux du Québec] n'ont pas à nous imposer des systèmes qui ne correspondent pas à notre pratique. C'est le gros problème. Nous voulions également que les infirmières soient soutenues dans leur formation. [...] Si on ne se penche là-dessus, les infirmières vont se faire imposer des choses et nous ne déciderons donc pas. C'est embêtant.

Ces témoignages montrent bien que les professionnels de la santé n'ont pas trouvé d'utilité clinique réelle à l'informatisation des services de soins, du moins telle qu'elle a été conduite, *top down*, par l'État et les décideurs. Cela montre aussi l'importance de la divergence entre les conceptions des professionnels de la santé et celles des gestionnaires au sujet de l'utilité (voire de la nécessité) et des effets de l'informatisation. On peut penser que si les TIC avaient été implantées pour soutenir le travail médical quotidien des professionnels de la santé, ceux-ci n'auraient pas remis en cause leur pertinence voire leur légitimité lorsque appliquée à la pratique clinique. L'objectif assigné à la réorganisation du système sociosanitaire aurait alors été partagé, peut-on le penser, par les décideurs et les professionnels de la santé, tout comme la conception de la manière d'organiser la prestation de soins (GUISSET, SICOTTE, LECLERCQ, ET D'HOORE). Au contraire, les témoignages que nous avons recueillis indiquent avec éloquence comment la logique productiviste d'implantation des TIC en santé s'est avérée problématique pour le travail clinique quotidien des professionnels de la santé, dans la mesure où leurs tâches ont été alourdies. Sans oublier le fait qu'on leur a imposé une nouvelle manière de travailler qui ne correspond pas à leurs attentes en tant que praticiens ni aux exigences médicales auxquelles leur métier les confronte. Ici encore, cette dynamique met en lumière le sens véritable de l'informatisation du secteur de la santé, mise en place suivant une logique de substitution du travail vivant par de la technique, ce qui impliquait une transformation du travail médical non pas pour améliorer les conditions du travail médical et des soins, mais pour augmenter sa productivité et diminuer par le fait même les coûts des services publics de soins, comme nous l'avons d'ailleurs souligné plus haut.

Ainsi, de cette logique substitutive découle l'adaptation nécessaire des professionnels de la santé aux TIC, plutôt que le contraire. Cela pose problème sur le plan médical, car alors on donne à la raison économique le pouvoir de déterminer comment les services de soins doivent être dispensés. C'est là le problème fondamental posé par cette logique *top down* d'implantation des TIC qui impose celles-ci comme la solution fondamentale, par excellence, à tous les problèmes auxquels est confronté le système sociosanitaire, alors que pour les professionnels de la santé ce devrait être l'inverse. Pour deux spécialistes en informatique responsables d'un service de génie-biomédical d'un centre hospitalier que nous avons rencontré ensemble, l'idée qui consiste à concevoir les TIC comme la solution à tous les problèmes en santé relève d'une impossibilité[13] :

> Il y a peut-être des choses que la technologie va changer, par exemple au niveau de la pénurie des effectifs médicaux. Mais, au niveau des soins infirmiers, jusqu'à un certain point. [...] [De plus] je ne pense pas que la télémédecine va pouvoir remplacer un spécialiste. [...] Le ministère tente de forcer la centralisation des expertises, en pensant que la télémédecine va permettre de combler les besoins en région, ce qui leur permettrait de faire

[13] Certains auteurs, dont Pascal et al., réfèrent d'ailleurs, à ce propos, aux fantasmes de certaines gens à l'égard des TIC en santé (2002, p. 323-325).

> des économies, notamment sur les équipements médicaux qu'ils n'auraient pas besoin d'acheter dans toutes les régions. Je ne suis pas certain qu'on surmonterait tous les problèmes. [...] Que fait-on s'il y a une panne de réseau, un télémanipulateur, une construction qui coupe un câble ? Si on utilise le satellite, il peut y avoir des ondes brouillées et toutes sortes de problèmes. Que fait-on dans un tel scénario ? Je ne pense pas qu'on doive investir massivement dans la télémédecine pour prouver sa faisabilité.

Ce témoignage laisse entendre que le développement des TIC dans le secteur de la santé aurait eu avantage à favoriser, autant que faire se peut, une certaine harmonie avec les professionnels de la santé, car ce sont eux au bout du compte qui sont appelés à les utiliser dans leur pratique quotidienne. De ce fait, on aurait au moins contribuer à satisfaire les attentes des professionnels de la santé fondées sur leur autorité légitime tenant à leur savoir et à leur éthique de pratique. Ce qui aurait conduit à adopter une logique de complémentarité plutôt que de substitution, comme c'est le cas pour la plupart des projets expérimentaux de TIC en santé issus des initiatives provenant des professionnels de la santé eux-mêmes, selon une logique *bottom up*, tel que l'ont montré Carré et Lacroix (CARRÉ et LACROIX, 2001, p. 258-259) Cette logique de complémentarité permettrait éventuellement de concilier, dans la mesure du possible, la qualité des conditions du travail médical et des soins et la possibilité de diminuer les coûts des services de soins, puisque à terme l'amélioration de la qualité du travail médical entraîne de meilleurs soins, une meilleure prise en charge de la maladie et des patients, qui à leur tour améliorent le recouvrement de la santé, ce qui ultimement permet une diminution des coûts. Autrement, ce sont la qualité des conditions du travail médical et la qualité des soins qui sont voués à l'effritement au nom des économies que les décideurs voulaient, et veulent encore, obtenir.

Les enjeux se situent donc en terme de qualité des soins, puisque tel est d'abord et avant tout la finalité d'usage des services publics de soins. Soulignons que l'amélioration de la qualité des soins dépend, en grande partie, du temps que les professionnels de la santé peuvent consacrer à leurs patients, à soigner, comme plusieurs l'ont déjà montré[14]. C'est cette qualité du travail médical qui repose sur le «temps nécessaire requis» qui détermine, fondamentalement, ce que nous avons nommé l'efficience clinique et thérapeutique[15] des services de soins, donc la qualité, comme condition centrale de l'amélioration de l'état de santé d'un patient. Or, les témoignages que nous avons recueillis auprès de nos informateurs professionnels de la santé nous conduisent à penser que la logique productiviste, celle qui détermine le sens de l'informatisation *top down* de la pratique médicale, débouche sur l'altération de ce temps nécessaire requis à la qualité du travail médical, en le comprimant, ce qui en toute logique ne peut que «comprimer» les soins, en diminuer l'efficience clinique et thérapeutique.

---

[14] Voir entre autres BÉRAUD, C., «Apprendre à soigner», dans Keller Pascal-Henri et Pierret Janine (dir.), *Qu'est-ce que soigner ? Le soin, du professionnel à la personne*, Éditions La Découverte et Syros, 2000, p. 137 ; OULÈS, J., *La psychologie médicale*, Privat, 1996, p. 94 et suivantes ; et LE BRETON D., «Réflexions sur la médicalisation de la douleur» in Aiach Pierre et Delanoë Daniel (dir.), *L'ère de la médicalisation*, Anthropos, 1998, p. 159-174.

[15] L'efficience clinique et thérapeutique peut être définie comme un indicateur de l'amélioration de la qualité du travail des professionnels de la santé – à la fois sur le plan diagnostique et thérapeutique – telle que jugée et validée par ces derniers en fonction de leur efficacité, c'est-à-dire suivant leur capacité à obtenir des résultats (effet médical attendue) qui se traduisent à la fois par une amélioration des services offerts à la population et par une utilisation cliniquement et médicalement adéquate des ressources mises à leur disposition (efficience opérationnelle).

4. CONCLUSION : UNE INFORMATISATION *TOP DOWN* QUI CONDUIT À L'EFFRITEMENT DE LA QUALITÉ DES CONDITIONS DU TRAVAIL MÉDICAL

Comme nous venons de le souligner à partir de l'analyse d'un certain nombre de documents officiels (point 2), l'informatisation des services de soins représente, pour les décideurs, le moyen par excellence pour augmenter la productivité du travail médical et ainsi réduire les coûts des services de soins assumés par le secteur public. Une productivité qui se conjugue avec la contrainte pour les professionnels de la santé de devoir traiter le plus de patients possible dans un temps comprimé. Pour les décideurs, il s'agissait d'imposer la prééminence de la raison économique sur la raison clinique.

Dans cette logique productiviste *top down*, on peut penser que l'État et les décideurs n'ont pas comme souci premier l'amélioration des conditions du travail médical et des soins (efficience clinique et thérapeutique). Au contraire, on constate, à la lumière des témoignages de certains professionnels de la santé, que tout n'a de sens que par la réduction des coûts des services de soins assumés par le secteur public. On peut donc identifier une contradiction fondamentale entre la façon dont l'informatisation est menée, laquelle donne forme et sens à cette nouvelle organisation des soins modelée autour des TIC, et la nature même des services de soins et leur finalité d'usage. Celle-ci n'a d'ailleurs pas vraiment été prise en compte par les décideurs, obnubilés qu'ils étaient et qu'ils sont toujours par l'idée d'implanter et de déployer les TIC suivant une logique substitutive du travail vivant des praticiens où ces dernières sont investies, d'abord et avant tout, de la capacité de réduire les coûts des services de soins assumés par l'État. Ce qui ultimement ne pouvait que conduire à la dégradation des conditions du travail médical et des soins, comme plusieurs professionnels de la santé l'ont d'ailleurs affirmé.

Au cœur de cette problématique liée à l'informatisation *top down* de la pratique médical se situent de nouvelles contraintes imposées au travail quotidien des professionnels de la santé sur le terrain. Ceux-ci ont insisté sur le fait que l'informatisation de leur pratique, lorsque mise en place de façon *top down*, entraînait plusieurs problèmes quant à la possibilité d'améliorer leur pratique. Par leur expérience clinique et les commentaires qu'ils reçoivent de la part de leurs collègues, ces professionnels sont en mesure de témoigner des problèmes qui se posent en termes de non-soutien à la pratique clinique et de non-amélioration des conditions de travail. Ce qui pose un certain nombre d'enjeux éthiques, sociaux voire politiques, que soulèvent ces problèmes cliniques directement attribuables à l'informatisation *top down* des soins.

Il importe, finalement, de prendre distance à l'égard de l'informatisation du secteur de la santé dont plusieurs pensent, on devrait dire croient, qu'elle viendra solutionner tous les problèmes auxquels le système sociosanitaire est confronté. C'est là toute la problématique du syndrome du tout informatique selon lequel «le doute n'est plus permis au sujet des potentialités des TIC» (CARRÉ et LACROIX, 2001), dès lors qu'on succombe à la fascination technologique – on pourrait dire au déterminisme technologique – comme l'ont indiqué plusieurs dont Panico et Pascal et al. Il ne s'agit pas de cerner uniquement ces potentialités, mais surtout de comprendre les mécanismes qui les rendent possible, et qui sont aussi à la base d'un certain nombre de problèmes qui soulèvent plusieurs enjeux tel que nous venons le souligner.

BIBLIOGRAPHIE

AIACH, P. et DELANOË (dir.), *L'ère de la médicalisation*, Anthropos, 1998.

ASSOCIATION DES HÔPITAUX DU QUÉBEC, [Page consultée le 29 septembre 2002], «L'augmentation de la demande de services est responsable des difficultés budgétaires des hôpitaux», [En ligne], Adresse URL : http://www.ahq.org/info/nouvelles/presse/c060700.html

BONNEVILLE, L., «La mise en place du virage ambulatoire informatisé comme solution à la crise de productivité du système sociosanitaire au Québec (1975 à 2000)». Thèse de doctorat en sociologie, Montréal, Université du Québec à Montréal, 2003.

CARRÉ, D. et LACROIX, J.-G., *La santé et les autoroutes de l'information. La greffe informatique*, L'Harmattan, 2001.

COMITÉ CONSULTATIF SUR L'AUTOROUTE DE L'INFORMATION, *Inforoute Québec - Plan d'action pour la mise en œuvre de l'autoroute de l'information*, CCAI, 1995.

GOUVERNEMENT DU QUÉBEC, *Agir autrement - La politique québécoise de l'autoroute de l'information*, Gouvernement du Québec, 1998.

GUISSET, A.-L., SICOTTE, C., LECLERCQ, P., ET D'HOORE, W., «Définition de la performance hospitalière : une enquête menée auprès des divers acteurs stratégiques au sein des hôpitaux», *Sciences Sociales et Santé*. vol. 20, no 2, p. 65-104.

KELLER PASCAL-HENRI et PIERRET JANINE (dir.), *Qu'est-ce que soigner ? Le soin, du professionnel à la personne*, Éditions La Découverte et Syros, 2000.

LEHOUX, P., SICOTTE, C., DENIS, J.-L., BERG, M. et LACROIX, A., «The theory of use behind telemedicine : how compatible with physicians' clinical routines ?», *Social Science and Medicine*, no. 54, 2002, p. 889-904.

MINISTÈRE DE LA SANTÉ ET DES SERVICES SOCIAUX, *L'autoroute de l'information, un levier essentiel à la transformation du système sociosanitaire - Plan d'action intégré*, MSSS, 1997.

MINISTÈRE DE LA SANTÉ ET DES SERVICES SOCIAUX - Direction des ressources informationnelles, *Les orientations technologiques du réseau sociosanitaire*, Orientations en télécommunication pour le secteur sociosanitaire, MSSS, 1996.

MINISTÈRE DE LA SANTÉ ET DES SERVICES SOCIAUX - Direction des ressources informationnelles, *Les orientations technologiques du réseau sociosanitaire*, Guide pour la mise en œuvre, MSSS, 1996.

OULÈS, J., *La psychologie médicale*, Privat, 1996.

PASCAL, C., GARCIA, E., FRAISSE, S. et PIOVESAN, D., «La télémédecine, entre fantasme et réalité. De la fascination technique aux besoins des utilisateurs», *Santé et Systémique*. no. 1-2-3, vol. 6, 2002, p. 321-336.

ROCHON, J., (lettre adressée aux Présidents(es) des Régies régionales), *Nouveau partage des rôles au sein du secteur sociosanitaire en matière de gestion des technologies de l'information*, Octobre 1997.

SECRÉTARIAT DE L'AUTOROUTE DE L'INFORMATION, *Pour une stratégie de mise en œuvre de l'autoroute de l'information. Document de travail et de* consultation, SAI, 1996.

Le Test-Evaluateur : une méthode qualitative d'évaluation des sites du web par l'analyse des situations d'usages

Jean BRUNEL *

La méthode que je propose sous l'appellation "test-évaluateur" est issue de mes recherches dans le cadre de la préparation d'un doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication.

Elle puise ses origines dans les travaux de Jacob Nielsen sur les tests d'utilisabilité et s'inscrit dans un programme de recherche sur l'évaluation du multimédia mené par Eric Auziol au sein du Centre d'Etude et de Recherche en Information et Communication de Montpellier. Inscrite dans une approche constructiviste et qualitative en sciences humaines, cette méthode opère un glissement de la problématique évaluative de l'objet vers la situation d'usages de cet objet. Pour nous, l'évaluation d'un site de l'Internet ne peut pas s'arrêter à l'analyse de statistiques de consultations des pages web ou à une approche simplement centrée sur l'outil technique mais doit prendre en compte le couple qui se forme dans la situation de navigation : utilisateur-site web. C'est en partant de ce principe de base que nous travaillons sur une méthode qui considère la situation d'usages comme porte d'entrée à une évaluation permettant d'aboutir à l'amélioration et l'enrichissement de la chose évaluée. Dans cette optique, l'évaluation n'est donc pas appréhender comme une sanction ou un jugement mais comme un processus de compréhension.

Puisant ces fondements théoriques dans l'ethnométhodologie et l'interactionnisme symbolique, notamment pour la place que font ces deux "nouvelles sociologies" à l'acteur en tant que sujet, aux procédures qu'il met en œuvre dans les situations et à ses activités pratiques, l'originalité de cette méthode repose sur l'observation du parcours de navigation de l'internaute et sur ses commentaires sur ses choix, ses attentes et ses objectifs afin de pouvoir dégager les intentions de chacun des acteurs de la situation : le site Internet, en tant qu'objet intentionnel et l'internaute, en tant que sujet porteur d'un projet et d'intentions spécifiques.

L'analyse de la situation que nous menons est alors une analyse de la confrontation des intentions entre l'objet, porteurs d'intentions qui s'expriment dans l'interaction, et le sujet, dont les intentions ne sont pas seulement ce qu'il est capable d'énoncer mais ce qui se peut se lire dans ses actes (Auziol, 1996). Nous reviendrons à la fin de notre communication sur cette analyse.

Dans un premier temps, nous allons présenter la méthode du test-évaluateur pour la phase de recueil de données.

1. LA METHODE DU TEST-EVALUATEUR

La particularité du test-évaluateur est d'arriver à obtenir de l'internaute une explicitation de ses actions pendant le temps de la navigation. Afin d'aboutir à cet objectif essentiel dans notre démarche, nous avons mis en place un protocole particulier qui s'appuie notamment sur les travaux de Pierre Vermersch autour de l'entretien d'explicitation. Vermersch, avec son groupe de recherche sur l'entretien d'explicitation, a développé un type d'entretien, à usage pédagogique, qui permet à un formateur d'obtenir du formé la verbalisation de son parcours de réflexion et ainsi, d'accéder aux opérations mentales du sujet. L'objectif instauré à l'entretien d'explicitation est alors de "viser la description de l'action telle qu'elle a été

* doctorant SIC, CERIC – Montpellier III.

effectivement mise en œuvre dans la tâche réalisé (Vermersch, 1997). Nous avons convoqué ses concepts et ses pratiques dans notre champ de recherche en effectuant quelques modifications pour actualiser les apports de Vermersch à une démarche d'évaluation du multimédia.
Partant de ses travaux, le protocole que nous avons conceptualisé se décompose en deux temps principaux : la phase introductive et la phase de navigation-verbalisation.

1.1 La phase introductive du test-évaluateur

La phase introductive comprend le temps de la négociation du contrat de communication et le temps de la mise en lumière du projet de navigation.
Comme dans toute démarche d'enquête en sciences humaines, les termes d'un contrat de communication seront posés au début du test-évaluateur. Ils préciseront, oralement, l'investissement de chaque acteur dans la situation. L'internaute-interviewé devra s'investir pleinement dans son rôle et accepter comme préalable de commenter sa navigation pendant qu'il l'effectue. En contre-partie, parce que ce type d'entretien nous fait pénétrer dans l'intimité psychique du sujet, l'intervieweur devra négocier ses interventions et accepter les limites posées par l'utilisateur tant qu'elles ne dérogent pas à la règle préalablement convenue. Ainsi, l'intervieweur et l'interviewé adhèrent personnellement à la situation d'échange sur une base relationnelle marquée par la confiance réciproque. De plus, l'intervieweur gardera à l'esprit que le contrat de communication n'est jamais définitivement acquis et qu'il peut le renouveler si nécessaire au cours de l'entretien. Une fois ce contrat de communication établi, l'intervieweur et l'internaute définiront un scénario de navigation s'appuyant sur le projet de l'internaute. En accord avec Alex Mucchielli, nous considérons que "l'acteur social est porteur d'un (ou de plusieurs) projet(s) qui détermine(nt) (…) une orientation des actions et des conduites envers le monde (Muchielli, 1998). " Dans cette phase introductive, l'intervieweur clarifiera, à l'aide d'un jeu de questions-réponses, le projet de navigation de l'internaute. Cette verbalisation permet de mettre en lumière les intentions formalisables de l'internaute, avant la navigation. En fin de cette phase introductive, l'intervieweur reformule le projet qui devient le scénario de navigation pour la phase du test-évaluateur.

1.2 La phase de navigation et d'explicitation

La phase de navigation-explicitation est la phase durant laquelle, comme son nom l'indique, l'internaute naviguera sur le site web et commentera sa navigation, ses choix et ses attentes par rapport au site. C'est principalement dans cette phase du test-évaluateur que les apports de l'entretien d'explicitation ont été les plus importants et les plus pertinents. Il convient de noter à ce moment de la présentation la différence fondamentale entre l'entretien d'explicitation tel qu'il nous est proposé par Vermersch dans son ouvrage et l'actualisation que nous en faisons dans le cadre de nos recherches. Dans la démarche pédagogique de Vermersch, la verbalisation de l'action intervient une fois l'action réalisée. En illustrant cela par un exemple, nous pouvons dire qu'un élève qui réalise un exercice de mathématiques devra verbaliser, une fois cet exercice terminé, la démarche qui lui permet d'obtenir le résultat trouvé. Ce travail demande alors pour l'élève un effort de mémoire pour se resituer dans le temps de l'action, ici l'exercice de mathématiques.
Dans notre méthode, la problématique est légèrement différente puisque nous concevons la verbalisation et la navigation dans une même phase. Ainsi, il est demandé à l'internaute d'expliciter sa navigation pendant qu'il la mène. Ceci libère l'internaute du travail de mémoire et de la nécessité de construire mentalement le contexte existant au moment de l'action. Cependant, malgré cette distinction entre les deux approches, nous pensons pertinents de faire appel à l'entretien d'explicitation et principalement aux dimensions du discours et au questionnement d'élucidation.

Le premier apport notionnel de Vermersch à notre recherche est le découpage du discours en cinq dimensions. Ce découpage du discours s'articule autour de deux axes : l'axe vertical des rapports de complémentarité et de concurrence ; l'axe horizontal des rapports théoriques et pratiques. Si nous avons conservé ce découpage, la présentation que nous en faisons est tributaire de l'adaptation à notre méthode d'évaluation.

Sur l'axe vertical, se situe la dimension contextuelle du discours. Sous cette appellation sont regroupées tous les discours faisant référence à l'action. Il s'agit de définir l'action dans le temps, l'espace, son rapport aux institutions et aux autres acteurs. L'interviewé fait appel à ses connaissances contextuelles pour clarifier ses choix de navigation. Il ne commentera pas directement ses choix et ses actions mais dissertera sur l'environnement du site web. En utilisant cette stratégie, l'internaute pourra tenter de ne pas trop s'impliquer dans son discours en évitant de parler de lui et de ses choix. Le travail sera alors de rattacher ce commentaire sur les contextes avec les actions menées dans la navigation.

L'autre composante de l'axe vertical est la dimension évaluative du discours. En effet, il est fréquent dans une démarche d'explicitation que l'interviewé débute par un jugement sur le site web. Son discours est alors marqué par les commentaires subjectifs, les opinions et les croyances. A la différence de la dimension contextuelle du discours, la subjectivité et la critique sont présentes dans cette dimension. Le fait que l'internaute inscrive son discours dans cette dimension est souvent révélateur d'une mauvaise compréhension de la méthode du test-évaluateur. L'internaute pense qu'il doit donner son sentiment sur la conception du site web, ce qu'il pense de la charte graphique ou de l'ergonomie. Il fait sa propre évaluation du site selon ses critères propres mais ne répond pas à la demande d'une telle démarche : naviguer et verbaliser ses choix et attentes. L'intervieweur devra donc recentrer le discours autour des actions menées et de leurs justifications car, si le discours évaluatif peut être intéressant, il n'est pas celui visé par une telle méthode d'évaluation.

Sur l'axe horizontal se trouve la dimension déclarative du discours. Elle englobe les savoirs théoriques, les consignes et les règlements. Dans le cas qui nous occupe, il s'agira pour l'internaute de faire référence aux principes théoriques de navigation ou à ses connaissances des modes de conception du multimédia sans faire de corrélation avec les actions pratiques qui sont les siennes pendant la navigation. Le point de vue donné par l'interviewé est un point de vue abstrait. L'intervieweur devra alors focaliser le discours sur des données concrètes et les actions effectives pour ne pas se laisser enfermer dans des explications coupées de la situation empirique de navigation.

Se situe aussi sur l'axe horizontal la dimension intentionnelle du discours. Attachant une importance particulière au concept d'intention dans notre méthode évaluative, nous nous intéressons fortement à cette dimension. En accord avec Quéré (Quéré, 1993) et Bourdieu, (Bourdieu, 1980) nous pensons que la dimension intentionnelle est importante dans la description de l'action mais nous différencions la verbalisation d'une intention et l'intention telle qu'elle est reflétée par l'exécution de la tâche. Ainsi, nous rangerons dans cette dimension tout le discours sur l'intention conscientisée, telle qu'elle peut être formulée dans la phase introductive lors de la "mise en mots" du projet. Le travail de l'intervieweur sera alors de faire le lien entre le discours sur les intentions formulé au cours de la navigation et le projet de départ mais aussi d'établir une relation entre l'intention et l'action de l'internaute en le forçant à contextualiser son discours sur les procédures qu'il exécute.

Ainsi, nous arrivons à la dernière dimension du discours qui se situe à la jonction entre les deux axes : la dimension procédurale. Elle englobe les savoirs pratiques, le déroulement de l'action, les actions matérielles, mentales et matérialisées mises en œuvre. C'est la dimension qui apporte le plus de connaissances sur la réalisation effective des tâches mais, si celle a un caractère central et prépondérant dans la démarche de Vermersch, elle ne relève pas de la même pertinence pour notre méthode. En effet, étant dans une verbalisation sur l'action-en-

train-de-se-dérouler, l'intervieweur connaît le déroulement de l'action car il l'observe en temps réel. Ainsi, situé le discours sur la dimension procédurale revient à un approfondissement du discours de l'internaute pour ne pas rester dans des dimensions satellites mais établir une relation concrète entre le discours et l'action.

Ce découpage en cinq dimensions constitue une grille de lecture du discours de l'internaute pour la conduite de l'entretien qui s'appuiera sur le questionnement d'élucidation que nous allons développer maintenant.

Elucider le comportement du sujet en interaction avec le site est le but de notre démarche d'explicitation. Les questions que posent l'intervieweur et la verbalisation qu'il souhaite obtenir ont pour but d'atteindre les opérations mentales, pour comprendre les intentions du sujet, mais peu de personnes peuvent être les observateurs de leurs propres processus cognitifs. Le questionnement devra donc porter sur ce qui peut faire l'objet d'une observation de la part du sujet : ses actions. Ainsi, pour conduire cet entretien, nous utiliserons la technique du questionnement d'élucidation dans laquelle est préconisé l'abandon de toutes les questions qui viennent immédiatement à l'esprit et qui débutent par "pourquoi" pour leur préférer des questions introduites par "qu'est-ce que" ou des variantes. Deux types de questions seront utilisés par l'intervieweur : les questions d'approfondissement et les questions procédurales. Les premières, qui s'apparentent à la technique de l'entretien non directif actif, servent à "aller plus loin" en s'appuyant sur le discours de l'internaute et en le reformulant. Par le système de la reformulation interrogative, l'intervieweur engage l'internaute à préciser sa pensée et à donner le maximum d'informations sur sa navigation. Les questions procédurales portent, elles, sur l'action que vient d'accomplir l'internaute. Par une formulation selon le modèle "qu'est-ce que vous faites lorsque vous cliquez sur ce lien ?", elles visent à faire commenter par l'internaute ses actions afin d'en dégager, dans la phase d'analyse, les intentions. L'intervieweur utilise ce type de questions dans l'hypothèse où l'internaute n'explicite pas spontanément la tâche qu'il vient d'accomplir.

Lors du questionnement, l'intervieweur s'adaptera à la situation de navigation et évitera, autant que faire ce peut, d'intervenir à des moments où l'internaute n'a pas une disponibilité d'esprit optimale. Ainsi, nous n'intervenons pas lorsque l'interviewé est dans une phase de lecture de la page-écran pour éviter d'amplifier le phénomène de surcharge cognitive créé par le système page-écran / nécessité de la verbalisation / dispositif d'enregistrement audiovisuel de la situation. La lecture du non-verbal et des attitudes corporelles se révèlent de bons indices pour repérer les moments opportuns d'intervention. De plus, le repérage du para et du non-verbal servira aussi dans la phase d'analyse car il peut s'avérer utile pour la compréhension des intentions mises en œuvre dans l'action.

Nous savons depuis l'Ecole de Palo Alto que "toute communication présente deux aspects : le contenu et la relation" (Watzlawick et ali., 1972) et que "le contenu sera transmis sur le mode digital, alors que la relation sera de nature analogique" (ibid). De ces études nous dégageons quelques enseignements pour créer une bonne relation entre intervieweur et interviewé. Nous ne détaillerons pas ces enseignements connus de beaucoup : il s'agit notamment de mettre en adéquation ses propres rythmes et tons de voix avec celui de l'interviewé, ainsi que d'adopter des postures et gestes identiques ou encore d'émailler son discours de formules encourageantes pour l'interviewé, telle que "je vois ce que vous voulez dire", qui faciliteront le flot de paroles. De plus, la verbalisation n'étant pas un flot ininterrompu de parole et l'internaute pouvant avoir besoin de silence pour penser à ses actions à venir, l'intervieweur s'intéressera aussi aux mimiques et autres gestes qui accompagnent le silence. Bien évidemment, aucuns geste, posture ou mimique n'étant compréhensible en dehors de la situation dans laquelle ils prennent sens, nous ne nous risquerons pas à donner ici des exemples précis.

En dernier point sur la présentation de la méthode du test-évaluateur, j'évoquerai rapidement le dispositif mis en place pour cette situation de navigation. S'agissant d'une évaluation de sites web par analyse de situations, le dispositif envisagé doit permettre de rendre compte de la situation de navigation. Dans cette optique, les internautes participant au test-évaluateur doivent être des internautes utilisateurs ou potentiellement utilisateurs du site web évalué. De plus, le dispositif matériel et humain mis en œuvre doit permettre de rendre compte de tous les éléments de la situation tout en respectant la "réalité" d'une situation normale de navigation. Autant que faire ce peut, le test-évaluateur doit être conduit dans le lieu habituel de consultation d'Internet (domicile, lieu public, etc.) pour l'interviewé et le dispositif d'enregistrement devra se faire le plus discret possible. Malgré les précautions prises, il est indéniable que la situation ainsi construite n'est pas la situation de navigation que connaît l'internaute "naturellement". La présence de l'intervieweur est un élément qui travesti en effet cette situation. Nous touchons là peut-être une des limites du test-évaluateur tel que nous avons voulu le construire, tout en pensant que ce bémol est surmontable, notamment par l'analyse intentionnelle des données que nous recueillons par cette méthode originale.

2. TEST-EVALUATEUR ET ANALYSE INTENTIONNELLE

Comme nous le signalions au début de cette communication, nous centrons l'évaluation du site web autour de la notion de "confrontation d'intentions", en nous appuyant sur les travaux qu'Eric Auziol a conduit sur l'analyse intentionnelle des médias éducatifs (Auziol, 1994).

Nous avons déjà précisé que le concept d'intention est un concept qui s'applique aussi bien aux objets qu'aux hommes. La dimension intentionnelle est une dimension humaine mais c'est aussi une dimension de l'objet qui simule des comportements humains. Pour aboutir à une confrontation des intentions entre l'objet-site-web et le sujet-internaute, il convient donc de repérer les intentions portées par chacun des deux acteurs de la situation. Le test-évaluateur est l'élément central pour repérer ces intentions. Par la mise en interaction du sujet et de l'objet, il permet de les faire émerger. En effet, l'intention n'est pas simplement une donnée verbalisable par le sujet mais elle se constitue dans l'action. Par une analyse du contenu du test-évaluateur, c'est-à-dire une analyse du discours, du parcours de navigation ainsi que des éléments para et non-verbaux de la situation, nous pouvons faire émerger les intentions de l'internaute. En menant le test-évaluateur sur plusieurs internautes, les intentions repérées permettent de conceptualiser une typologie pour aboutir à la définition de plusieurs profils d'internautes. Le discours de l'internaute au moment de l'action, et notamment le discours qui s'insère dans la dimension intentionnelle, mais aussi ses actions, sont les principaux éléments qui nous donnent la possibilité de faire émerger, puis classifier, les intentions du sujet. Mais le test-évaluateur est aussi pertinent pour identifier les intentions portées par l'objet. L'objet exprimant l'intention qu'il porte en lui par l'interaction avec le sujet, le test-évaluateur, méthode interactionniste d'évaluation, répond à la nécessité d'une mise en relation et donne les éléments pour la distinction et la classification des intentions de celui-ci. Nous complétons cette analyse intentionnelle de l'objet par une description phénoménologique. Tout comme l'entretien préliminaire avec l'internaute permet de mettre à jour le projet de l'acteur avant qu'il navigue, la description phénoménologique du site web, préalablement au test-évaluateur, permet à l'intervieweur d'identifier certaines des intentions contenues par le produit multimédia. Cette description est menée selon le principe de l'époché, c'est-à-dire en mettant entre parenthèses nos connaissances intellectuelles acquises et notre savoir. C'est alors par l'effectuation, en imagination, des variations sur le site étudié que nous mettons en lumière ses intentions. De plus, une connaissance de l'histoire et du processus de conception du produit peut s'avérer utile pour lire les intentions contenues par celui-ci. A l'aide du test-évaluateur et

de la description phénoménologique, l'évaluateur classifier les intentions dans le but d'obtenir une typologie des intentions du site.

La dernière partie de l'analyse intentionnelle consiste alors à confronter les intentions de l'objet et les intentions du sujet en utilisant les typologies construites dans les deux premières phases. Cette confrontation permet alors de faire émerger plusieurs situations idéales-typiques qui serviront de nœud à l'évaluation du site. Les situations idéales-typiques se répartissent sur un axe de comparaison, qui s'étend de l'opposition frontale entre les intentions du sujet et les intentions de l'objet à l'adéquation parfaite entre les intentions et les intentions de l'objet. Du placement sur l'axe s'ensuit l'évaluation du site web. L'amélioration du site web, étape complexe inhérente à l'évaluation, s'attache alors à faire se correspondre les intentions de l'objet et celles de l'internaute, afin que le site réponde aux attentes de son utilisateur. Cependant, il n'est pas exclu qu'un site ne puisse pas être porteur d'intentions nouvelles, qui ne rencontraient pas un écho direct chez l'internaute. Tout l'art de la conception relève alors à amener l'internaute vers des pistes qu'il n'aurait pas eues "l'intention" d'explorer.

Cette méthode d'évaluation est en évolution perpétuelle puisqu'elle se construit, de façon empirique, dans nos réflexions à partir de modèles et d'avancées théoriques, et dans notre pratique du test-évaluateur. Son utilisation soulève encore maintes interrogations, notamment sur la nécessité ou non d'une verbalisation post-navigation mais les différents tests que nous avons – personnellement ou non – menées, laissent présager un développement intéressant de cette méthode et de l'analyse intentionnelle qui lui est liée. L'analyse des situations d'usages comme processus d'évaluation trouve sa justification dans la nécessité d'une décentration sur le couple site-internaute au détriment d'une simple focalisation sur un objet pris en dehors de tout contexte d'utilisation. Elle contribue à ouvrir de nouvelles pistes dans l'évaluation du multimédia et de nouveaux usages pour les sites du web.

BIBLIOGRAPHIE

AUZIOL Eric, *Le formateur et l'outil. Analyse intentionnelle des médias éducatifs,* thèse de doctorant en Sciences de l'Information et de la Communication de l'Université Montpellier III, janvier 1994.

AUZIOL Eric, "analyse intentionnelle", in Mucchielli Alex (dir.), *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*, Armand Colin, Paris, 1996.

BOURDIEU Pierre, *Le sens pratique,* Les éditions de minuit, Paris, 1980.

MORIN Edgar et LE MOIGNE Jean Louis, *L'intelligence de la complexité*, L'Harmattan, Paris, 2000.

MUCCHIELLI Alex, *Dictionnaires des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales,* Armand Colin, Paris 1996.

MUCCHIELLI Alex, *Les Sciences de l'Information et de la Communication,* Hachette, Paris, 1998.

QUERE Louis, *Théorie de l'action. Le sujet pratique en débat*. CNRS Sociologie, Paris, 1993.

VERMERSCH Pierre, *L'entretien d'explicitation*, ESF, Paris, 1996.

VERMERSCH Pierre, *Pratique de l'entretien d'explicitation*, ESF, Paris, 1997.

WATZLAVICK P., BEAVIN J.H, JACKSON Don D., *Une logique de la communication*, Seuil, Paris, 1972 pour la traduction française.

Approche philosophique et socio-communicationnelle d'Internet ou les enjeux éthiques de ses usages

Patrick J. BRUNET *

La vision sociologique met l'accent sur l'analyse des faits sociaux alors que l'approche communicationnelle le porte davantage sur la notion d'interaction. Les notions d'imaginaire social ou d'échanges symboliques, par exemple, relèvent-elles de la sociologie ou de la communication ou appartiennent-elles à la philosophie sociale ou à la philosophie de la communication, laquelle jette un regard à la fois normatif et axiologique sur les réalités communicationnelles ?

Comment traiter 1) des rapports et des distinctions entre les approches sociologique, philosophique et communicationnelle? Je présenterai dans un 1er temps quelques éléments théoriques au sujet des trois approches, puis 2) quelques résultats d'une étude sur les enjeux éthiques liés aux usages d'Internet (étude de cas) en montrant en quoi l'apport des trois approches permet de mieux les appréhender et en quoi les enjeux éthiques eux-mêmes relèvent d'une approche tri-dimensionnelle.

1. QUELQUES ÉLÉMENTS THÉORIQUES : SOCIOLOGIE ET PHILOSOPHIE : RIVALITÉ OU CONVERGENCE ?

Tout en étant conscients que, dans les sciences sociales et humaines, toute tentative de définition peut être réductrice, nous dirons toutefois que la sociologie vise à décrire les phénomènes sociaux en tentant de les mieux comprendre, voire de les expliquer. Du point de vue de la méthode, l'empirisme demeure une des méthodes privilégiées de la sociologie qui, à côté des méthodes objectives quantitatives, a du considérer la nécessité de faire appel à des méthodes qualitatives.

Dans le cadre des rapports entre la sociologie et la philosophie, deux conceptions du rôle de la sociologie s'opposent : la première avance que la sociologie fournit mati`re à réflexion utile au philosophe, la seconde avance que la sociologie rend caduque la philosophie quant à son rôle concernant le sujet humain et social. La sociologie (et les sciences humaines dans leur ensemble) ont tendu à supplanter la philosophie. Par ailleurs, le caractère paradoxal, voire mouvant tant du point de vue théorique que méthodologique de la sociologie, nécessite la prise en compte de la réflexion philosophique en filigrane ou en complément des recherches dites sociologiques.

Les normes fondatrices de la sociologie peuvent être formulées comme suit :

- la nécessité de se contenter de l'observation intersubjective des faits;
- la mesure est la base de l'objectivité;
- le chercheur doit considérer l'homme comme une chose et demeurer imperméable du point de vue sensitif à son objet de recherche.

Limites de la sociologie : Ce que l'on peut avancer c'est que la sociologie 1) emprunte des méthodes et des modèles à d'autres sciences, 2) manque peut-être d'un objet propre et unifié

* Professeur titulaire et directeur, Département de communication, Université d'Ottawa.

construit à partir de concepts et principes fondamentaux et 3) souffre d'une certaine imprécision quant à son projet spécifique.

2. DU CÔTÉ DE LA PHILOSOPHIE : LA PHÉNOMÉNOLOGIE ET LE STRUCTURALISME

Historiquement, les rapports entre la sociologie et la philosophie comprennent trois grandes étapes : une opposition, une complémentarité ou convergence (phénoménologie), une certaine hégémonie des sciences humaines et de la sociologie (structuralisme).

La complémentarité entre la sociologie et la philosophie se rencontre particulièrement dans la phénoménologie (Edmund Husserl, 1931) qui peut être définie comme l'étude descriptive des phénomènes, le courant philosophique dont le principe fondamental est de décrire et transcrire les activités conscientes et psychologiques de l'être humain (sujet) en termes de transformations concrètes du monde visé intentionnellement. La phénoménologie unit « le plus extrême objectivisme et le plus extrême subjectivisme » (Merleau-Ponty, 1945). En effet, le courant phénoménologique ne s'intéresse qu'au monde vécu et laisse de côté le monde réel. Le sujet ne peut exister sans monde et le monde n'existe qu'en lien avec le sujet et vice versa. Les phénomènes et le sens décrits sont toujours vécus. Cette approche rejoint celle des sociologues ou psychologues. La complémentarité peut se traduire ainsi : ce que le sociologue constate, le phénoménologue veut le fonder, c'est-à-dire référer et reconstruire les vécus et les comportements d'un sujet et tenter de façon ultime de dégager ce qui rend possible (ou détermine) dans la condition humaine ce vécu existentiel.

Les limites des sciences humaines et sociales en général et de la sociologie en particulier viennent du fait qu'elles se croient désengagées de la vie et de la société qu'elles prétendent observer et analyser.

À partir de la distinction célèbre de Dilthey (1942) qui oppose aux science de la nature, fondées sur l'explication, les sciences humaines fondées sur la compréhension, la sociologie, en même temps que la psychologie, a du reconnaître que l'être humain n'est pas une chose, et qu'une étude de ses comportements nécessite la reconnaissance de sa spécificité : l'être humain est un être conscient.

3. ET QU'EN EST-IL DE LA COMMUNICATION ?

S'il est une discipline qui emprunte procédés, méthodes et modèles à d'autres disciplines, c'est bien la communication. Souvent qualifiée de « carrefour de disciplines », la communication s'est peu à peu hissée au rang des disciplines à part entière, échafaudant au fil de ses quelques cinquante ans d'existence ses propres méthodes et modèles. Issue ou empreinte de disciplines appartenant aux sciences humaines dont la scientificité a fait l'objet de réticences, la communication hérite d'autant plus de ces réticences, voire de résistances et réserves quant à sa véritable crédibilité. Il n'en demeure pas moins que ces derniers s'inscrivent dans la continuité de disciplines telles que la linguistique, la sémiologie, la sociologie ou la psychologie. Au-delà de ce constat, il nous apparaît important de souligner que le flottement sur le plan épistémologique auquel fait face la communication est la confusion entre l'objet et l'approche. En fait, le vaste champ que recouvre le terme communication ainsi que la dimension à la fois théorique et pratique qu'elle revêt, se traduit

par une double orientation de la discipline. D'un côté, la communication est perçue objet de recherche, d'un autre elle l'est comme approche.

Ce double aspect peut être abordé à partir, par exemple des usages d'Internet qui peuvent être considérés à la fois comme objet de recherche ou comme approche heuristique. Plus précisément encore, une recherche portant sur les enjeux éthiques d'Internet permet de dégager ce double aspect : objet de recherche et approche d'analyse. Comme objet de recherche, les enjeux éthiques liés aux usages d'Internet peuvent être appréhendés à partir d'une approche sociologique, communicationnelle ou philosophique. Comme approche, les usages d'Internet peuvent être appréhendés à partir de la dimension éthique laquelle fera appel aux dimensions sociologiques et communicationnelles, mais aussi aux dimensions philosophiques.

Plus précisément, ce triple apport prend appui sur une recherche portant sur la porosité des frontières entre espace public et espace privé sur Internet et les enjeux éthiques soulevés par cette porosité.

4. PRATIQUES COMMUNICATIONNELLES D'INTERNET : IDENTITÉ ET PARADOXES (Brunet, 2002)

Ce qui revêt une importance particulière dans les pratiques communicationnelles nouvelles engendrées par la technologie Internet (chat /bavadoirs, forum, journaux électroniques, pages personnelles), c'est le changement de perception que l'usage de cette technologie entraîne sur le plan identitaire. *Être connecté, c'est exister*.

Les quelques études[1] entreprises sur la question de la redéfinition des espaces privé et public dans l'espace numérique d'Internet mettent l'accent sur les notions de simulacre, de métaphore, de nouvel habitat ou encore sur les rapports entre fiction et réalité, entre fond et forme, entre voyeurisme et exhibitionnisme.

Paradoxalement, tout en reconnaissant le caractère narcissique, exhibitionniste et voyeuriste de cette forme d'expression, il est intéressant de noter que les internautes auteurs ou lecteurs de ces sites et pratiques y ajoutent une fonction sociale de communication. Il y aurait dans cette forme d'échange de l'intime, l'idée selon laquelle cette manière de parler de soi, est aussi une façon de parler de l'autre. Cet aspect est intéressant puisqu'il traduit à la fois un désir et un manque, une offre et une demande. Le regard posé sur soi et mis en texte devient, lorsqu'il est rendu public, le miroir du regard de l'autre. Avec un tel mode d'expression, l'intime, l'introspection et le privé rendu public deviennent des formes de communication. Or, une société dans laquelle les individus ont la possibilité d'occuper un espace qui leur garantit une prise de parole, une image d'eux-mêmes et l'exposition de données personnelles et privées est une société qui encourage la perte de l'intime par sa mise à nu.

> Dans une société où l'échange social se dégrade en révélation directe des subjectivités ou en « déshabillage du moi », c'est-à-dire dans une société où l'expression sociale n'est plus médiatisée par un tiers impersonnel indépendant des sujets, ni soumise à la logique des

[1] Voir en particulier l'article de Patrice Deramaix « Porosités indiscrètes. Les rapports privé/public sur l'internet », http://www.multimania.com/patderam/publicprive.htm et celui de Annabelle Klein « Les pages personnelles comme nouveaux lieux de soi, entre espace public et espace privé. Comment se sentir chez soi sur internet ? », http://grm.uqam.ca/cmo2001/klein.htm

> obligations symboliques, toutes les limites du moi constituées par l'objectivité des cadres normatifs et des modèles cognitifs s'effacent (Quéré, 1982, p.59).

Par ailleurs, le dispositif technique Internet qui se présente comme une fenêtre est aussi une sorte de filtre de protection, ce qui, là encore, traduit le caractère paradoxal de telles pratiques. À la fois ouverture à l'autre et protection, les pratiques exhibitionnistes d'Internet participent d'une confusion des sphères privée et publique. Oscillant entre la gratification facile et rapide apportée par le fait d'être présent sur la Toile et le désir de protéger sa vie privée, l'internaute cède pourtant à l'attrait du mode de communication numérique car il considère que la virtualité de sa présence constitue en quelque sorte un filtre protecteur de sa véritable identité. C'est en ce sens qu'Internet fait illusion parce que cette perception traduit une confiance dans un dispositif technique susceptible à la fois de permettre une forme de reconnaissance existentielle et sociale et aussi de préserver l'intime de ceux qui l'utilisent à cette fin. Les nombreux témoignages recueillis auprès des auteurs de pages personnelles ou d'internautes se livrant à une exposition de pans de leur vie privée par le biais de journaux intimes, traduisent ce paradoxe et véhiculent une certaine adhésion tacite à l'idéologie technique.

D'un point de vue philosophique et spéculatif, on peut dire que le dispositif technique et communicationnel d'Internet (écran d'ordinateur, interface clavier-souris-caméra-microphone, télécommunications) « instrumentalise » non seulement les échanges, mais ce qui est nouveau, les sujets eux-mêmes. L'internaute devient (est) sujet instrumenté ou « instrumentalisé ». Il peut à sa guise présenter aux autres et au monde un ou plusieurs « soi » de nature diverse selon l'image de lui-même qu'il aura choisie de créer par le truchement de la convergence technologique. Internet favorise cet effacement des frontières entre le privé et le public et opère une sorte de « remodelage » de l'imaginaire, de la perception et de la représentation de soi et du monde comme si dans un monde reconstruit numériquement, l'exposition de soi au public était encouragée et valorisée. Tout comme les émissions de télévisions de type *reality show*, certains sites Web à caractère personnel où la personne humaine fait en quelque sorte la publicité de sa vie privée dans l'espace public, traduisent une profonde cassure sur le plan axiologique.

5. ENJEUX ET EXIGENCE ÉTHIQUES

Si l'information privée lorsqu'elle est communiquée sur Internet devient une information publique, et si, par l'usage, les frontières entre privé et public s'estompent jusqu'à éroder les frontières identitaire et existentielle de l'internaute, alors l'éthique se présente comme le lieu et la condition de possibilité de la réhabilitation de l'individu en tant que sujet, de sa sortie en tant que sujet instrumenté et donc de la re-possession du soi comme sujet individuel.

Cette disparition des frontières soulève des enjeux éthiques par le fait que les pratiques qui la sous-tendent traduisent des formes d'égotisme ou de culte du moi qui tendent à objectiver le sujet, tant pour celui qui s'écrit, se décrit ou se montre que pour celui qui voit ou observe. Si l'éthique est ce saut qualitatif qui fonde le comportement de l'être humain dans ses rapports à l'autre, elle se traduit alors en l'exigence de valeurs à reconnaître et appelle à la responsabilité de chacun à les respecter pour toute parole et tout acte impliquant l'autre considéré comme *alter ego*. L'exposition ou l'exhibition de soi sur Internet semble bien

éloignée d'une telle exigence éthique puisque qu'elle déifie en quelque sorte le moi qui, au lieu de se donner pour l'autre, se donne à l'autre pour soi (égotisme) dans la perspective d'une reconnaissance existentielle qui, par ses pratiques, ne fait que renfermer toujours plus sur soi un moi désespérément seul.

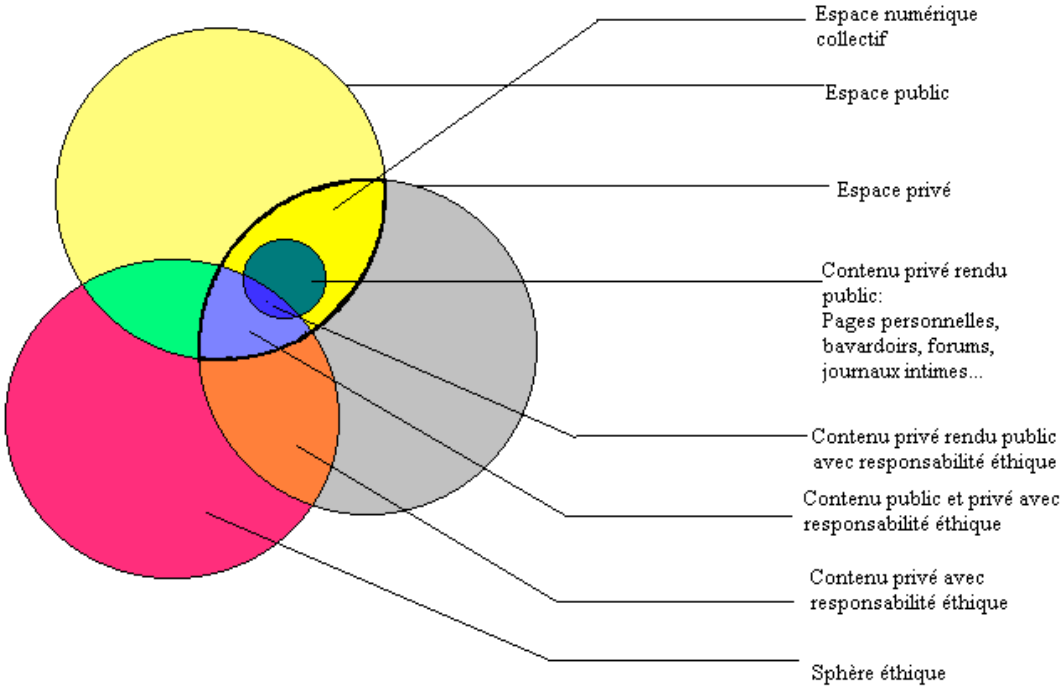
La recherche a permis d'établir une typologie des sites et des usages et de définir l'espace public et privé correspondant à l'utilisation de ces sites. À partir de cette typologie, nous avons montré en quoi la porosité des frontières spatiales sur Internet pose des problèmes éthiques liés à ce que nous avons appelé la « publicisation ou la mise en spectacle du moi », engendrant une décomposition identitaire dont les conséquences sont la transformation du tissu social de plus en plus sous-tendu par la marchandisation de l'être humain, ce qui là encore pose un problème éthique. Ces réflexions sont le résultat d'une approche tri-dimensionnelle : sociologique par l'approche méthodologique (échantillonnage, compilation et analyses de données), communicationnelle (références aux théories des médias et des usages) et philosophiques (analyse spéculative des enjeux existentiels des usages).

Notre réflexion aboutit au questionnement suivant : En quoi l'usage d'une technique, plus précisément d'une technologie de l'information et de la communication comme Internet, pose tout à nouveau la question de l'existence humaine ? En d'autres termes, comment Internet par son usage polarise la valorisation de l'existence humaine ? Nous assistons, avec Internet, à la production d'une forme de communication qui transcende les limites et contraintes spatiales et temporelles (contingences humaines) et à la mise en scène publique des identités individuelles correspondant à la fin de la vie privée et conséquemment à la remise en question de l'existence individuelle. Si exister signifie désormais être présent sur le réseau Internet, qu'en est-il de ceux qui n'y sont pas ou de ceux qui n'y sont plus. Dans cette perspective, Internet pose une question ontologique, celle de « l'être avant » et « l'être après » Internet. Est-ce trop forcer le trait que de dire qu'Internet renvoie l'individu au questionnement existentiel dans la mesure où l'usage communicationnel de cette technologie véhicule l'idée d'un dépassement ou d'un prolongement de soi tout en positionnant l'individu, à l'opposé, devant le risque de la dérive identitaire par le jeu de la publicisation, voire de la « spectacularisation » du soi. Se rendre « public » suppose la claire conscientisation de se rendre vulnérable à l'autre mais surtout à la masse que constituent les autres lesquels renvoient à soi-même, un soi désormais devenu « soi et les regards des autres sur soi ». Ce « soi » est nouveau dans la mesure où il est via Internet constitué d'autant de perceptions de soi par les autres (ou des autres sur soi).

Comme dans toute forme de communication, l'intersubjectivité sous-tend - consciemment ou non- une volonté de se prolonger en l'autre et par l'autre, c'est-à-dire de répéter le jeu du moi existant en action, c'est-à-dire encore, de vivre sur les plans esthétique et éthique. Plus profondément encore, l'agir communicationnel (Habermas, 1981) est mué et motivé par un désir incompressible de faire l'expérience de l'existence. Ainsi, communiquer, c'est exister. Or, communiquer suppose inscrire son rapport à l'autre selon des valeurs particulières, ce qui correspond à l'éthique. En ce sens, l'éthique est constitutive de la communication. Or, la communication via Internet est de nature particulière dans la mesure où les interlocuteurs n'offrent d'eux-mêmes que des signes écrits, graphiques ou iconiques. Cette *virtualisation de soi* lorsqu'elle joue dans les deux sens par le jeu de l'interaction numérique ouvre sur le plan formel un champ nouveau de représentations et de métaphorisations. Il y aurait dans les pratiques communicationnelles d'Internet une volonté de se prolonger.

6. CONCLUSION

Ainsi, les enjeux éthiques d'Internet considérés comme objet de recherche peuvent être appréhendés à partir d'une approche empirico-spéculative sous des dimensions socio-communicationnelle et philosophique qui loin de s'opposer se conjuguent et se complètent. Il est difficilement concevable de considérer les sciences humaines en générale, la sociologie et la communication en particulier de façon totalement indépendante de la philosophie. La sociologie tout comme la communication qui s'intéresse à l'être humain en société en tant que sujet de recherche ne peuvent faire l'économie d'une approche philosophique au risque, si c'est le cas, de perdre une composante essentielle de ce qui peut les autorisent à être définies comme sciences, à savoir l'esprit.



Modèle communicationnel et éthique d'Internet

BIBLIOGRAPHIE

BRUNET, Patrick, J. (dir.), *Éthique et Internet*, Saint-Nicolas (Québec), les Presses de l'Université Laval, 2002.

BRUNET, Patrick, J. (dir.), *L'éthique dans la société de l'information*, Sainte-Foy (Québec), Les Presses de l'Université Laval/Paris, L'Harmattan, 2001.

DERAMAIX, Patrice, « Porosités indiscrètes. Les rapports privé/public sur l'internet », http://www.multimania.com/patderam/publicprive.htm

DILTHEY, Wilhelm, *Introduction à l'étude des sciences humaines. Essai sur le fondement qu'on pourrait donner à l'étude de la société et de l'histoire*, traduit par Louis Sauzin, Paris, PUF, 1942.

ELLUL, Jacques, *le Bluff technologique*, Paris, Hachette, 1990.

HABERMAS, Jürgen, *Théorie de l'agir communicationnel*, Paris, Fayard, 1981.

HUSSERL, Edmund, *Méditations cartésiennes. Introduction à la phénoménologie*, traduit de l'allemand par Gabrielle Peiffer et Emmanuel Lévinas, Bibliothèque de la Société française de Philosophie, Paris, A. Colin, 1931.

KLEIN, Annabelle, « Les pages personnelles comme nouveaux lieux de soi, entre espace public et espace privé. Comment se sentir chez soi sur internet ? », http://grm.uqam.ca/cmo2001/klein.htm

MERLEAU-PONTY, *Phénoménologie de la perception*, Paris, Gallimard, c1945, 1976.

QUÉRÉ, Louis, *Des miroirs équivoques aux origines de la communication moderne*, Paris, Aubier Montagné, 1982.

Les sites familiaux sur Internet le reflet d'une famille idéale

Fanny CARMAGNAT

Les sites ou « Intranets » familiaux ont connu un succès remarquable dès leur introduction en France en l'an 2000, atteignant en deux ans plusieurs centaines de milliers de familles. Cette expansion est aidée par l'extrême facilité de création d'un site à partir de l'offre de fournisseurs de sites. En quelques clics en effet, il est possible de créer son site en s'appuyant sur l'offre gratuite de fournisseurs de sites[1]. Il faut néanmoins nuancer l'ampleur de cette réussite en notant que nombre de sites familiaux créés sont rapidement mis en sommeil ou très peu actifs, notamment lorsque l'initiateur du site ne réussit pas à susciter au sein de son groupe familial suffisamment de contributions pour l'alimenter.

Un site familial est un espace privé sur Internet accessible sur mot de passe sur lequel l'initiateur invite les personnes de sa famille dotées d'une connexion à Internet. Il s'agit de sortes de pages « personnelles » propres non pas à un individu mais à un groupe familial. L'offre de sites diffère peu d'un fournisseur à l'autre. Les sites sont conçus pour permettre la création d'albums photos thématiques, la communication entre membres qu'elle soit synchrone avec du « chat » en ligne, ou asynchrone par le biais de forum de discussion où les messages postés peuvent être rangés par thèmes. Ils offrent également une aide généalogique, un rappel des anniversaires des membres dont on peut voir dans le répertoire les coordonnées et la photographie s'ils l'ont fournie. Enfin chez l'un des fournisseurs, une maquette de journal électronique familial est proposée, dont les rubriques peuvent être remplies par les abonnés.

Les questions que nous posent ce nouveau mode de communication familiale intéressent la sociologie de la famille mais aussi celle de la communication. La première question est celle de la façon dont ce nouveau média intrafamilial affecte les relations que les membres de la famille entretenaient jusqu'alors entre eux. Cela encourage-t-il les relations avec les personnes éloignées géographiquement, avec les membres de la famille peu connues ou perdus de vue ? La communication via les sites s'établit-elle d'individu à individu ou de foyer à foyer, de personne à groupe ? Qui sont les initiateurs et utilisateurs des sites et spécifiquement, quelle est la place des femmes dans l'activité du site ? Nous savons en effet qu'au moment de l'enquête, elles étaient moins nombreuses que les hommes à être familiarisées avec Internet mais qu'en revanche, elles sont traditionnellement l'élément moteur de la communication familiale. Enfin on s'est demandé de quelle nature est cet espace familial sur Internet : privé, public, intime ?

Pour répondre à ces questions, nous avons choisi une méthodologie à plusieurs entrées. L'étude de terrain, faite conjointement par l'Université Paris X et par France Télécom R&D a porté sur les abonnés des deux principaux fournisseurs de sites en France en 2002 : *notrefamille.com* et *familoo.com*. Un questionnaire en ligne auprès de créateurs et administrateurs de sites a été envoyé aux responsables de chacun de ces sites et a recueilli plus de 400 réponses. Une trentaine d'entretiens approfondis a été pratiquée et j'ai pu introduire un versant ethnologique à cette enquête en me faisant inviter pendant plusieurs mois dans 3 de ces espaces privés dont j'ai pu ainsi observer l'activité communicationnelle.

[1] Le mode de financement des fournisseurs de site a beaucoup varié, suivant en cela les tribulations des « start-up » françaises. La publicité se révélant de peu de profit, ces entreprises ont pour la plupart allié plusieurs modes de financement : paiement d'un abonnement « millénium » pour une augmentation de la capacité mémoire des sites, hébergement, vente de noms de domaines, lien avec des portails généalogiques payant, vente de produits dérivés sur le portail etc.

L'enquête en ligne révèle que la moitié environ des créateurs de sites sont des femmes, alors qu'en 2001, elles étaient moins nombreuses que les hommes à être actives sur Internet, ce qui va dans le sens de l'intérêt traditionnel des femmes pour les affaires familiales. Si l'on trouve la majorité des créateurs dans la tranche d'âge des 25-34 ans (40% chez familoo), il faut noter que les personnes plus âgées ne sont pas rares, notamment chez « notrefamille.com » (27% de 50/60 ans) qui fait une large place à la généalogie. Les créateurs de sites sont le plus souvent parents ou grands-parents de jeunes enfants et la publication d'images de ces enfants est une activité dominante sur beaucoup de sites. La motivation exprimée à l'ouverture d'un site, ramenée à l'élément déclencheur de l'action d'abonnement peut être la naissance d'un enfant ou le décès d'un proche. Mais elle est plus souvent un désir plus général de renforcer les liens familiaux et de diffuser plus facilement des informations. En forçant un peu le trait on pourrait dire que le profil des initiateurs des sites familiaux se partage entre les jeunes parents ou grands-parents et les généalogistes. On discerne d'ailleurs deux dimensions à l'activité sur ces sites. L'une qu'on pourrait qualifier « d'horizontale » donne la priorité à la communication entre les membres qui échangent des nouvelles fraîches et des photos d'enfants ou de voyages. La seconde, « verticale », donne plus d'importance à la mémoire familiale, aux photos d'ancêtres, à la recherche généalogique. On trouve certains sites qui privilégient nettement l'une ou l'autre de ces dimensions tandis que d'autres parviennent à les combiner de façon plus équilibrée.

Le créateur d'un site n'est pas toujours la personne qui a habituellement dans la famille un rôle important dans la conservation de la mémoire et dans la communication familiale, rôle souvent rempli par des personnes plus âgées moins familières d'Internet. On assiste alors à des associations entre ceux qui détiennent les documents, la mémoire, la généalogie, qui ont les contacts, et l'administrateur du site qui transfère sur Internet toute la richesse qu'on lui transmet. Ainsi Germain (Québec) reçoit-il la plupart des photos qu'il insère dans le site de femmes de la famille tandis que Florence (Ile de France) s'appuie sur sa tante qui a publié un important livre de la famille. Quant à Charles, il a été heureux de pouvoir publier les recherches généalogiques effectuées par un grand-oncle.

La dispersion géographique des membres d'une famille est une motivation souvent évoquée à la création d'un site. Citons une jeune femme mariée à un Corse et qui rejoint rarement le continent :

« *Moi habitant en Corse, je ne peux rien faire avec les autres. (...)Alors le fait de pouvoir créer ce site, de l'alimenter, le faire vivre au quotidien, c'est quelque chose que je fais avec eux. Souvent ils me font bisquer parce qu'ils font des fêtes ensemble etc. Moi, je ne peux pas partager ça. Là, sur le site, je peux partager avec eux sans barrière de temps ou d'espace* ».

Qui fait partie de la famille ?

Le premier problème auquel un initiateur de site familial se trouve confronté est la définition, la délimitation de sa famille. Qui fait partie de sa famille, qui doit-il inviter ? On aurait pu penser qu'il ne peut que se limiter aux personnes possédant une adresse Email et exclure les autres avec lesquels il ne peut communiquer sur Internet. Mais on constate que le site doit avoir une autre fonction de la communication entre membres puisque figurent parfois parmi les membres les grands-parents bien souvent non pourvus d'ordinateurs, les oncles les tantes et les cousins dont on ignore s'ils ont une adresse. Le site a également une fonction d'affichage de la famille, puisqu'il comprend une galerie de portraits de tous les vivants faisant partie du cercle que l'on considère comme celui de sa famille. Les personnes non connectées sont mises au courant de l'existence du site et peuvent se le faire montrer par un de leurs proches. Leur présence est le signe qu'on les considère comme des éléments essentiels au cercle familial qu'on ne pourrait exclure symboliquement en le les faisant pas

figurer sur le site. Certains membres sont invités par politesse mais on ne s'attend pas à ce qu'ils soient très actifs sur le site.

Mais le problème de la délimitation de la famille, si l'on évite de discriminer en fonction de l'équipement informatique, reste entier. Doit-on inclure le conjoint, la belle-famille ? Doit-on inviter les personnes qui sont brouillées, en conflit plus ou moins grave ? Et où s'arrête la famille ? Chaque administrateur va répondre à sa manière à ce problème. La majorité des sites incluent les frères et sœurs du créateur, 45% incluent leur époux ou compagnon. Plus rares sont les beaux-parents (12%) dont on pense qu'ils n'auront guère envie de communiquer avec des personnes qu'ils ne connaissent guère. Il arrive aussi que soit créé un second site familial pour la belle famille, administré par celui des deux conjoints le plus disposé à cette tâche. Les beaux-frères et belles sœurs sont un peu plus souvent présents, il arrive même qu'ils soient très actifs sur le site. L'effet générationnel (on communique mieux avec des personnes de son âge) compense sans doute celui de l'appartenance à un même lignage.

Sur un quart des sites on constate la présence d'amis de l'administrateur, ne faisant pas partie de la famille donc, mais la plupart des administrateurs ont indiqué que cette présence pouvait poser problème aux uns comme aux autres qui ne se connaissent pas. Nous avons rencontré le cas d'un site particulier, réunissant non seulement les deux familles d'un jeune couple, mais aussi les amis ou les camarades de classes qu'ils avaient décidé d'inviter à leur mariage. Le problème de la pérennité du site s'est posé quelques mois après le mariage. La plupart des personnes ne se connaissant pas, la communication a rapidement manqué d'intérêt. Cette observation, comme celle, inversée, d'un intérêt porté à des personnes à peu près inconnues mais dont on connaît la place dans la structure de l'arbre familial, témoigne de la force du lien familial qui est d'une toute autre nature que celle du lien amical, puisque sa pérennité ne dépend pas de la volonté des personnes.

En définitive, le site est l'expression d'un réseau de parenté plutôt que celle des affinités entre les membres qui ne sont pas invités du fait d'un choix du créateur de site mais par leur relation de parenté avec lui.

Les initiateurs de sites se trouvent néanmoins confrontés à des choix difficiles, lorsque règne la mésentente entre frères, cousins ou parents qui devraient avoir leur place sur le site familial. Chacun réagit à sa manière : soit en s'interdisant d'inviter les parents ennemis, soit en les inscrivant, sachant qu'ils peuvent ou non répondre à l'invitation d'aller sur le site. Plusieurs animateurs ont exprimé l'espoir que le site familial contribue à apaiser les dissensions. Mais il est arrivé, lors d'un conflit est extrêmement grave, -le cas d'un inceste sur la véracité duquel une famille s'est déchirée-, que le site soit amputé d'une grande partie de la famille, ne présentant qu'un des camps s'affrontant irrémédiablement.

Les usages des sites familiaux

Le membre le plus actif du site est toujours son créateur. La plupart des initiateurs déplorent une trop faible implication des membres invités, mais malgré les injonctions à participer qu'ils envoient, ils restent les principaux responsables de l'animation du site. Il y a parfois des difficultés techniques à une participation plus équilibrée : manque d'équipement pour numériser les photos, manque de savoir-faire. Mais la raison principale est ailleurs. L'origine égocentrée du site comparable à celle d'un arbre généalogique n'a pas uniquement comme conséquence de déterminer la composition du groupe familial. Les membres de la famille montrent par leur comportement réservé qu'ils intègrent imparfaitement le caractère collectif du site qui est considéré comme la propriété de l'administrateur. La plupart viennent de temps en temps voir ce qui a changé sur le site mais ne l'enrichissent pas eux-mêmes. Certains cependant enrichissent l'album dédié à leur propre foyer de photographies récentes qu'ils sont les seuls à posséder. La constitution d'un album par foyer est d'ailleurs une façon

pour l'administrateur de tenter de partager la charge de l'animation du site. Les sites les plus actifs sont ceux dont l'animateur a suffisamment de temps pour l'alimenter, qui est capable de mobiliser, de susciter des animateurs « secondaires », notamment parmi les personnes de sa génération. On constate en effet que ce sont les frères et sœurs de l'animateur puis ses cousins germains qui sont les plus présents et actifs sur les sites. Se cumule dans ce cas l'effet générationnel et l'effet du lignage. Ils sont d'autant plus légitimes sur le site qu'ils ont les mêmes parents ou grands-parents, qu'ils appartiennent à la même lignée.

L'activité photographique est prépondérante et on mesure souvent l'implication des membres au nombre de photos qu'ils y placent. Les images sont organisées en albums thématiques On y trouve des albums dédiés à chaque foyer comprenant de nombreuses photos des enfants du couple, des albums de photos de familles numérisées, des albums de fêtes de familles, de voyages, d'animaux, de lieux d'origines, etc. Deux type d'albums coexistent : les photos anciennes, les portraits dits « de famille », les photos anciennes des villages ou des maisons d'origine d'une part et les images de la vie actuelle des membres de la familles d'autre part. Un administrateur appelle « cimetière » l'album virtuel où il a placé les portraits de d'ancêtres qu'il distingue bien des albums remplis de photos de vacances ou de nouveaux –nés. Le premier est là pour rassembler autour des portraits d'ancêtres tous leurs descendants et de fixer en quelque sorte les limites de la famille comme le fait un arbre généalogique.

L'utilisation familiale de la photographie n'est pas un fait nouveau mais on peut se demander ce que cette forme particulière de circulation des images, -numérisées, dématérialisées, diffusées sur Internet-, pouvait changer par rapport aux photos traditionnelles. Sur la disparition du support matériel, les avis divergent selon nos informateurs. Certains, lorsqu'il s'agit de photos anciennes, restent affectivement très attachés aux tirages originaux, et les images disponibles et accessibles sur le réseau n'ont pas pour eux la même leur valeur.

« *Ca n'est pas pareil d'avoir la photo dans les mains. Moi, les photos que ma mère m'a montrées, où il y a des grands-mères, arrière-grands-mères et arrière arrière-grands-mères, ça veut dire que certainement, elles les ont touchées, Cette photo, cette femme l'a certainement eue dans les mains. J'ai l'image sur le site mais ça n'est pas pareil. J'aimerais bien les avoir. Mais comme on est nombreux, on ne peut pas les découper…* »

D'autres au contraire comme Germain ne font pas la différence et ne se soucient que de la pérennité du support informatique :

« Moi, pourvu que j'ai l'image… Parce que c'est beau l'image sur l'écran là. Ca fait une belle photo ! La seule chose, c'est si le site fermait…»

Le site familial s'insère dans la pluralité des moyens de communiquer dont on sait qu'ils ne sont pas interchangeables. On ne dit pas la même chose au téléphone, par lettre, par courrier électronique ou sur un site familial. Il n'y a donc pas de substitution d'un moyen à l'autre. Parmi les sites les plus actifs on trouve deux des familles dont les membres sont proches affectivement mais éloignés géographiquement. Ainsi dans le cas déjà cité, deux cousines, l'une en Corse, l'autre sur le continent, ont remplacé leurs nombreuses communications téléphoniques par du « *chat* » sur le site familial parce que cela coûte moins cher. Elles se téléphonent plus rarement, lorsqu'elles ont des choses plus intimes à se dire lorsqu'elles ne veulent pas risquer d'être entendues par un membre de la famille qui se connecterait à ce moment.

L'apport le plus marquant à la sociabilité familiale est que la création d'un site permet de renouer avec des personnes qu'on avait perdues de vues sans être pour autant brouillées avec elles. Il est remarquable de voir que souvent, alors qu'on connaissait les coordonnées de ces personnes, on n'a jamais essayé de les joindre, ce que l'on fait très facilement sur le site, comme si le médium permettait de passer outre des règles implicites régissant le degré d'intimité autorisé entre personnes qui se sont perdues de vue. Introduisant une médiation

entre l'initiateur et l'invité, le site engage à inviter des personnes qu'on négligeait de contacter avec des moyens plus traditionnels. Moins intrusif que le téléphone, moins impliquant que le courrier personnel, le site familial invite sans obliger à accepter l'invitation. De même que sur un arbre généalogique chacun, de droit, a sa place, les membres d'un même groupe familial ont leur place dans leur site sans avoir à la revendiquer. La seule question qui se pose alors est celle de la définition des limites de la famille.

Les sites en effet donnent une grande liberté de répondre ou non, de participer ou pas. Comme sur un arbre généalogique, on y a sa place comme descendant d'un même couple d'ancêtres. Mais si on y figure légitimement, on n'est pas obligé de participer et on peut adopter toutes les gradations dans l'implication : depuis le refus pur et simple (on ne donne pas ses coordonnées, on fait le mort) jusqu'à la co-animation avec l'initiateur en passant par une forme molle, lorsqu'on se contente d'aller voir de temps en temps. Cette dernière attitude n'est pas assimilée à du voyeurisme car le regard est porté à partir de l'intérieur du groupe, et donc demeure légitime. Nous avons rencontré un seul cas qualifié de « voyeurisme » lorsqu'une personne invitée sur le site parce que se prétendant, grâce à des recherches généalogiques, parente éloignée, n'a jamais apporté de contribution au site et n'a finalement pas été capable de démontrer qu'elle était issue du même couple d'ancêtre.

Une vitrine idéalisée de la famille

Les sites familiaux hébergés par « *notrefamille* » comme par « *familoo* », apparaissent tous comme une vitrine heureuse et souriante de la famille. Y est bannie toute référence à des éléments négatifs ou fâcheux, tout sujet de discussion qui risquerait de faire apparaître des dissensions. Le ton y est léger, les propos amusants. Sur le modèle de la réunion de famille, le site offre une image euphémisée de la réalité familiale. Les thèmes des nouvelles sont le plus souvent d'ordre général, consensuel, voire anodins. Les thèmes pouvant susciter des divergences, comme la politique, la religion sont bannis. Alors qu'un fournisseur de site offre des possibilités de faire des « sondages » auprès des membres, les thèmes de ces consultations sont choisis sur le mode de la dérision, de l'absurde ou du détournement. Même lorsque la présence de rubriques «humour » ou « blagues » n'est pas formalisée, le ton plaisant et rieur des messages et des discussions est de rigueur. Roger s'inquiète de la façon dont peut être reçue la plaisanterie qu'il a placée sur le site :

« J'ai une nièce qui s'est mariée et son mari a deux fois son âge. J'ai mis qu'Alain était le double de sa moitié. J'espère qu'il ne l'a pas mal pris… »

Tout sujet fâcheux ou triste est évité ou éludé. On ne parle pas des maladies graves sur le site mais on peut évoquer les petits bobos des uns et des autres. Et bien sûr, on n'aborde jamais les conflits qui peuvent exister dans une famille. Les administrateurs de sites qui font office de modérateurs n'ont d'ailleurs jamais à censurer de propos malséants tant cette règle implicite est intériorisée. Certains qui trouvent factice et par trop lénifiante cette atmosphère se rattrapent en engageant des apartés par « *chat* » ou par Email avec les personnes dont ils se sentent proches sur des sujets plus consistants. Si cette retenue est si universellement respectée, ça n'est pas uniquement parce qu'elle est le moyen d'éviter l'éclatement du groupe du fait de l'apparition de dissensions. Il y a certainement aussi le sentiment que la famille n'est pas le lieu de l'opinion, du politique et qu'il serait incongru de confondre les différentes arènes où chacun est amené à se produire

De même, l'égalitarisme est de règle sur les sites et y est banni tout esprit de compétition. Pas d'autopromotion de chacun des membres qui ne fera pas état des ses hauts faits, succès scolaires ou professionnels. On ne se vante que des bons mots de ses enfants ou petits-enfants, on ne met en avant que leurs portraits, d'autant plus nombreux qu'ils sont plus jeunes. L'administrateur lui-même cherche à faire oublier la place prépondérante qu'il

occupe. Chacun se situe fantasmatiquement à la même distance de l'aîné ou du couple d'aînés que constituent les aïeux qui sont les points référents du site familial.

Mais il ne faudrait pas conclure de ce qui précède que les sites familiaux sont considérés comme des choses anodines et sans valeur par les personnes qui les fréquentent et nos informateurs ont affirmé leur attachement à cette construction dans laquelle ils ont mis une part très personnelle d'eux-même.

Conclusion

L'origine ego centrée des sites, comparable à celle des arbres généalogiques, porte en elle une contradiction qui se traduit par la faible participation de beaucoup de membres invités. Le site s'affiche comme un espace virtuel appartenant à tout le groupe familial, mais l'étendue et les limites de ce groupe sont tout de même dessinées par une seule personne, l'initiateur du site. Chaque invité se trouve placé de façon plus ou moins décalée par rapport à la lignée propre du créateur du site et seuls ses frères et sœurs occupent la même place centrale que lui. Le fait que le conjoint de l'administrateur se trouve souvent absent ou très discret dénote sa position de "pièce rapportée" étrangère à la famille. Il revient à l'administrateur de faire oublier ces inégalités de statut entre les membres du site par une activité d'animation du site, ce qui n'est pas à la portée de tous.

La nature de ces espaces virtuels familiaux est à situer entre espace public et lieux privés. Le contenu des sites n'est pas considéré comme quelque chose de secret. Les sites familiaux sont volontiers montrés aux amis et collègues et l'enquêtrice n'a par eu de peine à se faire inviter sur plusieurs d'entre eux. Le contenu des sites, dont on a relevé l'aspect relativement contraint, indique bien qu'ils ne sont ni du côté de l'intimité ni de l'espace public. Ils ne sont pas un cercle intime puisque qu'ils sont fortement contraints par des règles implicites et qu'ils s'adressent au groupe familial étendu et non aux membres très proches de la famille. Ils ne sont pas non plus des espaces publics en tant que lieux d'expression ou de construction d'opinion. Ils se définissent plutôt comme des espaces communautaires de type familial. Sur le modèle de la réunion de famille, les sites allient une prudence, une généralité des propos destinées à maintenir la cohésion familiale, à une forte teneur affective attachée au contenu des sites, liée à l'enfance, à la relation aux origines et à la place que l'on occupe dans une lignée et dans un groupe familial étendu.

BIBLIOGRAPHIE

ATTIAS-DONFUT Claudine, SEGALEN Martin., LAPIERRE Nicole*, Le nouvel esprit de famille*, Paris, Editions Odile Jacob, 2002.

BARTHES Roland, *La chambre claire*, *notes sur les photographies,* Paris, Editions de l'Etoile, Gallimard, 1980.

BOTT Elizabeth, *Family and social networks. Roles, norms and external relationships in ordinary urban families*, London, Tavistock Publications, 1957.

BOURDIEU Pierrre, (dir) , *Un art moyen. Essai sur les usages sociaux de la photographie*, Paris, Editions de Minuit 1965.

CARMAGNAT Fanny, *Les usages des Intranets familiaux, les utilisateurs de "Notrefamille.com"*, rapport FTRD, juin 2000.

COHEN HUNTHER Josette, *La mémoire familiale*, Paris, Collection Logiques sociales, l'Harmattan, février 1999.

DECHAUX Jean-Hughes, *Le souvenir des morts, essai du le lien de filiation*, Collection, le Lien social, PUF 1998.

DEVILLE Julie, MARDON Aurélia, *Internet et relations familiales : enquête auprès d'utilisateurs de sites familiaux*, rapport FTRD, avril 2002.

HALBWACHS Maurice, *La mémoire collective*, Albin Michel 2000 (Première édition PUF 1950).

MUXEL Anne, *Individu et mémoire familiale*, Paris, coll. Essais et recherches, Nathan, 1997.

PICROU Agnès*, Les solidarités familiales. Vivre sans famille ?*, Toulouse, Privat, 1992.

SMODERA Zbigniew, LICOPPE Christian, « La téléphonie résidentielle des foyers : réseaux de sociabilité et cycles de vie », *Actes du colloque Icust*, 1999.

SONTAG Susan *Sur la photographie*, traduit de l'anglais par Philippe Blanchard, Paris, collection « Choix-Essais » Christian Bourgeois, octobre 2000.

Apports de la problématique communicationnelle à la compréhension des processus de la diffusion des techniques

Dominique CARRÉ *

Il ne s'agit pas ici de rendre compte, de la façon dont la sociologie actuelle aborde le champ de la communication ; mais de s'interroger sur la manière dont les sciences de l'information et de la communication, sciences interdisciplinaires plus récentes que la sociologie, peuvent favoriser des apports utiles à la sociologie de la communication pour aborder les phénomènes communicationnels et encourager ainsi les échanges entre la sociologie de la communication et les sciences de l'information et de la communication.

1. GENÉSE DU QUESTIONNEMENT

M'intéressant depuis de nombreuses années, aux questions de la constitution de l'offre, à la diffusion, au développement des usages des TIC et à l'insertion sociale des techniques, comme l'informatique, la bureautique, la télématique, les réseaux câblés, les systèmes de communication mobile, l'*internet*, les autoroutes de l'information, mes recherches dès le départ, se sont plus portées sur l'informatique, les techniques d'information et sur les réseaux de connexion (fonction de mise en relation : réseau téléphonique, *internet* …), que sur les réseaux de diffusion (fonction de production et d'édition des programmes). Techniques d'information qui, comme l'indiquent dès 1980, J.-Ph. Faivret, J.-L. Missika, D. Wolton, ont pour " matière première " la gestion et l'organisation des rapports sociaux. Ce qui m'intéresse, on l'aura compris, est avant tout la *techné*, c'est-à-dire la relation sujet-objet.

Des investigations ont été faites tout d'abord dans l'entreprise où j'ai étudié de quelle manière une nouvelle technique, puis les dispositifs technico-organisationnels se concevaient et se diffusaient dans les entreprises. Je me suis aperçu que la production de documents (schéma directeur, plan stratégique d'entreprise…), les actions diverses de communication (information et sensibilisation des personnels) et les stratégies managériales (information et consultation du comité d'entreprise, démarches participatives) prenaient une importance de plus en plus grande.

Puis mon intérêt s'est porté sur la manière dont l'État, et d'une manière plus générique les pouvoirs publics pensaient et conduisaient l'informatisation de la société française. De ces études, il ressortait que les productions discursives accompagnaient d'une manière conséquente l'informatisation de la société que cela soit lors de la diffusion de la télématique (années 1970-80) ou lors de la construction des autoroutes de l'information (années 1990-2000). Entre dans ces productions discursives les rapports officiels, la production journalistique, les stratégies de communication mises en œuvre également par les industriels sur les produits (publicité, approches marketing…).

Délaissant le plan sociétal, j'ai orienté mes recherches vers l'informatisation d'un secteur d'activités, celui de la santé dans lequel la modernisation prescrit l'informatisation

* Professeur des universités,
Chercheur au LabSIC –MSH Paris Nord, Université Paris 13

et la mise en réseau ; les TIC sont perçues comme moteur de la réforme et de l'ouverture vers une économie plus libérale des soins (Carré, Lacroix, 2001 ; Carré, Panico, 2000). J'ai été à nouveau particulièrement frappé par l'importance accordée aux productions discursives pour moderniser ce secteur d'activités.

De tout cela il ressortait que les productions discursives prenaient une place de plus importante dans les processus d'informatisation sociale, mais quel était le rôle, quelle était la fonction de la communication lors de la mise en place ou la diffusion de dispositifs technico-organisationnels à base de TIC que cela soit dans les entreprises, sur le plan sociétal ou dans le champ de la santé ?

Derrière cette interrogation, une question plus fondamentale à caractère plus épistémologique est présente : Les sciences de l'information et de la communication ont-elles quelque chose à nous apprendre sur la diffusion des techniques d'information et de communication ?

Cette mise en perspective s'inscrit en relation avec les éléments d'un programme de travail lancé par B. Miège (1998). Celui-ci n'indiquait-il pas que les sciences sociales sont trop souvent mises à l'écart dans l'étude de la communication. Un double processus, selon cet auteur, est observable : d'un côté des approches comme la médiologie, l'écologie cognitive et la communication hommes/machines mettent le communicationnel à l'écart du social ; de l'autre, les sciences sociales ne semblent pas avoir assez pris la mesure du paradigme communicationnel, ou trop souvent le dissolvent dans une approche jugée trop micro-sociale fondée principalement sur des relations intersubjectives (Miège, 1998).

2. ÉVALUATION DU CORPUS SCIENTIFIQUE

2.1. Les écrits d'Ellul et de Wilson

Je me suis tourné d'abord vers les écrits d'Ellul car j'avais observé que les productions discursives qui accompagnaient la diffusion des techniques révélaient un positionnement favorable au développement des TIC et comprenaient une trilogie *: Défis, Enjeux, Paris*, comme le mentionnait des 1988 J. Ellul dans son ouvrage *Le Bluff technologique* (pp. 22-29). Dans cet écrit l'auteur se proposait d'examiner ce que recouvrait la notion de " *technologie* ". Par technologie, il faut entendre, comme le rappelle Ellul " *le discours tenu sur la technique* ".

Comme l'indique cet auteur le discours participe au

> *« ... bluff gigantesque, dans lequel nous sommes pris, d'un discours sur les techniques qui ne cesse de nous faire prendre des vessies pour des lanternes et, ce qui est plus grave, de modifier notre comportement envers les techniques. Bluff des hommes politiques, bluff de médias (tous), bluff des techniciens (quand au lieu de travailler à leurs techniques, ils font des discours), bluff de la publicité… Et quand je dis bluff, c'est que l'on charge maintenant les techniques de centaines de réussites et d'exploits (dont on ne pose jamais ni les coûts, ni l'utilité, ni les dangers) et que la technique nous est dorénavant présentée expressément à la fois comme seule solution à tous nos problèmes collectifs (le chômage, la misère du monde, la crise, la pollution) ou individuels (la santé, la vie familiale, et même le sens de la vie)... Et il s'agit bien de bluff parce que dans ce discours l'on multiplie par cent les possibilités effectives des techniques et que l'on voile radicalement les aspects négatifs*. » (Ellul, 1988, pp. 12-13).

En dehors de mettre en scène un bluff technologique, comme le précisait Ellul, il me semblait que les discours émanant des productions discursives avaient également une autre vocation. La lecture ensuite d'un texte sur la généalogie du discours futurologique d'un sociologue canadien, K. Wilson (1988) va me permettre de mieux prendre en compte la dimension discursive de ces productions. Pour Wilson, il est quasi-obligatoire que les discours sur les techniques ne cessent de se développer

> « *... le discours sur les impacts futurs de la technologie ne peut être appuyé par des données empiriques, il doit faire constamment appel à un 'discours' d'anticipation (futures discurses) afin de légitimer ses énoncés… c'est par le biais de ce discours que les nouvelles technologies acquièrent une signification sociale »* (Wilson, 1988, p. 15).

C'est pourquoi cet auteur insiste sur la nécessité d'analyser les discours qui permettent de parler de la technologie au futur. En effet, pour lui, toute évaluation critique des nouvelles technologies exige d'abord une compréhension des discours qui traitent des technologies.

Ainsi les productions discursives avaient vocation tout à la fois à participer au bluff technologique et à légitimer les décisions prises en matière de TIC. Ces éléments de réponse intéressants ne favorisaient qu'une réponse partielle à mon questionnement, car ils ne pouvaient s'appliquer qu'à certaines productions discursives (les rapports officiels, des documents d'entreprise…) mais qu'en était-il des productions en provenance des industriels sur les produits, les services ? Pour y répondre j'ai examiné dans un deuxième temps les modèles de diffusion des techniques.

2.2. Perspectives communicationnelles des modèles de la diffusion des techniques

Trois modèles sont à prendre en compte car ils donnent une place importante à l'information et à la communication.

Le « modèle de la diffusion » proposé par Everett T. Rogers en 1962 dans son ouvrage *The Diffusion of Innovations*. L'auteur s'interroge, notamment sur les conditions d'adoption d'une nouvelle variété de maïs hybride par les exploitants agricoles dans l'Iowa. Il établit l'importance décisive des structures sociales de communication dans les processus de décision et d'adoption des innovations. La diffusion se produit, selon cet auteur, par paliers en fonction de certains facteurs favorables à l'adoption empiriquement mis en évidence, par des individus ayant des personnalités et appartenant à des catégories sociales bien distinctes. Le processus de diffusion repose sur un modèle en cinq étapes : la connaissance de l'innovation (*knowledge*), la persuasion, la décision d'adoption (ou le rejet de l'innovation), la mise en œuvre (*implementation*) et la confirmation. Le modèle souligne l'importance des canaux de communication dans le processus d'adoption. Les médias de masse, particulièrement adaptés au premier stade (l'information) par la largeur de l'audience qu'ils atteignent et la simultanéité de la diffusion, sont censés pouvoir modifier les attitudes ancrées. Mais ce sont surtout les canaux interpersonnels, plus efficaces pour lutter contre les idées ou des habitudes profondément ancrées et contre l'apathie qui permettent l'échange et combattent les barrières psychosociologiques. Ils sont ainsi mieux adaptés au second stade (la persuasion) que les médias de masse.

Ce modèle explicatif a été amendé par E. Rogers et L. Kincaid (1981). À l'ancien modèle diffusionniste jugé trop mécanique, ils substituent l'analyse du réseau de

communication et du processus par lequel les participants à celui-ci créent et partagent des informations afin d'arriver à une compréhension mutuelle.

Le « modèle de la traduction » proposé par M. Akrich, M. Callon et B. Latour (1988, 1988). Reprenant les critiques adressées au diffusionnisme, ils s'inspirent des travaux des Écoles anglaises d'Edimbourg et de Bath. Travaillant sur l'étude du travail scientifique en laboratoire et la conception des innovations techniques, ils établissent l'importance des négociations entre les acteurs. Ce modèle repose sur une approche socio-technique et propose une analyse stratégique de l'innovation (stratégie d'intéressement). Négocier, c'est en fait redéfinir, réadapter, traduire les besoins, les demandes et les caractéristiques sociales de ceux à qui l'innovation est destinée en caractéristiques techniques et réciproquement. Ainsi l'adoption est synonyme d'adaptation. Ce processus s'opère à travers une opération : la traduction. Traduire c'est déplacer, mais traduire c'est également exprimer dans son propre langage ce que les autres veulent. L'objectif recherché est d'agréger les intérêts.

À quoi tient le succès des innovations ? À l'art d'intéresser un nombre croissant d'alliés qui rend le porteur du projet de plus en plus fort. À celui d'enrôler des acteurs et de choisir les bons porte-parole. La communication s'effectue ainsi principalement dans un cadre dialogique.

Le modèle que je qualifie de « socio-économique » a été formalisé peu à peu par des chercheurs français (Miège, Moeglin) et Québécois (Lacroix, Pronovost, Tremblay) dans diverses publications tant en France qu'au Québec. Privilégiant l'antériorité de l'offre industrielle, ces chercheurs ont identifié des étapes périodisant le processus d'implantation et de formation des usages : 1°) l'élaboration du projet social informatique où l'Etat joue le rôle central, 2°) l'établissement d'une norme technique et la prise en charge par des acteurs industriels de la réalisation concrète du projet,, 3°) La mise au point d'un prototype et sa mise à l'essai sociale qui permet d'affiner la proposition technique, 4°) L'amorce de la socialisation de la nouvelle technologie par des expérimentations grandeurs nature, grand public, ce qui marque l'entrée en scène des usagers en tant qu'acteurs réellement actifs dans le déroulement du processus, 5°) la première phase de commercialisation, durant laquelle se poursuit la mise au point de l'offre particulièrement au niveau des contenus, et par laquelle l'offre se donne une masse critique de consommateurs, ce qui lui permettra de légitimer ses efforts de généralisation, 6°) la généralisation qui se réalise sans toutefois que l'entièreté de la population soit touchée et qui se confond avec un mouvement de diversification et de pénétration dans un ensemble élargi de pratiques sociales.

Ainsi, étape après étape, les acteurs (Etat, industriels…) font avancer le processus d'informatisation sociale via des actions structurantes. À trois reprises (3 étapes sur 6), les chercheurs indiquent que les discours déployés jouent un rôle important : étape 1 – les discours politico-prospectifs ; étape 5 et 6 – les discours prescriptifs et actions prescriptives (Lacroix, Tremblay, Pronovost, 1993).

S'interrogeant sur « *Les usages de la notion d'usages* » , quelque temps auparavant, Lacroix, Moeglin, Tremblay (1992) avaient mis en évidence l'importance des discours lors de la mise en marché d'une offre. Deux types de discours étaient identifiés : les discours promotionnels et les discours prescriptifs.

La mise à jour de ces discours venait en quelque sorte compléter et poursuivre utilement l'analyse faite par Wilson (1988) qui ne prenait en compte que les pratiques discursives de type futurologique, d'anticipation ou prédictif.

3. VERS UNE NOUVELLE APPROCHE : LA PRISE EN COMPTE DES « NORMES D'ACTION COMMUNICATIONNELLES »

Les discours prédictifs, d'anticipation, d'accompagnement ou d'injonction jouent indéniablement un rôle important dans le processus de mise en marché et de diffusion des TIC en préparant les esprits au changement ou en favorisant le développement ou la production de futurs usages.

Il me semblait tout d'abord que toute cette production discursive avait une fonction plus importante ; ensuite que la prise en compte de ces discours dans le processus d'informatisation prenait trop exclusivement en compte la finalité économique des dispositifs technico-organisationnels – rationalité pratique au sens ou l'entend Weber qui a pour objectif l'efficacité par l'adéquation des fins et des moyens. Il manquait une autre dimension la « rationalité en valeur ». Il m'est apparu qu'à travers la production de discours, les pouvoirs publics, les industriels cherchaient en quelque sorte à imposer, à réguler d'une certaine manière, via la communication, la diffusion des TIC en prodiguant des normes de fonctionnement. J'ai appelé ces normes, des « normes d'action communicationnelle » (Carré, 2002-a).

Pourquoi privilégier l'étude des normes d'action communicationnelle à l'œuvre ?

Parce qu'il s'agit d'identifier le statut, le rôle et la fonction de la communication dans les modes de diffusion (régulation) et de rendre visible les orientations idéologiques, culturelles et organisationnelles sous-jacentes.

Les normes d'action communicationnelle participent dans le cadre des « *relations publiques généralisées* » (Miège, 1997) à la mise en œuvre par l'État ou les entreprises de nouvelles techniques de gestion du social.

Comment s'élaborent ces normes. Je souhaite ici prendre l'exemple du champ de la santé pour tenter de l'expliciter très schématiquement.

Au milieu des années 1980, dès le moment où l'État énonce que le système socio-sanitaire est en crise, le virage ambulatoire est présenté comme la solution. Cependant, ce système est difficilement gérable, car fait défaut un élément le processus d'informatisation déployé début des années 1990, avec la phase de convergence des techniques d'information et de communication, la construction des autoroutes de l'information. Dès ce moment, le ministère de la Santé perçoit dans l'informatisation du secteur de la santé, la solution à la crise du système de soins. C'est le début de la greffe informatique sur le système socio-sanitaire. Les techniques d'information et de communication sont présentées par l'Administration de la santé tout à la fois comme le résultat de la réforme, la modernisation prescrit l'informatisation et comme le moteur de la réforme et de l'ouverture à de nouveaux acteurs, processus par lequel on compte ouvrir le secteur de la santé à l'investissement privé.

Si pour l'État, le diagnostic est clair et sans appel et le remède bien identifié, il reste à convaincre, du caractère excessif de la croissance des coûts maladies, d'un certain désengagement financier de celui-ci, de la réduction des personnels et des lits dans les hôpitaux et de la nécessité de reconfigurer le système socio-sanitaire le principal intéressé : le sujet, le patient, le malade, le citoyen pour ne pas dire le consommateur.

L'Administration de la santé développe alors toute une série de discours, de campagnes de communication et de médiatisation de l'information, constituant peu à peu des normes d'action communicationnelle.

3.1. Une communication dissuasive-persuasive

Se met en place une communication institutionnelle sur la crise socio-sanitaire et la nécessité de changer de comportements (communication d'intérêt général). L'objectif : préparer les esprits au changement. Le ministère de la Santé et son administration développent alors toute une série de discours et entreprennent des campagnes de communication pour instaurer une « idéologie » de la culpabilisation de façon à légitimer l'imposition de la solution. Cette communication généraliste se segmente ensuite pour tenir compte des populations visées.

> « *Culpabilisation tout d'abord et principalement des patients qui pratiquent le nomadisme médical, qui consomment trop de médicaments, qui mettent leur santé en danger (en Grande-Bretagne, certains médecins refuseront même de soigner des fumeurs atteints de cancers). Dans cette optique les patients-consommateurs sont responsables de leurs maladies. Culpabilisation, ensuite, des médecins qui délivrent trop d'ordonnances, prescrivent trop d'examens complémentaires inutiles, qui préconisent d'une manière systématique des traitements aux antibiotiques, qui sont trop à l'écoute de leurs clients. Culpabilisation des pharmaciens qui ne proposent pas de médicaments génériques. Culpabilisation des responsables d'hôpitaux qui développent une approche plus hôtelière que médicale…* » (Carré, 2002-b, p. 224).

La communication publique[1] met alors l'accent sur les comportements « déviants », peu « citoyens », de certains groupes sociaux, comme on vient de le voir, pour tenter de modifier les attitudes, voire les comportements préjudiciables à l'intérêt individuel ou général. Cette stratégie de la culpabilisation ciblée, bien connue en communication publique, a un objectif : attribuer la responsabilité de la situation globale à chaque acteur en individualisant le comportement, voire à quelques groupes socioprofessionnels, pour réformer à tort ou à raison sans eux, c'est-à-dire sans organiser un large débat public, sans négocier véritablement avec les professionnels.

La culpabilité individuelle est pensée comme système explicatif de l'augmentation des dépenses de santé. Chaque individu, pris individuellement, doit se considérer comme responsable, pour ne pas dire comptable devant la communauté de l'évolution des dépenses de santé.

Dans un premier temps, il s'agit de dissuader les intéressés en créant un inconfort psychologique et social. Dans un deuxième temps, la communication persuasive succède à la communication dissuasive. L'objectif est alors de corriger, au nom du bien-être individuel et de l'intérêt collectif, par la persuasion, la crainte, voire la menace de punition, des comportements individuels préjudiciables, récurrents et généralisés. Cette communication comportementale sert à substituer des pratiques souhaitées à des attitudes jugées « préjudiciables », tout en favorisant l'émergence d'un nouvel environnement cognitif favorable à l'évolution recherchée.

---

[1] Cf. B. Miège (1989, p. 121) : « *Ce que nous entendons par communication publique n'est pas en contradiction avec le processus de scientifisation de la politique qui inquiète J. Habermas, mais se situe à un autre niveau : celui des contradictions que rencontrent les administrations de l'État dans leurs relations avec les 'administrés'. Non seulement l'État doit faire face à de nouvelles responsabilités (qui se sont amplifiées dans le cadre de l'État-Providence), mais il est amené à utiliser de nouveaux procédés de gestion, y compris des procédés de gestion de l'opinion qui ont été mis au point dans la sphère des affaires commerciales et industrielles* ».

3.2. La publicisation de la télémédecine

À la communication dissuasive-persuasive, s'ajoute la publicisation d'une activité modernisatrice, la télémédecine. Ainsi progressivement les normes d'action communicationnelle en santé se construisent.

> « *Bien que la télémédecine ne soit pas inscrite en tant que telle dans la réforme, elle va être mise en avant par les pouvoirs publics et les industriels afin de publiciser l'arrivée d'une médecine moderne, efficace, progressiste, " médecine de pointe ". La télémédecine (téléconsultation, télésurveillance, téléexpertise…) aura le mérite d'être le " faire valoir " d'une politique de santé qui a la prétention de développer une médecine à distance, de se vouloir au plus près du malade, d'améliorer la qualité des soins, de rendre le patient plus autonome, de mieux insérer les patients atteints de maladies chroniques ; mais qui, de fait, a des visées plus laborieuses, plus besogneuses. Celle d'inscrire la mise en réseau de la santé dans les ressorts de la modernisation, favorisant la réduction des coûts, la rationalisation des actes, le contrôle grandissant des pratiques soignantes. La télémédecine prise dans les mailles de la convergence technologique, pilier des autoroutes de l'information, contribue alors à forger une représentation sociale en accord avec les discours sur la réforme de la santé et sur la société de l'information. Dans ce contexte, la télémédecine participe d'une manière positive à la construction d'une nouvelle représentation " moderniste " des conditions de l'accès aux soins et aux pratiques soignantes.* » (Carré, 2002-b, p. 224-225).

Pourquoi publiciser la télémédecine ?

Celle-ci a le mérite de valoriser tout à la fois les prouesses techniques et les objectifs « nobles » comme l'amélioration de la qualité des soins, l'humanisation de la médecine, l'autonomie du patient etc. au détriment d'objectifs moins avouables (plus laborieux, plus industriels…) auprès du grand public et des professionnels de la santé.

3.3. Les discours prescriptifs

Les normes d'action communicationnelle spécifiques au secteur de la santé se précisent. Elles comprennent une communication dissuasive-persuasive et la publicisation de la télémédecine. S'y ajoutent des discours prescriptifs.

Le ministère de la Santé met l'accent, enfin, sur la nécessité de la mobilité des informations plutôt que des malades. L'idée sous-jacente est non plus d'organiser les services de soins autour du personnel de santé, mais bien autour du patient. Cela se traduit tout à la fois par la volonté de mettre en œuvre ce qu'on appelle le virage ambulatoire dans le secteur de la santé, de développer une infrastructure de télécommunications, le Réseau Santé Social (RSS), d'informatiser les dossiers-patients et d'inscrire ce secteur dans la société de l'information.

Les politiques publiques entraînent également le développement de décisions et des réglementations qui prescrivent des usages. À titre d'exemples, la réforme de la sécurité sociale de 1995 oblige les médecins à s'informatiser ; la circulaire du 10 mai 1995 met en place la généralisation du programme de médicalisation des systèmes d'information ; l'ordonnance du 24 avril 1996, qui porte sur la réforme de l'hospitalisation publique et privée, a pour but de créer une dynamique qui favorise la coopération, et les échanges d'information entre les structures médicales au sein d'un même territoire.

Ces réformes sont accompagnées, entre 1997 et 1999, de textes réglementaires qui concernent d'autres composantes des systèmes d'information de santé : la carte d'assurance maladie informatisée (carte Vitale), dont il est indiqué qu'elle constitue l'un des éléments de la politique de santé, la carte professionnelle informatisée de santé (dite CPS), la feuille de soins électronique (FSE) ou la dématérialisation des documents nécessaires au remboursement des soins. Il faut mentionner également les décrets, qui ne sont pas propres au secteur de la santé, mais qui le concernent indirectement. Il s'agit de la libéralisation de l'usage des moyens cryptographiques et la loi sur la signature électronique (Thonnet, 2001, pp. 80-81).

Ainsi, est-on en présence d'un État qui, tout à la fois, participe à la constitution d'une offre de téléservices en santé, l'orientant vers une économie plus libérale du soin, tout en prescrivant des usages.

4. EN GUISE DE CONCLUSION

Dans le secteur de la santé, les normes d'action communicationnelle sont constituées de trois éléments : une communication dissuasive-persuasive, à laquelle s'ajoute la publicisation de la télémédecine, puis des discours prescriptifs. Ces normes ont vocation à engendrer une nouvelle forme de régulation sociale en santé.

Il s'agissait ici de planter les premiers jalons et d'esquisser une analyse appelée à être approfondie et poursuivie. Beaucoup reste à faire pour rendre compte du rôle des normes d'action communicationnelles dans la diffusion des techniques d'information et de communication.

BIBLIOGRAPHIE

AKRICH M., CALLON M., LATOUR B. (1988) : « A quoi tient le succès des innovations. Premier épisode : l'art de l'intéressement », in *Annales des Mines*, juin 1988, pp. 4-16.

AKRICH, M., CALLON M., LATOUR B. (1988) : « A quoi tient le succès des innovations. Deuxième épisode : l'art de choisir les bons porte-parole », in *Annales des Mines*, septembre 1988, pp. 14-29.

CARRÉ D. (2002-a) : *La régulation sociale de la diffusion des techniques d'information et de communication. Approche socio-politique et problématique communicationnelle*, Mémoire en vue de l'habilitation à diriger des recherches, sous la direction du Professeur B. Miège, Université Stendhal, Grenoble 3.

CARRÉ D. (2002-b) : « Au service de la régulation : la communication. Premiers éléments de questionnement et réflexion dans le champ de la santé », in Actes du XIIIe Congrès national des sciences de l'information et de la communication *Les recherches en information et communication et leurs perspectives. Histoire, objet, pouvoir, méthode*, Marseille 7-9 octobre 2002.

CARRÉ D., LACROIX J .-G... – dir -(2001) : *La santé et les autoroutes de l'information. La greffe informatique*, Paris, L'Harmattan.

CARRÉ D., PANICO R. (2000) : « Enjeux socio-médicaux de la modernisation de la santé. Réflexions sur la rationalisation et de la mise en relation électronique du soin et de sa gestion », in *Terminal*, Printemps-Eté 2000.

CARRÉ D. (1996) : « Télématique et autoroutes de l'information. Manières de penser et de conduire l'informatisation de la société », in AILF-LexiPraxi 96 : *Société de l'information : les enjeux culturels*, Actes du colloque, Paris, 11 décembre 1996.

CARRÉ D., VALENDUC G. (1991) : *Choix technologiques et concertation sociale, Entreprises, Régions, Europe,* Paris, Economica, Collection CPE.

ELLUL J. (1988) : *Le bluff technologique*, Paris, Hachette.

FAIVRET J.-Ph., MISSIKA J ;.-L., WOLTON D.. (1980) : *L'illusion écologique*, Paris, Seuil.

LACROIX J.-G., MOEGLIN P., TREMBLAY G. (1992) : « Usages de la notion d'usages », *Les nouveaux espaces de l'information et de la communication*, in Actes du 8e congrès national des Sciences de l'Information et de la Communication, Lille, 21 – 23 mai 1992, pp. 239-248.

LACROIX J.-G., TREMBLAY G., PRONOVOST G. (1993) : « La mise en place de l'offre de formation des usages des NTIC. Le cas de Videoway et de Télétel », in *Cahiers de recherche sociologique*, Université du Québec à Montréal, pp. 79 – 122.

MIÈGE B. (1998) : « Le communicationnel et le social : déficits récurrents et nécessaires (re)-positionnements théoriques », in *Loisir et Société*, vol. 21, n° 1, Presses de l'Université du Québec, pp. 25-42.

MIÈGE B. (1997) : *La société conquise par la communication. La communication entre l'industrie et l'espace public*, tome 2, Grenoble. Presses universitaires de Grenoble.

MIÈGE B (1989) : *La société conquise par la communication*, tome 1, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

ROGERS E. (1962 et 1982) : *The diffusion of innovations*, New York, Free Press, 1ère et 3ème édition.

ROGERS E., KINCAID L. (1981) : *Communication networks : Toward a new paradigme for research*, New York, Free Press.

THONNET, M. (1999) : « La construction des systèmes d'information en santé », in *Sciences de la Société*, n° 47, mai 1999, pp. 153-159.

WILSON, K. (1988) : « La technologie conjuguée au futur », in *TIS*, vol. 1, n° 1, Presses de l'Université du Québec, pp. 13 – 39.

Une ethno-sociologie de la photo d'information

Bruno DAVID*

Ce texte est pour moi l'occasion de faire le point sur une recherche qui s'intéresse depuis une dizaine d'années aux modalités de construction du discours d'information médiatique[1]. A l'origine je cherchais à dégager les effets de sens générés par l'articulation des formes écrite et visuelle à l'œuvre dans les articles de la presse écrite. J'ai dans un premier temps tenté d'éclairer les effets de subjectivité de mes analyses de contenu en rapprochant ces dernières, des explications de certains professionnels concernés par les montages étudiés. Il m'a semblé très rapidement que pour aborder la question de la signification des agencements scriptovisuelles prélevées dans les pages des magazines ou des quotidiens d'information il était nécessaire de se tourner du côté des conditions de production du discours médiatique et notamment de se centrer sur les pratiques professionnelles qui encadrent les modalités de fabrication de ces complexes signifiant combinant du texte et des images. L'approche qui s'est alors précisée envisage le discours d'information médiatique dans des temps et des espaces qui sont traditionnellement distincts que je cherche à confronter en postulant qu'ils sont les deux faces d'une même pièce. Pour reprendre le schéma tracé par Charaudeau sur les « lieux de pertinence de la machine médiatique », j'ai construit une approche des productions médiatiques qui cherche à rassembler dans un même geste le « lieu des conditions de production du discours » et le « lieu de construction du discours » (Charaudeau, 1997).

A la suite de ces premières analyses j'ai voulu me familiariser avec les pratiques professionnelles liées à la photographie par le biais d'une expérimentation qui a permis de confronter des univers de travail différents autour de la manipulation d'un même matériau photographique[2] [David, 2000] . La forme expérimentale si elle permet de maîtriser certains paramètres de l'observation induit nécessairement des formes de résultats, plus encore, on peut lui reprocher de programmer la nature des résultats ainsi produits, elle favorise toutefois, la mise en lumière de points de convergences et de divergences entre les environnements de travail observés et met au jour des formes prégnantes de cadrage organisationnel et culturel qui conditionnent au final des visions orientées de la matière événementielle.

Dans une troisième phase, pour tenter d'appréhender, au plus près, la « réalité » des pratiques professionnelles et les ressorts du travail médiatique saisi au travers des activités quotidiennes d'un service photo j'ai mis en place plusieurs investigations de type ethnographique dans diverses rédactions de la presse écrite hebdomadaire et quotidienne. L'esprit de ces études était de coller au « point de vue » de l'acteur en alternant observation participante et observation distante, en ménageant une attitude sur le terrain qui oscille entre présence et absence. Aujourd'hui, ce travail qui analyse les pratiques journalistiques liées à la production des photographies d'information se poursuit en cherchant à pointer la manière dont le basculement des médias dans le tout numérique a réorganisé durant la dernière décennie les organisations de presse dans leur ensemble. La photographie au cœur de ce mouvement, directement assujettie à ces évolutions technologiques, nous permet aujourd'hui de questionner la manière dont le système médiatique configure de nouveaux rapports à l'événement et au réel.

---

* Maître de conférences à l'Université Paul Sabatier Toulouse 3, membre de l'équipe médiapolis du LERASS.

[1] Ce texte fait la synthèse de différentes communications réalisées ces dernières années autour des études que j'ai conduites dans les entreprises de presse écrite (David, 2000 ; 2001 ; 2002).

[2] J'avais alors proposé à différentes rédactions de la presse hebdomadaire magazine (Paris Match, Figaro Magazine et VSD) de monter un article à partir du même reportage photo pour comparer les regards singuliers que construisent des collectifs de presse distincts sur une même matière photographique.

Je propose ici de rendre compte de l'approche qui s'est progressivement construite au fil de mes travaux sur les pratiques professionnelles liées à la production et l'utilisation des photographies d'information en décrivant dans un premier temps l'armature conceptuelle qui inscrit ce travail dans une approche socio-sémiotique du discours d'information médiatique. Je préciserai ensuite le cadrage méthodologique qui oriente aujourd'hui mon travail de terrain. Je terminerai en soulignant la pertinence heuristique et paradigmatique d'une entrée par la photographie des fondamentaux du travail médiatique.

1. LE TRAVAIL MÉDIATIQUE ENTRE RÉEL ET RÉALITE

La photo complique le « travail médiatique », ce voyage du chaos vers le cosmos, du désordre vers l'ordre, du bruit vers l'information. Le travail des médias est soumis à la tension entre le réel et la réalité. Les entreprises de presse sont confrontées au vide dans lequel nous plonge en permanence le réel. Les mots et les images sont les ressources qui alimentent le travail de mise en signification du monde. La coupure sémiotique, qui sélectionne, hiérarchise et ordonne, creuse une distance qui éloigne du réel, elle rend ainsi descriptible et donc compréhensible le monde dans lequel nous vivons. Il faut donner sens (la réalité) à ce qui n'en a pas (le réel), s'appuyer sur une trame de réel mais la rendre intelligible en la passant à travers le filtre du langage. Le travail de fond des entreprises de presse devant l'abîme du réel est une construction, et la mise en image nous paraît paradigmatique de ce travail. Le travail de mise en image de la presse écrite s'impose comme un effort permanent d'interprétation, de traduction.

Alors que les images sont fréquemment mises en avant par la machine médiatique comme preuve, empreinte, émanation du réel, elles sont souvent perçues et ressenties comme trahissant ce réel. Ce qui émerge ici, c'est une impossibilité pour les images à re-présenter un réel qui par essence est insaisissable, « insensé ». Les images photographiques irriguées de sens font corps avec la réalité qui, comme l'écrit Henri Van Lier :

« désigne le réel en tant qu'il est déjà ressaisi et organisé dans des systèmes de signes (...) Le réel, par contre, c'est ce qui échappe à la réalité ainsi comprise, tout ce qui est avant elle, après, en dessous, ce qui n'est pas apprivoisé dans nos relations techniques, scientifiques, sociales... » (1983 ; 42).

Le réel résiste à toute forme de totalité . Il ne peut s'appréhender qu'au travers de la médiation de la réalité. Nous définirons alors la réalité comme « la mise en ordre et l'organisation d'un monde constitué par notre expérience. » (Glaserfeld, 1988 ; 27) et par le langage. L'ensemble des processus mentaux et sociaux qui nous permettent de rendre ce monde accessible et descriptible s'apparente à un jeu de construction, d'invention : « le monde ainsi construit est un monde empirique composé d'expériences, qui ne prétend en aucune façon à la "vérité" au sens d'une correspondance avec une réalité ontologique. » (Glaserfeld, 1988 : 32)

Le point de vue constructiviste constitue un des pilotis théorique de notre travail, il nous aide à comprendre que « … nous vivons dans une suite apparemment sans fin d'interprétations » (Varéla, 1988 : 344). Il nous permet d'aborder réflexivement au travers de la construction de l'information médiatique, de sa mise en image, la nature du collectif qui produit ces informations et la manière dont ce collectif compose avec le réel.

2. UNE SOCIO-SÉMIOTIQUE DE LA MISE EN IMAGE DU DISCOURS D'INFORMATION MEDIATIQUE

En rapprochant les deux temps et les deux espaces de construction du discours d'information, l'analyse qui se dessine permet d'apprécier la « relation dialectique et réflexive, donc constitutive » (Semprini, 1996 : 90) qui s'établit entre un monde réel (qui préexiste à l'information), un monde professionnel (qui fabrique l'information) et un monde signifié (qui donne à voir l'information). Pour appréhender conjointement ces trois mondes, comme trois

formes de réalités du monde médiatique (une essence, une pratique, une construction), il faut nécessairement convoquer un paradigme de type intersubjectif. Le sens que traque la socio-sémiotique n'est pas celui du monde de l'information figé dans la page, ni celui du monde réel, mais celui qui émerge de la confrontation des deux et qui n'apparaît que par la compréhension de la médiation des pratiques professionnelles qui se situent précisément à la charnière entre ces deux mondes.

La socio-sémiotique renverse l'argument sémiotique immanent classique (dénoncé par Boltanski en 1965). Elle tente un rapprochement sémantique là où traditionnellement on distingue, pour les séparer, monde réel et monde textuel. Cela amène à considérer que pour comprendre ces instances il ne faut pas les opposer car elles se co-produisent l'une l'autre.

Dans ce sens je veux montrer dans ce travail, comment des dispositifs scriptophotographiques permettent de comprendre des dispositifs socio-culturels. Comment les représentations du réel données dans la presse écrite informent sur la nature et les préoccupations des organisations sociales qui les proposent. En retour, l'observation des pratiques professionnelles du monde médiatique éclaire la nature et les orientations narratives des représentations du monde que nous découvrons dans les magazines.

Si j'emboîte, à certains moments, le pas des sémioticiens, ce serait plutôt pour tenter de définir les contours d'une sémiotique des parcours, d'une socio-sémiotique éclairant les cheminements du sens dans la machine de presse. Je rejoins ici la position de Semprini :

« Le sens qui intéresse la socio-sémiotique n'est ni celui du texte en soi, qui intéresse plutôt une sémiotique du texte, ni celui du monde réel en soi, que traquent les sciences sociales empiriques. Ce qui est crucial pour une démarche socio-sémiotique est la relation dialectique et réflexive, qui s'établit entre les deux mondes et qui est réglée, de façon chaque fois spécifique, par les dispositifs textuels et énonciatifs, qui définissent les positions des différents sujets, tant de la narration que de l'énonciation » (1996 : 90).

Dans son article "rhétorique de la figure", Boltanski (1965) se penche sur les significations de la photo de presse en s'appuyant sur les commentaires des photographes de presse à propos de leur activité. L'auteur cherche, en donnant la parole aux auteurs des photographies, à démontrer que l'analyse sémiologique est vaine et réductrice et ne permet pas d'appréhender complètement la question du sens toujours inscrit dans une logique sociale :

« Sans doute l'analyse de contenu des photographies de presse considérées comme document peut-elle renseigner sur certains aspects de la vie sociale ; mais pour constituer la photographie de presse en objet sociologique autonome il faut la considérer en tant qu'œuvre de culture et dégager le système de normes qui président à sa fabrication. (...) Chercher à redécouvrir ces règles en étudiant seulement les matériaux inertes, les documents écrits ou iconographiques, c'est les transformer et les réduire parce que l'on refuse d'analyser comment elles sont agies, comment elles s'incarnent dans des conduites, comment elles régissent la vie professionnelle de groupes professionnels particuliers » (1965 : 194-196).

Les propos de Boltanski tentent d'articuler analyse du sens, construction rhétorique et savoir faire du journaliste :

« La fabrication d'un reportage cohérent, et d'une signification univoque, ne demeure possible que dans la mesure où tous ceux qui y participent possèdent une certaine connaissance du style de leur journal, saisi comme un ensemble de préceptes et d'interdits, d'astuces et de tours de main, bref, comme une rhétorique. (...). Loin de faire obstacle, l'intervention d'un grand nombre de personnes apportant chacun des bribes de signification apparaît comme la condition de la standardisation du message. (...) l'émiettement du travail a donc une fonction de normalisation » (1965 : 197).

L'approche empirique des pratiques journalistiques, qui accorde une place centrale au discours de l'acteur sur sa profession, renvoie à des travaux comme ceux, par exemple, de Grévisse, Accardo ou Siracusa. Le premier propose une analyse ethnologique des récits de

pratiques qui met en tension ces récits avec l'analyse narratologique textuelle de la production rédactionnelle (Grévisse, 1997). Cette entrée ethnonarratologique du récit d'information médiatique qui articule récit de pratique et récit d'information précise une démarche qui consiste à saisir conjointement un sens mouvant, instable, en train de se construire, et un sens fixé, stabilisé dans la cohérence d'un complexe signifiant donné à lire. La socioanalyse des pratiques journalistes que présente Accardo (Accardo, 1995), elle, construit une sociologie profane qui place la parole du professionnel au cœur du processus de compréhension sociologique d'un univers de pratiques. Il entrouvre ainsi la boîte noire médiatique en privilégiant l'accès aux activités quotidiennes des journalistes par l'analyse réflexive de ces derniers. La sociologie du travail des reporters à la télévision (Siracusa, 2001) constitue encore une autre manière d'approcher une organisation professionnelle par la mise en évidence du jeu des forces en présence et la manière dont les logiques institutionnelle et sociale à l'œuvre, configurent le travail de chaque journaliste à son niveau et par voie de conséquence la mise en forme des représentations télévisuelles de l'information. Ces différents travaux s'inscrivent dans un même champ de préoccupations en cherchant à mettre en regard un résultat médiatique et un contexte de production. En ce sens, ces approches entretiennent une forte proximité avec les projets que je développe au sein des organisations de presse. De l'agence photographique à la salle des maquettes, le cheminement physique des photos provoque une agrégation de nombreux acteurs sur son passage. Ce chaînage intersubjectif met en évidence une dynamique de construction du sens. Il est question alors de rendre compte d'une construction sociale de la photo de presse, d'une socio-sémiosis qui révèle la genèse d'un réseau de significations constitué par sédimentations successives des regards et de la parole des acteurs. Cette approche est qualifiée de socio-sémiotique en ce sens qu'un processus iconique signifiant est à rapprocher des conditions sociales qui ont permis sa construction. Le travail de construction de l'information est perçu comme un processus qui renvoie à la construction d'une double réalité ; celle d'un monde extérieur (les événements du réel que l'on donne à voir) et celle d'un monde intérieur (une organisation, un monde de pratiques, la construction d'un regard collectif à partir de la succession de regards singuliers). Recontextualiser des récits photographiques en les rapprochant de ceux qui les ont produits est un geste pragmatique qui implique de confronter des énoncés à leurs conditions d'énonciation.

3. CADRAGE THÉORIQUE ET MÉTHODOLOGIQUE : LA CONSTRUCTION DU TERRAIN

3.1 La posture ethnométhodologique

Ce travail (sans pour autant le qualifier strictement d'ethnométhodologique) s'est nourrie d'une tradition ethnométhodologique inspirée par les travaux d'un fondateur (Garfinkel, 1967), de la phénoménologie sociale de Schütz (1962) et les travaux de Berger et Luckmann (1966). Les postulats de base de ce courant, qui se situe au cœur du mouvement intersubjectif de l'école de sociologie empirique américaine, permettent d'articuler différentes questions théoriques et méthodologiques.

Tout d'abord, le point de vue de l'acteur est au centre des préoccupations du chercheur, considérant qu'affleure, dans les actes routiniers professionnels réalisés machinalement, un construit social. A la suite des principes ethnométhodologiques, la recherche des méthodes que les individus utilisent pour donner sens et accomplir leurs actions de tous les jours est au centre du projet de terrain. Si l'on considère que les acteurs interprètent constamment la réalité sociale, qu'ils « inventent la vie dans un bricolage permanent » (Coulon 1993 : 28), il s'agit de comprendre cette logique interprétative.

Le « paradigme interprétatif » (Coulon, 1993) que constitue l'ethnométhodologie a participé à l'élaboration d'un projet qui cherche à saisir la manière dont les acteurs font parler

les images d'information : comment ils interprètent, traduisent, mettent en scène le monde à l'aide de la photo. Si le langage ordinaire des acteurs dit, décrit et constitue la réalité sociale, il permet également de rendre compte de la manière dont se constituent les formes spécifiques du langage scriptovisuel propre à la presse écrite. Partant du principe que le réel est décrit par l'acteur, que le réel, dans lequel l'acteur est plongé, lui apparaît compréhensible car descriptible (*accountable* pour reprendre le concept de Garfinkel dans les *Studies*), la description devient alors un acte de construction du réel. Dans cette optique, l'observateur accède en partie, à la réalité du monde social qu'il étudie par la médiation de l'acteur, de son langage et de ses accomplissements pratiques.

La notion importante de membre est ici centrale. Pris au sens ethnométhodologique du terme, elle ne doit pas s'utiliser en référence à une personne ou une appartenance sociale mais renvoie à la maîtrise d'un langage naturel. Dès lors, précise Coulon :

« Devenir membre, c'est s'affilier à un groupe, à une institution, ce qui requiert la maîtrise progressive du langage institutionnel commun. (...) Un membre, ce n'est donc pas une personne qui respire et qui pense. C'est une personne dotée d'un ensemble de procédures, de méthodes, d'activités, de savoir-faire, qui la rendent capable d'inventer des dispositifs d'adaptation pour donner sens au monde qui l'entoure. C'est quelqu'un qui, ayant incorporé les ethnométhodes d'un groupe social considéré, exhibe "naturellement" la compétence sociale qui l'agrège à ce groupe et qui lui permet de se faire reconnaître et accepter » (Coulon, 1993 : 44-45).

À cet égard, la photo de presse est particulièrement intéressante pour aborder cette notion de membre. Paradigmatique du processus communicationnel à l'œuvre dans l'intégration des ethnométhodes d'un collectif de presse, elle permet de pointer la mise en commun, le partage des expériences convoquées dans les discussions au cours desquelles se décident la pertinence des photos et les modalités de leur utilisation. La photo, au cœur des négociations qui définissent un univers de sens partagé (Lévy, 1990), articule des regards singuliers, révèle des pratiques individuelles reconnues et acceptées par l'ensemble du collectif. La photo permet de montrer comment, pour reprendre une expression de Coulon -qui commente l'appréhension intersubjective du monde social selon Schütz- : « des mondes expérientiels "privés" singuliers, peuvent être transcendés en un monde commun » (Coulon, 1993 : 9).

3.2 Les emprunts à la sociologie de la traduction

De nombreux chercheurs (dont je fais partie), pour lesquels l'inscription dans le champs des Sciences de l'Information et de la Communication (SIC) n'est pas réductible à la nature de l'objet étudié (outil ou dispositif de communication) mais porte sur l'analyse de processus d'échanges et d'interactions, soit d'un mouvement ou d'une dynamique, considèrent que les travaux du CSI, en tant qu'étude des médiations sont stimulants en ce qu'ils permettent de mieux saisir l'action collective (Bourdin et David, 2002). La conception de l'acteur, élargie, permet de rendre compte de *qui* agit et comment *ça* agit

En effet, là où les SIC visent à rendre compte des dynamiques d'interactions entre des éléments hétérogènes, là où l'on vise une appréhension écologique des phénomènes (Morin, Lévy, Bougnoux, Debray), l'approche CSI offre un cadre d'analyse heuristique qui permet de tenir ensemble des éléments a priori hétérogènes et disparates dont elle met en évidence les intrications et les logiques. Si l'approche de Latour, en insistant sur la part logistique et matérielle des interactions présente des proximités avec la médiologie, elle permet le dépassement des essais et des réflexions spéculatives pour proposer une méthode pour le travail empirique.

L'approche du terrain que développe Latour, réflexive et orientée sur le point de vue des acteurs, nourrit certaines proximités avec l'ethnométhodologie. Elle s'en écarte et évolue vers une approche que l'on peut qualifier d'ethno-historique. Le regard porté sur l'instabilité et

l'incertitude des mouvements du réseau constitue une orientation méthodologique intéressante et stimulante pour les études en SIC. Enfin la réconciliation des oppositions classiques micro-macro, structuralisme et constructivisme que le travail de Latour met en œuvre, permet dans le cadre des SIC, aux prises avec des processus complexes, d'ouvrir de nouvelles perspectives d'investigations.

3.3 La figure du réseau

Cette étude des pratiques liées à la photo a visé un déplacement de la question du "quoi" (quelles sont les récits d'information qui se construisent ?) à celle du "qui" (qui produit l'information ?). Les travaux de Latour (89 ; 92 ; 93) et de Callon (86) m'ont orientés vers une conception de la notion d'acteur qui m'a amené en particulier à considérer avec la même importance, le photographe, le journaliste, l'iconographe, le commercial mais aussi la table lumineuse, un logiciel de traitement de l'image, un compte fils, une optique photographique, les normes, les règles édictées au sein du système médiatique…Le jeu argumentatif qui accompagne les photographies dans la machine de presse a été pour moi le moyen de rendre compte de la dynamique des réseaux dans lesquels les photos circulent. En cela je reprend à mon compte les propos d'Antoine Hennion qui propose de décentrer l'étude des médias à l'analyse de la médiation : « Au modèle spontané que l'interprétation des médias appelle (modèle sémiologique : les médias sont des écrans, caractérisés en termes duaux par leur transitivité - que montrent-ils ? - et leur réflexivité - en quoi impriment-ils leur forme à ce qu'ils montrent ?), Hennion leur oppose, le modèle religieux de la médiation : la prolifération des médiateurs, humains et matériels, l'indispensable « présence » de tous, comme conditions premières de la représentation » (Hennion, 1990).

Les médias constituent un monde fermé, un monde du secret, soumis à la pression gestionnaire et par là, à la concurrence, qui s'ouvre difficilement à la recherche universitaire. Les professionnels, suspicieux, hésitent à donner à voir le bricolage de l'information. Les médias sont organisés autour du régime de la « vérité ». Or passer de l'autre coté du miroir, c'est mettre au jour la machinerie de l'information. Cela ne peut que contrarier les postulats de transparence, de vérité, d'impartialité, de neutralité affichés par les médias. Pièce centrale du dispositif rhétorique que l'on construit dans le journal, l'information s'accommode en définitive assez mal du complexe et de la contingence. L'information comme sémiotisation du monde s'impose comme un langage et donc un construit socialement réglé par un jeu de conventions et de pratiques. Eclairer ces pratiques c'est inévitablement retourner du côté de l'incertitude, des aléas, se plonger dans les méandres complexes de la formation du sens, la subjectivité des choix effectués. Cela conduit à entrer dans la grande cacophonie des disputes, des controverses, des négociations, qui rythment le travail quotidien des acteurs du monde médiatique. Rendre compte des processus de fabrication de l'information requiert de plonger dans le bruit des acteurs. Le bruit n'est pas entendu ici comme un parasite de l'information, mais plutôt une caractéristique constitutive de l'activité journalistique. Au cœur des rédactions, les images s'obscurcissent, le mystère s'épaissit, les « effets de réel » se brouillent… Dès lors on comprend que le statut d'information, en tant que stabilisation, domestication d'un réel sauvage et chaotique, implique de verrouiller la boîte noire médiatique. Toute information appelle une clôture, une fermeture, condition sine qua non de son existence, de sa validité et de sa crédibilité. Autour de l'information il faut s'employer à effacer les indices du processus chaotique qui a permis de l'arracher au magma du réel. Comme l'information doit lutter contre l'entropie pour être reçue, les images photographiques ont besoin de stabilisation pour exister. Quand une photographie « résiste » suffisamment au scepticisme de ceux qui croisent son chemin alors la réalité peut émerger. Le bouclage d'une édition signe une stabilisation provisoire, un certain état du sens. Les photographies, lourdes d'énoncés successifs et d'effets de sens qu'elles ont charriées avec

elles tout au long de leur périple dans la machine de presse, s'imposent parce que plus visibles (moins nombreuses), et plus lisibles (elles sont le reflet d'un univers de sens partagé et construit collectivement). Après la polyphonie des conférences de rédaction, le silence informant de la page.

4. LA PHOTOGRAPHIE COMME POINT D'ENTRÉE DU TRAVAIL MEDIATIQUE

Le résultat final (la mise en image, les choix pratiqués et l'agencement organisé des photos de l'article) contient en puissance tous les ajustements sémantiques produits le long de la chaîne d'actions à la fois programmés et contingentes. La notion de chaîne ne doit pas induire une vision linéaire d'un processus qui fonctionne plutôt sur une logique circulaire ; le travail de chaque acteur est régulièrement modifié dans des jeux d'échanges et de concertations susceptibles jusqu'au bout de réintroduire des éléments, un temps écartés. À ce propos, le terme de "bouclage" de l'édition en cours est particulièrement révélateur. Il rappelle que le travail de fabrication de l'information s'apparente à une "boucle étrange" (Hofstader, 1983) qui part du réel et qui se clôt, en fin de parcours, sur la représentation d'une réalité qui est à la fois proche du réel mais qui s'en éloigne néanmoins. Le bouclage d'une livraison met fin à la dynamique itérative qui organise le travail de sélection et de mise en forme de l'information.

La question qui se pose ici est de savoir comment les acteurs parviennent à articuler de manière cohérente des mondes subjectifs profondément individuels et personnels. Par quels mécanismes passe-t-on de l'individuel, du singulier, au collectif ? Comment un regard collectif homogène se constitue à partir d'une succession de regards empreints d'une subjectivité radicale et protéiforme ?

Les caractéristiques organisationnelles et culturelles des rédactions sont des voies intéressantes pour aborder ces questions. J'ai cherché à rendre compte d'un certain nombre de paramètres culturels qui précisent comment la dynamique interprétative, qui se joue autour des photos, révèle des séries d'ajustements qui finissent par constituer un point de vue collectif. Là encore, mon travail, s'il n'est pas exhaustif, donne des clés pour ouvrir la boîte noire des interactions interpersonnelles. Les critères de sélection et les commentaires des acteurs sur les ressorts de leurs choix nous font entrevoir comment des cultures d'organisation encadrent l'activité de chacun à son poste de travail, comment elles se diffusent et se transmettent au sein du collectif. La réduction de notre terrain, aux seules photographies, nous a aidé à une focalisation sur des phénomènes diffus et complexes. On voit bien comment, par exemple, chaque acteur se trouve placé sous le regard d'un autre, lui-même soumis à l'appréciation d'un autre membre de la rédaction. La photo de presse progresse à coups de confirmation des regards. L'organisation collective et la diffusion des valeurs du collectif d'un acteur à l'autre permettent d'éviter des écarts par rapport à un système de normes plus ou moins implicites qui régule les activités du groupe (Ruellan, 1993).

Les photographies sont pourvoyeuses de lien social. Dans la confrontation et l'échange, elles permettent l'ajustement, le positionnement de chacun des points de vue. La dynamique interprétative qui anime le parcours des photographies dans la machine de presse, se révèle un puissant moyen de cohésion entre des individus compartimentés dans des tâches et des fonctions éclatées. Les photographies soutiennent l'effort de stabilisation d'un hypertexte fluctuant en poussant le collectif à construire une représentation négociée de la réalité. Si le regard de l'un passe par le regard de l'autre, ce n'est pas pour cela que nous avons affaire à un monde de procédures et de contrôles autoritaires. Le travail de sélection des iconographes montre bien comment on se forme lentement, progressivement, à distinguer les photos qui concentrent le mieux l'esprit du collectif ; la mémoire collective des sélections antérieures constitue ici le mécanisme qui cimente une communauté de regards, au départ hétérogène, autour d'un projet d'information.

Le descriptif de la chaîne d'opérations qui « cadre » la photographie de presse fait apparaître la constitution d'un sens émergent, localisé, qui se construit dans la contingence de la rencontre des acteurs. La configuration finale du sens effectivement produit émerge de l'interaction d'un grand nombre de forces en présence. Ces travaux sont loin d'avoir épuisé la question de cette dynamique plurielle mais ils soulignent la complexité et l'intrication des facteurs qui président aux choix iconographiques des professionnelles de l'image dans la presse écrite.

5. LA PHOTOGRAPHIE RÉVÉLATEUR DU COLLECTIF

Le sens des photographies utilisées par la presse écrite procède d'une « lente écriture collective ». Un sens négocié, local, transitoire qui s'élabore dans l'« entre » des échanges, des rencontres. Cette construction du sens de l'image doit affronter deux tensions paradoxales : l'une émanante de la force objective réaliste de la chose représentée, l'autre émergeante de l'intersubjectivité des acteurs qui mettent en forme l'information. Mes travaux cherchent à démontrer que l'image a une valeur paradigmatique qui permet d'appréhender de manière pertinente les mécanismes communicationnels à l'œuvre dans la machine de presse.

La photo de presse reflète en partie, malgré sa force analogique, une construction emprunte de subjectivité qui organise le travail de mise forme visuelle de l'information. Au final, l'esprit de la recherche présentée ici, peut se résumer dans la manière d'appréhender la photo moins à partir de son contenu que du point de vue de sa circulation entre les membres d'un collectif.

« Le collectif (...) ne parvient pas à se former, sans que circule en lui cet élément que j'ai nommé quasi-objet, la balle dans l'équipe, le calumet de la paix parmi les ennemis parvenus enfin à l'accord, le verre commun au festin où l'on boit, à la cène unanime, la petite monnaie au marché. Il faut cette circulation pour que le multiple, distribué, se fasse collectif » (Serres, 1983 : 108).

Ces propos de Michel Serres permettent d'éclairer le cœur de mon travail ; appréhender ces objets que sont les photographies comme « traceur lumineux des relations qui s'établissent dans la boîte noire du collectif, les fixe, les rend stables, d'instables et fluctuantes qu'elles étaient (…) »(1983 : 108). En suivant l'objet photographique dans la machine de presse nous rendons visible l'histoire d'une construction collective dans laquelle les objets ne sont pas « les buts [du] collectif, elles en sont les conditions » (1983 : 111).

En cela la photographie agit comme un révélateur, un catalyseur permettant de visualiser plus précisément le collectif d'individus et de dispositifs techniques au sein duquel s'élabore le discours d'information médiatique. La photographie saisie à la fois comme une sémiosis et un ensemble de pratiques professionnelles permet de renouveler la question de la formation du discours d'information. Entre regards intimes et cadrage organisationnel l'artefact photographique s'impose alors comme un objet scientifique à part entière qui interroge les fondements du travail médiatique.

BIBLIOGRAPHIE

ACCARDO A. et al.,*Journalistes au quotidien, outils pour une socioanalyse des pratiques journalistiques*, Le Mascaret, Bordeaux, 1995.

BOLTANSKI L., « Rhétorique de la figure », in Bourdieu P. (dir.), *Un art moyen*, Minuit, Paris, seconde édition,1965, pp. 173-198.

CHARAUDEAU P., *Le discours d'information médiatique La construction du miroir social*, Nathan, Paris, 1997.

CALLON M., « Éléments pour une sociologie de la traduction »,*L'année sociologique*, PUF, Paris, 1986.

COULON A., *L'ethno-méthodologie*, PUF, Paris, 1993.

COULON A., *Ethnométhodologie et éducation*, PUF, Paris, 1993.

DAVID B., *Les parcours de la photographie. La photographie de presse à l'épreuve du collectif*, thèse de doctorat en SIC, Avignon, 2000.

DAVID B., « Le travail médiatique entre routines et événements », Colloque CERCOR, Rennes, décembre 2001.

BOURDIN S. et DAVID B., « La sociologie de la traduction : une agaçante attraction », *Actes du colloque congrès SFSIC*, Marseille, octobre 2002, p. 337-343.

GARFINKEL H., *Studies in Ethnomethodology*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, 1967.

GLASERSFELD E. V., « Introduction à unWatzlawick Pr (dir)., *L'invention de la réalité*, Seuil, Paris, 1988, p. 19-44.

GRÉVISSE B., *Le temps des journaliste. Éléments pour une lecture ethnonarratologique du récit d'information médiatique*, CIACO, coll. de la Faculté des sciences économiques, sociales et politiques, Louvain-la-Neuve, 1997.

HENNION A., « De l'étude des médias à l'analyse de la médiation : esquisse d'une problématique », Médias Pouvoirs *n° 20*, octobre-décembre, 1990.

LATOUR B., *Ces réseaux que la raison ignore*, ouvrage collectif CSI, L'Harmattan, Paris, 1992.

LATOUR B. ET WOOLGAR S., *La vie de laboratoire, la production des faits scientifiques*, La Découverte, Paris, 1993.

LATOUR B., *La science en action*, La Découverte, Paris, 1989.

LÉVY P., *Les technologies de l'intelligence,* La Découverte, Paris, 1990.

LEVY P., *Qu'est ce que le virtuel ?*, La Découverte, Paris, 1995.

SEMPRINI A. *Analyser la communication, comment analyser les images, les médias, la publicité*, L'Harmattan, Champs Visuels, Paris, 1996.

RUELLAN D., *Le professionnalisme du flou*, PUG, Grenoble, 1993.

SERRES M., *Rome. le livre des fondations*, Grasset, Paris, 1983.

SIRACUSA J., *Le JT,machine à décrire. Sociologie du travail des reporters à la télévision*, De Boeck Université, Bruxelles, 2001.

VARELA F.J., « Le cercle créatif », in Watzlawick P. (dir.), *L'invention de la réalité*, Seuil, Paris, 1988, p. 329-346.

WINKIN Y., *Anthropologie de la communication*, De Boeck Université, Bruxelles, 1996.

Le magazine comme outil tactique de médiation pour les marques : une représentation sociale du lien marchand

Caroline de MONTETY*

INTRODUCTION

Il est question dans cette présentation d'un lien social particulier proposé aux individus par les marques : un lien à la fois médiatique et marchand. Ce travail est issu d'une recherche de doctorat ayant eu pour point de départ une réflexion sur les objets hybrides, mêlant des matériaux publicitaires et journalistiques. Nous entendons par magazines de marque les magazines édités par des marques, destinés à leurs clients directs. Ils sont environ cent cinquante à cent soixante en France, selon l'agence Carat, sans qu'une définition officielle permette de les identifier et de les recenser véritablement. Les contours de cette catégorie sont flous, ralliant ce que l'on nomme des « magalogues » (des supports s'apparentant à des catalogues mais reprenant quelques codes du magazine) mais aussi des supports plus élaborés et ambitieux, certains étant vendus voire présents en kiosque comme *Du côté de chez vous* de *Leroy Merlin*.

Ils sont les extensions de pratiques diverses : la presse interne, la presse gratuite, le marketing direct, la communication de marque ou la presse grand public, attirant sur ce secteur des agences ou groupes de presse spécialisés. Leur statut est controversé car ils cristallisent le tabou du lien économique de la presse avec les entreprises et nous placent au coeur de la confrontation possible entre espace public et intérêts économiques privés. Dès lors nous nous sommes interrogés sur la nature de la relation que pouvaient créer ces supports hybrides entre les marques et les consommateurs, supports qualités d' « outils relationnels » par les professionnels, emblématiques à ce titre d'une représentation sociale du lien marchand dans nos sociétés postmodernes.

Notre méthodologie de travail a consisté à la lecture flottante d'une soixantaine de publications puis, sur un corpus réduit, à une « analyse en chambre » d'ordre sémio-pragmatique suivie d'une enquête qualitative auprès d'une quarantaine de lecteurs de ces magazines. Le corpus a été constitué de magazines de marque centrés sur l'habitat et diffusés en France sur une année : *Maisons en vie* de *Leroy Melin*, *Room* d'*Ikea*, *Truffaut Magazine* de *Truffaut* et *Mise en scène* de *Mobalpa*.

1. LE MAGAZINE : UNE OPPORTUNITÉ POUR LES MARQUES

1.1.Un outil postmoderne

Dans un premier temps, il convient de s'interroger sur les conditions de croissance de ce phénomène. Bien que les premiers magazines de marque apparaissent au début du XXème siècle (MALAVAL 2001), leur développement s'est accéléré dans la dernière décennie sous l'impulsion de diverses dynamiques liées à l'évolution des consommateurs mais aussi à celle des pratiques professionnelles.

La première dynamique, développée par des auteurs emblématiques du postmodernisme comme Jean Baudrillard (2001) puis par des spécialistes de la sémiotique appliquée au marketing comme Andréa Semprini (1992) est liée au développement de la dimension immatérielle de la consommation et de la « montée des marques » comme moteurs sémiotiques et symboliques majeurs. Les marques permettent en effet de distinguer des offres, de donner de la cohérence à des discours devant intégrer les multiples objectifs et contraintes des entreprises. Dans leur évocation, les marques sont fortement caractérisées par un certain anthropomorphisme et abordées comme des sujets parlants. Cela permet de rendre compte de

* Doctorante CELSA-Paris IV Sorbonne, GRIPIC.

cette capacité sémiotique à apporter de la cohérence même si les marques ne parlent pas d'elles-mêmes mais sont parlées, par les discours qu'on leur impute ou que l'on tient sur elles. Par ailleurs cela permet de restituer la dimension pragmatique des marques, soulignée par J.M. Floch (1990, p. 75) dans ses travaux sur l'identité visuelle du Crédit du Nord : « La marque est une parole : l'instauration d'une relation ».

La seconde dynamique est liée à la saturation des espaces médiatiques traditionnels, des murs aux boîtes aux lettres, qui entraînent des rejets des consommateurs et une moindre visibilité des marques. Par ailleurs, la publicité étant comme l'a souligné Georges Peninou (1972) nécessairement transgressive, elle a besoin de s'accaparer de nouveaux espaces qui ne lui sont pas totalement légitimes pour distinguer les produits et marques qu'elle vante : elle doit avancer en étant là où on ne l'attend pas. Pourtant l'époque est particulièrement encline à la dénonciation de la publicité, mise en cause pour son agressivité, ou parce qu'elle incarne les excès du libéralisme (rappelons la virulence des nombreux mouvements « antipubs »). Ces connotations peuvent diminuer l'efficacité de la publicité dans son entreprise de valorisation de l'image des marques. Ces connotations justifient en tout cas l'intérêt des acteurs de la communication et du marketing pour expérimenter, développer et valoriser d'autres types de démarches.

Enfin, ce développement des magazines de marque est lié à la nature même du magazine et à son statut : il a le pouvoir de l'écrit avec la crédibilité des informations qui lui sont associées, la souplesse d'accès propre au magazine comme forme illustrée, distrayante (VANDENDORPE, 1999). Le magazine est reconnu pour son succès auprès des lectorats, à l'opposé des difficultés que rencontre la presse quotidienne française. Par ailleurs, le magazine est le lieu où, historiquement et depuis ses origines, se noue la rencontre entre informations marchandes et d'intérêt général, d'une façon qui nous paraît naturelle. La légitimité d'adopter cette forme médiatique est de surcroît renforcée par la déconstruction du grand récit journalistique. En effet, s'il est toujours associé à la notion d'idéal démocratique et de transparence, les pratiques, et parfois dérives ont entraîné une inflation de critiques. Le journalisme est souvent perçu comme contraint, voire dévoyé, par des pratiques économiques et en particulier publicitaires. Enfin, les diversifications des publications (presse professionnelle, presse d'entreprise...) l'ont rendu plus perméable à des utilisations qui sortent du cadre du journal destiné au citoyen...De ce fait, si le journalisme reste associé à l'idée d'une crédibilité et d'un idéal, les pratiques journalistiques sont désormais considérées comme accessibles aux marques, susceptibles de pouvoir les servir.

1.2.L'hybridité du média : un « bricolage » tactique

Si le magazine est souple, il présente l'avantage d'être une forme homogène qui recoupe des entités disparates : thèmes, objectifs, types de textes... en particulier dans les magazines édités par les marques car ils doivent attirer le lecteur tout en servant une stratégie marketing, quelle soit axée sur la stimulation du trafic ou le développement d'une image de marque. L'hétérogénéité de ce genre « magazines de marque » illustre la variété des processus d'hybridation. Les manières de « bricoler » autour de ces deux régimes, journalistique et publicitaire, sont nombreuses : entrelacs, métissage, fusion des deux logiques. La lecture flottante de très nombreux magazines de marque nous a permis de partir du constat d'un « bricolage », dans le sens anthropologique du terme, tel qu'il a été utilisé par Claude Lévi-Strauss (1990) et Michel de Certeau (1990).

Le « bricolage » de Claude Levi-Strauss, terme utilisé par ses soins pour expliquer la pensée mythique, se caractérise par l'opportunité d'utiliser des éléments disponibles dans son environnement pour l'intégrer dans un projet particulier. Par rapport au problème qui lui est posé, le bricoleur utilise les éléments du stock disponible, les anciennes fins deviennent des moyens. La composition de ce répertoire est hétéroclite mais limitée. Sa liberté est celle de

multiples assemblages. Si l'on applique cela aux magazines de marque, on constate de multiples procédés d'hybridation et de « bricolages » que dans un souci de lisibilité nous avons dissocié en « bricolage » thématique, discursif, énonciatif.

Le « bricolage » de Michel de Certeau est différent. Il projette en effet la notion sur les opérations ordinaires, gestes et récits du quotidien. Son « bricolage » privilégie l'idée de créativité dans les logiques d'action et peut être considéré comme un art du détour, de la ruse, pour échapper à l'ordre établi. Si les magazines de marque peuvent être pensées comme des détournements publicitaires pour échapper à une connotation défavorable et s'approprier des connotations positives, nous verrons aussi que le « bricolage » peut être une notion utilisée pour interroger la réception de ces magazines.

Ces « bricolages » permettent en tout cas d'observer nos magazines hybrides sous l'angle du texte tout autant que celui du genre, comme référence à des formes pré-établies. Les « bricolages » autorisent en effet des considérations sur leur tissage original sans se limiter aux références à une écriture normée. Ils permettent de penser à la fois le détournement et l'appropriation, mais aussi la transgression et la reconnaissance.

2. DE MULTIPLES « BRICOLAGES »

2.1. Un « bricolage » thématique

Le magazine de marque entremêle en effet des référents à la marque (évocation des produits, des magasins, de l'entreprise ...) et des référents « universels » pour l'individu social, référents ossatures que l'on rencontre dans toutes les cultures : référents spatiaux et temporels, référents humains, références à des pratiques générales (recevoir, travailler, voyager, se restaurer, dormir etc.) mais aussi des pratiques spécialisées liées à la catégorie de rattachement générique de la marque (peindre, aménager, décorer, planter etc). Ces référents se mêlent selon des « combinaisons paradigmatiques et syntagmatiques » (BARTHES, 1965, pp 630-701) grâce à un « système des objets » (BAUDRILLARD, 2001) et une « sémantique de l'objet » (BARTHES, 1965, pp 817-827) que nous ne développerons pas ici.

Ces différents types de référents, sortes d'opérateurs symboliques, sont utilisés comme des liants communs. La forme la plus poussée de cette utilisation est celle des stéréotypes. Je vous propose de nous pencher sur un exemple de stéréotypes, celui d'une pratique ordinaire très utilisée dans les magazines de marque : boire un verre. Elle est très présente dans le corpus réduit de magazines de l'étude sémiotique. Sur une année de parution pour quatre magazines de marque représentant dix huit exemplaires, nous avons ainsi relevé trente sept représentations de la pause boisson (vingt dans le magazine de *Leroy Merlin*), emblématique de la convivialité, de la pause détente, du plaisir et du confort et toujours présentée en association à une réalisation effectuée grâce aux produits de la marque.

A partir de cette figure bien connue, vécue au quotidien quelque soit le mode de vie et l'origine sociale de l'individu, utilisée dans les médias classiques, dans la littérature, dans la publicité, le magazine rappelle au lecteur une représentation sociale qu'il connaît déjà et sur laquelle la marque peut s'appuyer pour installer son discours autour des pratiques et des objets qui l'accompagnent et qu'elle veut promouvoir. On trouvera d'autres références spatio-temporelles alliées à des pratiques stéréotypées : partir en vacances l'été, prendre des résolutions en janvier pour l'année à venir etc. Dans le même temps, le magazine de marque propose de rendre évidente des pratiques plus spécialisées qui recouvrent son univers de marque, en les mariant à l'un des référents sociaux présentés précédemment :

- aménager des combles pour créer des chambres d'enfants, avec *Leroy Merlin,*
- cultiver des piments, découverts par Christophe Colomb , vendus chez *Truffaut,*
- changer de rideaux au printemps, il y a le choix chez *Ikea,*
- réaménager sa cuisine dans le style savoyard, avec l'aide de *Mobalpa*
- préparer son intérieur pour les fêtes de fin d'année chez *Truffaut, Ikea* ou *Leroy Merlin*

L'apparition des référents de la marque au fil des pages, croisés à des référents généraux culturels connus, permet un processus de connotation, constitutif de ce que l'on peut appeler une « culture de marque », en tant qu'intégration de la marque dans une culture « sur-mesure », spécifiquement évoquée pour elle. La « culture de marque » propose à chaque consommateur en tant qu'individu social une forme de dialogue ou du moins de jeu de reconnaissance d'éléments connus, reconnus et qui font partie des représentations circulant dans la société. Ces représentations sont issues des suppositions qu'ont les réalisateurs de magazines de marque d'une « encyclopédie » (ECO, 1990) commune aux lecteurs. C'est aussi un miroir dans lequel il peut se reconnaître, mais aussi se rêver, se projeter dans une image idéale.

2.2. Un « bricolage » discursif.

On constate aussi une hybridation autour des formes discursives traditionnelles du magazine, conventionnellement reconnues par le lecteur, individu ayant intégré depuis le plus jeune âge les caractéristiques génériques du magazine, mais formes qu'il faut aménager de façon à valoriser les attributs de la marque. On constate ainsi un souhait de préservation minimal des codes de la presse mais aussi une distorsion des matériaux disponibles, des emprunts partiels de formes : certaines formes sont délaissées avec par exemple l'absence d' éditorial dans certains magazines, l'absence de signature des articles par des journalistes dans de nombreux cas...

D'autres formes en revanche, sont extrêmement prisées. C'est le cas de certaines rubriques comme la fiche technique car elle permet l'utilisation de formes impressives qui facilitent le passage du voir au faire et du faire à l'achat : formes à l'impératif, conseils, listes de fournitures sont autant d'arguments naturels et indiscutables qui permettent de faciliter l'idée de recours aux produits de la marque et de la valoriser dans sa dimension de conseil et d'accompagnement.

Cette fiche technique pour la presse de marque, centrée sur l'habitat, peut porter sur le bricolage (dans le sens courant du terme) ou sur une recette de cuisine. Si celles de *Leroy Merlin* sont toutes tournées vers la réalisation d'un aménagement ou d'une décoration, les recettes d'*Ikea* sont souvent métaphoriques de l'accès à une culture, suédoise comme la marque, ou de l'accès à des cultures du monde entier, toujours dans l'esprit de la marque. Celles de *Truffaut* exaltent les possibilités du produit issu du jardin avec des recettes (de la nature à la culture), tandis que celles de *Mise en scène* de *Mobalpa*, révélées par des grands chefs, sacralisent l'art de cuisiner et exigent une mise en œuvre dans un lieu adapté (une cuisine *Mobalpa* sur-mesure par exemple..). Chaque fiche technique est donc prétexte à l'évocation des caractéristiques et valeurs de la marque éditrice. Cette forme discursive rend l'évocation de la marque naturelle, et offre aux lecteurs des possibilités d'expérimenter la marque : en découpant la fiche bricolage ou cuisine pour la réaliser, la proximité avec la marque s'accroît. Cette tentative de séduction et d'accompagnement du voir au faire est ici légitimée par la forme « fiche recette » qui permet, en se présentant comme « donneur d'idée » de présenter la liste des fournitures comme indispensable et d'éviter le risque de « discrédit » d'une forme publicitaire traditionnelle.

Par ces différents processus, la marque se trouve là aussi valorisée grâce aux propriétés mêmes des modes discursifs de la presse magazine et à nouveau « naturalisée » selon l'expression de R.Barthes (1970), par le support employé. Les magazines de marque permettent donc de valoriser la marque à la fois dans ce qu'elle a d'original, de spécifique, et ce qu'elle a d'intégré aux représentations et donc aux formes, normées, circulant dans la société. Le lecteur peut ainsi être sollicité par le discours journalistique en tant qu' « univers de référence pré-construit » (JAMET et JEANNET, 1999). Les objets, produits et services de la marque, mais aussi le rapport du lecteur au document qu'il a sous les yeux, peuvent être ainsi être connotés et bénéficier d'un environnement connu, incontestable et légitime.

3. L' ENONCIATION A L'EPREUVE DE LA LECTURE DES DESTINATAIRES

3.1. Une énonciation entre brouillages et glissements

L'énonciation constitue une prise de position. Les tactiques discursives que nous avons évoqué précédemment s'inscrivent ainsi dans des stratégies relationnelles. Se pose alors la question de la volonté évidente de l'émetteur de mettre le magazine au service de la marque . Comment cette intention énonciative est-elle perçue par le lecteur. Modifie-t-elle le « contrat de lecture » traditionnel mis au jour par E. Veron (1985, pp 203-229) ? En effet, le magazine n'est pas ici une fin en soi mais conçu comme une étape, dans le processus commercial.

La « Une, l'éditorial (ou son absence), sont des indicateurs précieux pour analyser la relation construite entre le magazine et le destinataire. Nous avons ainsi pu identifier un certain nombre de constantes dans les différents magazines du corpus. L'étude des supports nous a permis de constater un certain brouillage des énonciateurs :

- Oscillation entre posture médiatique et posture commerciale chez *Mise en scène* de *Mobalpa* avec une alternance de la marque comme monde dont on parle et de la marque comme metteur en scène de ce monde.
- Posture commerciale masquée, voire reniée, dans *Maisons en vie* avec la volonté d'apparaître principalement comme un énonciateur médiatique, même s'il y a une récupération discrète du discours par *Leroy Merlin*
- Dans *Room* d'*Ikea* et dans *Truffaut Magazine,* l'énonciateur est plus unifié avec un lien à la marque clairement revendiqué même si il reste flou chez *Ikea*. Pour *Truffaut*, le magazine apparaît clairement comme l'organe médiatique de l'enseigne et permet de donner une grande cohérence au discours et à l'énonciateur.

Au flou dominant se superposent les glissements autour des configurations du destinataire tel que le construit le message : il est un être social, père de famille, étudiant, citoyen, un consommateur, un lecteur, un acheteur et les articles mêlent étroitement ces différentes figures. A ce titre, on peut considérer qu'il existe, selon la grille de lecture postmoderne, une symétrie entre l'approche holistique de la marque et celle du destinataire. Ce dernier est conçu un être multidimensionnel saisi dans ses différentes mutations. La cohérence est donnée par les valeurs fondamentales de la marque, qui dessinent en creux un destinataire idéal, mais aussi par la relation qui lui est proposée. Cette relation se caractérise principalement par le glissement entre un destinataire « type » et un destinataire spécifique, avec ses propres caractéristiques. En ce sens, on retrouve ici un jeu entre une représentation traditionnelle du marketing, qui s'adresse à une masse, et une représentation de l'échange imprégnée des idées du postmodernisme, qui intègre le procès de personnalisation évoqué par G. Lipovetsky (1999). Il le définit par l'exploitation par les entreprises du « principe des singularités individuelles », le désir d'offres à la carte, combinables selon les motivations individuelles. Ainsi, dans les magazines de marque, le discours glisse du « vous », global, à un « tu » individualisé par les spécificités telles que l'espace disponible, les goûts, la situation démographique. Le potager vanté par *Truffaut Magazine* l'est ainsi pour ses propriétés générales et adapté aux spécificités du lecteur : ce potager est réalisable sur son balcon, sa terrasse, dans un jardin de ville, mais aussi à la campagne, dans son parc...Il sera spécifié, généralement habilement, au lecteur, que les étagères « *Billy* » d'*Ikea* peuvent s'intégrer dans un studio d'étudiant, un bureau, la chambre des enfants ou des petits enfants...

Ces exemples de brouillages et glissements permettent aux marques de produire un discours formellement « dépublicitarisé » dans le sens où le brouillage énonciatif masque, en tout cas partiellement au premier coup d'oeil, le statut persuasif du discours. D'autre part il permet de toucher le destinataire de façon plus intime, en s'adressant à lui dans ses multiples dimensions. L'enjeu est de transformer son statut de cible en un statut de lecteur, pour créer l'impression d'une relation désintéressée : masquer sa place de « cible marketing » pour transformer le lecteur en « interactant bienveillant » (ADAM et BONHOMME, 1997, p. 144).

Les caractéristiques énonciatives, pour l'énonciateur comme pour le destinataire permettent donc de créer un jeu dialogique susceptible de stimuler l'adhésion.

3.2. La liberté des lecteurs

Ces métamorphoses énonciatives ne semblent guère troubler les lecteurs interrogés qui pourraient répugner à « jouer ce jeu ». En effet, malgré la subtilité de cette rhétorique et de cette énonciation, la présence de la marque pourrait ne pas faire oublier la connotation d'ensemble du document. Afin de nous en assurer, nous avons mené une série d'entretiens auprès de lecteurs des magazines de marque du corpus. Nous avons eu recours à des techniques projectives afin de faire apparaître les représentations associées aux magazines de marques et les confronter aux trois pôles de l'énonciation constitutifs du « contrat de lecture ».

Les résultats recueillis nous ont permis de mettre au jour les points suivants :

- Si, pour la plupart des lecteurs, ces magazines de marque sont de nature publicitaires, et si l'implication de l'entreprise pour les réaliser ou faire réaliser semble conscient, le statut des magazines de marque reste flou et le lien entre l'entreprise et le magazine édité opaque.
- L'acceptation de ces magazines est forte quand ils sont comparés aux autres moyens publicitaires : mise en avant chez les personnes interrogées de leur répugnance à l'égard de la publicité « intrusive » qu'ils rejettent quasiment unanimement et adhésion à ce lien commercial des magazines de marque qu'ils jugent souple et intéressant.
- Leurs propos majoritairement positifs démontrent toutefois une certaine indifférence face à ces supports et une implication toute relative : leur valeur semble souvent dépréciée en comparaison de la presse magazine traditionnelle. En revanche, leur légitimité n'est pas mise en cause.
- Enfin, le lien entre lecture et achat des produits de l'enseigne n'est pas prouvé. Les lecteurs-consommateurs se situent en effet prioritairement à un autre niveau : celui de l'usage du magazine .

Les entretiens sont en effet révélateurs de l'utilisation très personnelle de ces publications allant de la lecture détaillée au rapide feuilletage, du dépôt rapide dans une poubelle jaune à la collection, du découpage de fiches techniques au détournement des illustrations comme objets inspirants de futures aquarelles... Le magazine peut permettre aussi des tactiques de prise d'information, pour anticiper de futurs achats, voir plus largement « voir ce qui se fait », comparer des prix, évaluer un budget, éviter d'avoir à s'approcher du vendeur ou fournir des occasions de faire une sorte de don à des collègues de bureau en se débarrassant du même coup de ce que certains nomment « le bouquin ».

Le « contrat de lecture » peut se qualifier comme un lien construit par les marques, intégrant les nécessités d'un certain mécanisme et systématisme, mais dans le cadre des supports hybrides que sont les magazines de marque, la fixation des places énonciatives semble contredite par les effets de brouillage et de glissements. L'étude en réception achève d'éloigner les magazines de marque du schéma contractuel en montrant le « bricolage » des lecteurs. Les utilisations du magazine rappellent les « bricolages » tels que les évoquaient Michel de Certeau pour exprimer l'idée de ruse, de braconnage, de décalage entre les représentations et l'usage qu'en font les utilisateurs, soucieux de saisir des possibilités de profit . Aux bricolages des marques utilisant les moyens disponibles dans l'espace public répondraient les bricolages des lecteurs-consommateurs, libres de manipuler les représentations qui leur sont proposées selon les usages qu'ils souhaitent.

CONCLUSION

Après l'analyse des magazines, les entretiens permettent de conclure à l'acceptation de cette forme publicitaire, perçue souvent comme détournée mais appréciée pour les profits esthétiques, pratiques, culturels qu'elle génère mais aussi par son caractère non intrusif, par opposition aux autres procédés publicitaires quasi unanimement disqualifiés. On peut être frappé par l'absence de mise en cause de cette prise de parole dans l'espace médiatique et du consensus apparent autour des marques, acceptées comme opérateurs symboliques légitimes...Cette absence critique semble liée à trois facteurs :

- une perception généralement très claire de la dimension publicitaire des magazines traditionnels qui servent de supports à de nombreuses marques.
- une absence généralisée de questions sur l'émetteur et parfois une absence de repères quant aux types de productions écrites existantes.
- une relative indifférence à ces outils anodins, banalisés par la profusion des modes de diffusion vers les publics.

Le lien créé par ces magazines existe bien et l'habileté des « bricolages » des marques est souvent grand pour favoriser des possibilités de reconnaissance et d'adhésion. Mais même si les consommateurs acceptent ou apprécient ces magazines, leur adhésion n'est pas nécessairement dans les mêmes proportions un gage de fidélité pour les marques qui les éditent. L'enjeu des marques est le transfert du lien de papier à l'achat en magasin et les pratiques professionnelles font le pari de ce transfert. Mais dans ce jeu médiatique, dans cette volonté de faire des représentations culturelles un écrin pour leurs produits et valeurs associées, les entreprises prennent aussi le risque de diluer leurs marques et ainsi de ne plus communiquer sur leur identité.

Le marketing est un champ disciplinaire issu de dynamiques de légitimations et de luttes pour assurer la médiation (COCHOY, 1999) traversé et reconfiguré par des pratiques et des représentations, entre reconnaissance et confrontations des figures du lien marchand. On a vu ici comment il participe, sous l'influence des évolutions des représentations de la marque et du consommateur, à valoriser la relation commerciale sous l'angle de l'échange symbolique. Les processus d'hybridation et les objets hybrides tels que les magazines de marques apparaissent de ce fait comme les illustrations d'un jeu identitaire des marques, dans leur dynamique de conquête de l'espace social. Les magazines de marque proposent à leur lecteur des liens marchands désancrés du strict cadre de la transaction et replacés dans une « culture de marque », apte à « naturaliser » l'acte de consommation. Ils institutionnalisent ainsi la nature sémiotique des marques, aptes à créer du sens dans l'espace social, et réaffirment leur double statut à la fois économique et communicationnel, générateur de liens symboliques dans les pratiques marchandes.

BIBLIOGRAPHIE

BARTHES Roland, « Eléments de sémiologie » in *Oeuvres complètes* tome II (1962-1967), Seuil, 1965,.pp 630-701.

BARTHES Roland, *Mythologies*, Seuil, 1970.

BAUDRILLARD Jean, *Le système des objets*, Gallimard, collection Tel, 2001 (1er éd :1978).

BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation*, Folio, essais, 2001 (1ère édition : 1986).

CERTEAU (de) Michel, *L'invention du quotidien* T1. *Arts de faire*, Folio, essais, 1990.

CERTEAU (de) M, Giard L., Mayol P., *L'invention du quotidien*. Vol 2. *Habiter, cuisiner*, Folio, essais, 1999 (1ère édition 1994).

CHARAUDEAU Patrick, *Le discours d'information médiatique*. *La construction du miroir social*. Nathan, Ina, 1997.

COCHOY Franck, *Une histoire du marketing. Discipliner l'économie de marché,* La découverte, 1999.

ECO Umberto, *Lector in fabula,* ,Grasset, Figures, 1990 (1ère ed : 1985).

FLOCH Jean-Marie, Sémiotique, marketing, et communication, sous les signes les stratégies, PUF, 1990

JAMET C. JEANNET A.M, *La mise en scène de l'information*, L'Harmattan, 1999.

JAMET C. JEANNET A.M, *Les stratégies de l'information*, L'Harmattan, 1999.

LEVI-STRAUSS Claude, *La pensée sauvage*. Plon, Pocket, 1990, (1ère éd : 1962).

LIPOVETSKY Gilles, *L'ère du vide*. Paris : Folio, essais, 1999, (1ère édition : 1989).

MALAVAL Catherine, *La presse d'entreprise*. *Histoire d'un pouvoir*. Paris : Belin, histoire et société, 2001.

PENINOU Georges, *Intelligence de la publicité*. Editions Robert Laffont, 1972.

SEMPRINI Andréa, Le marketing de la marque, approche sémiotique. Editions Liaisons,1992.

VANDENDORPE Christian, Du papyrus à l'hypertexte, essai sur les mutations du texte et de la lecture. La découverte, sciences et société, 1999.

VERON Eliseo, "L'analyse du contrat de lecture : une nouvelle méthode de positionnement des supports ". *IREP*, *Médias,* 1985.

Les publics et la reconnaissance des genres télévisés : étude en réception des « talk-shows »

Nicolas DESQUINABO[*]

Comment articuler la question des genres télévisés à celle des publics ? Devant cette vaste problématique, nous limiterons notre intérêt aux émissions télévisées généralement appelées « magazines » ou « de plateau » : émissions où se produisent des échanges langagiers entre au moins deux interlocuteurs dont un animateur.

Quels genres peut-on distinguer à l'intérieur de cet ensemble ? Quelles sont leurs caractéristiques ? et quels liens avec la question des publics ? Pour répondre à ces questions, nous avons voulu tester lors d'une étude en réception deux hypothèses articulant les questions des genres et des publics ; hypothèses issues de la théorie du contrat de communication[1].

Notre première hypothèse concerne la distinction des genres *Portrait* et *Jugement* à l'intérieur de l'ensemble d'émissions souvent associées et étiquetées *Talk-Show*. Cette catégorisation est fondée au départ sur la hiérarchie des *visées énonciatives* manifestes[2]. Une analyse sémio-pragmatique, que nous présenterons ici, a confirmé cette catégorisation. Mais la réception des téléspectateurs valide t'elle cette distinction et nos interprétations des séquences analysées ? Il faut en effet mesurer l'écart entre les catégorisations de l'analyste et celles des récepteurs pour évaluer le « réalisme psychologique » de nos hypothèses.

La seconde hypothèse ici testée, à un niveau plus exploratoire, est l'explication des divergences communicatives par l'appartenance à différentes communautés interprétatives. Cette hypothèse est également issue de la théorie du contrat de communication qui prévoit que « la convergence (des interprétations) s'explique par l'existence chez les membres d'une même culture de modèles de communication partiellement communs (…), acquis par apprentissage » (CHABROL, 1994, p. 31). La familiarité aux mêmes types de textes serait donc l'explication principale des convergences entre interprétations, et inversement (CHABROL, 1991, p. 191). Nous testerons cette hypothèse en estimant si les divergences dans la reconnaissance des genres et l'interprétation des textes[3] sont avant tout liées aux identités nationales ou aux différents degrés de familiarité avec les textes en question.

1. QUELS CRITERES POUR LES GENRES ?

A propos de télévision ou en général, l'utilisation de la notion de genre appelle de multiples précisions. L'hétérogénéité des conceptions est grande et porte d'abord sur les critères de définition, et donc de distinction des genres.

S'agissant des genres littéraires, Schaeffer (1989, p. 116) relève tous les niveaux discursifs ayant été investis (seuls ou combinés) par un nom de genre :

- L'énonciation (énonciateur réel/feint/fictif, énonciation sérieuse/fictive, énonciation orale/écrite, représentation/narration/mode mixte…)
- La destination (destinataire réel/fictif, déterminé/indéterminé…)
- Les fonctions (fonctions illocutoires et perlocutoires ; fonction sérieuse/ludique…)
- La sémantique (traits thématiques, contraintes herméneutiques, littéral/figural…)
- La morpho-syntaxe (contraintes grammaticales, phonétiques, prosodiques, métriques, caractéristiques stylistiques, organisation narratologique…).

---

[*] Doctorant au Groupe de Recherche sur la Psychologie de la Communication, Paris III – Sorbonne Nouvelle.

[1] Voir GHIGLIONE (1986), CHARAUDEAU (1983) et CHABROL (1994).

[2] Voir LOCHARD G. et SOULAGES C (1998).

[3] Un « texte » est ici entendu au sens large et désigne à la fois les textes écrits ou oraux, monolocutifs ou interlocutifs.

S'intéressant à l'ensemble des textes, Bronckart (1996, pp. 100-101) ajoute à cette diversité de critères utilisés pour définir un genre ceux ayant trait au type d'activité humaine impliquée (genre littéraire, scientifique, journalistique…) et les critères liés à la taille et/ou à la nature du support utilisé (roman, nouvelle, article de quotidien, reportage, etc.). Parlant plutôt de types de textes, les psycholinguistes, dont Coirier, Gaonac'h et Passerault (1996, p.40) distinguent généralement le descriptif (lié à la perception de l'espace), le narratif (lié à la perception du temps), l'expositif (lié aux représentations conceptuelles) et l'argumentatif (organisé autour de prises de positions).

Dans l'étude plus spécifique des genres télévisés, Nel (1990, p. 17) incite à la prudence : « le genre est une catégorie difficile à cerner. Les typologies ont un degré de généralité et de cohérence variable. ». Spécifiques ou non (magazine, téléfilm, direct), les appellations relèvent bien de niveaux différents et comme Lochard et Boyer (1995, p. 100) nous observons que « la réflexion théorique sur les genres télévisuels est obscurcie par la prégnance de nomenclatures professionnelles qui relèvent de logiques de classification très hétérogènes. »

Nous limitant ici aux émissions de plateau (mettant de côté reportages, fictions, chansons, publicités et jeux), les appellations deviennent plus rares. Sont fréquemment citées dans la littérature scientifique ou les magazines de programmes « débat et interview » (critère de situation de parole), ou « émission littéraire, scientifique, politique… » (critère du domaine d'activité).

A ces deux paradigmes (parfois combinés, ex : Interview politique), s'ajoutent les appellations *Talk-Show* et divertissement. Leur point commun semble être le peu de sérieux des exemplaires désignés et leur connotation péjorative. Le terme *Talk-Show* est plus spécifiquement utilisé pour des émissions où l'interlocution prime et met au second plan passages musicaux, sketchs ou autres spectacles.

L'appellation *Talk-Show,* venue des professionnels de la télévision aux Etats-Unis est devenue le pivot de la classification des genres interlocutifs télévisés la plus répandue : *Débats* contre *Talk-shows*. Chateaudeau et Ghiglione (1997) reprennent cette distinction et ajoutent pour caractériser les *Talk-shows* : l'omniprésence de l'animateur, les prises de parole autonomes par les invités, la domination des thématiques « chaudes » (sectes...) ou « futiles » (réincarnation...).

Notre recherche nous a conduit à proposer la distinction des genres *Portrait* et *Jugement* à l'intérieur de l'ensemble d'émissions associées sous le terme *Talk-Show.* Nous préciserons plus loin cette première hypothèse, après un aperçu des différentes conceptions répondant au problème lié à notre seconde hypothèse : quelles limites sociales au partage des genres et de leurs normes ?

2. QUELLE COMMUNAUTE DE GENRES ?

A la diversité (et parfois au flou) des appellations et critères de classification sont associés diverses conceptions de la réalité et de l'étendue « sociale » du partage des genres et de leurs normes. En d'autres termes : comment expliquer les divergences interprétatives entre groupes et individus ?

Au niveau minimal, les conceptions de « l'objet-œuvre » (ESQUENAZI, 2003, p. 16) évoquent un auteur et non « un ensemble d'autres objets génériques ». L'oeuvre moderne est souvent conçue comme une preuve de l'inexistence de normes génériques ou du moins de leur dépassement. Parallèlement, de nombreux critiques et théoriciens littéraires ont défendu une conception de l'interprétation totalement libre des textes. La thèse de l'inexistence générique répond dans ses excès aux très normatives conceptions classiques, d'abord préoccupées de « la conformité d'un texte donné par rapport à un ensemble de règles (…) et de sa comparaison aux textes exemplaires » (SCHAEFFER, 1989, pp. 32-33).

Au delà des ces conceptions, l'existence de normes génériques est peu contestée, mais leur partage social reste problématique.

Dans différentes traditions de recherche, Rastier, (1994 : 68), Bronckart (1996 : 137), Höijer (1984 : 190) ou Todorov (1978 : 50) s'accordent sur une définition minimale du genre comme « un moyen d'établissement avec le destinataire d'un contrat de lecture qui encadre son attitude de réception mais aussi, rétroactivement, le travail de production des messages émis » (LOCHARD et BOYER, 1995, p. 100). Mais comment se construit ce contrat ? et comment expliquer les divergences interprétatives devant un même texte ?

De nombreux travaux inspirés des Cultural Studies étudient les divergences entre interprétations et préfèrent aux normes génériques l'étude des normes liées à l'appartenance sociale, ethnique ou sexuelle. Mais ces travaux s'intéressent en fait surtout aux diverses appréciations des programmes et discours et non à la compréhension de ces discours, au sens où nous l'entendons. Les réponses dominantes, négociées ou oppositionnelles de Hall (1994) concernent plus l'accord avec le discours proposé que sa compréhension. D'autres travaux (FEUER, 1995) essayent d'expliquer les différents succès de certains genres et non la diversité de leurs compréhensions.

En revanche, Livingstone (1990, p. 177) s'intéresse comme nous à la compréhension du sens intentionnel des textes médiatiques et distingue « la compréhension, lieu des convergences génériques (…) et les interprétations qui concernent les niveaux ou les téléspectateurs divergent ». Ainsi, les genres médiatiques convoquent des attentes et cadrent les opérations d'interprétation, éventuellement divergentes à des niveaux plus spécifiques. Par exemple, dans les feuilletons le système des personnages relève du genre, alors que les points de vue spécifiques des personnages présentent « une gamme de perspectives conflictuelles » (p. 64) : plaindre Sue Ellen ou soutenir JR.

Etudiant également la réception de « Dallas », Liebes et Katz (1992, p. 131) soulignent des divergences interprétatives plus importantes, mais entre téléspectateurs de nations ou origines différentes à l'intérieur d'une même nation, Israël.

Enfin, d'autres auteurs, dont Fleisher-Feldman (2002, p. 219) expliquent la limitation plus culturelle que sociale, nationale ou sexuelle du partage des normes génériques : « une communauté culturelle partage un corpus de textes et d'interprétations de textes. Les écrivains (et les locuteurs) jalonnent leur production d'indices permettant aux lecteurs (ou aux interlocuteurs) de se référer au bon corpus canonique de textes afin de construire leur interprétation, tandis que ces mêmes destinataires auscultent le discours pour y trouver les indices qu'ils s'attendent à y trouver. »

Nous retrouvons là notre seconde hypothèse, que nous allons maintenant préciser à l'intérieur de notre cadre théorique.

3. LES GENRES : UNE ASSOCIATION HABITUELLE DE VISEES ET D'INDICES

Notre conception générale des genres est issue des travaux de Bakhtine (1984, p. 287) pour qui « l'énoncé reflète les conditions spéciales et les finalités de chacun des domaines de l'activité humaine (…) chaque sphère d'utilisation de la langue élabore ses types relativement stables d'énoncés, c'est ce que nous appelons les genres de discours ». Cette conception a été reprise et précisée ensuite par la théorie du contrat de communication et du contrat de lectorat[4].

Comme Lochard et Boyer (1995, p. 100), nous pensons que ces types orientent les discours en production et en interprétation et sont reconnus grâce à certains indices : « Même s'il n'en a pas conscience, un téléspectateur adopte donc, après un prélèvement d'indices dans

[4] Voir CHABROL (1994, pp. 28-34) et GEORGET et CHABROL (2000). Le contrat de communication est ici conçu comme un schéma et une norme langagière familière, disponible en mémoire à long terme, activable par association à une catégorisation événementielle et/ou actionnelle en situation de communication.

le péri-texte (annonces, génériques…) ou le texte (verbal, visuel) de l'émission, une position de lecture qui oriente, en vertu d'un accord implicite, ses attentes et ses attitudes. ».

A l'intérieur de domaines d'activités ou « de la pratique » (CHABROL, 1994, pp. 92-96), plusieurs organisations énonciatives homogènes cadreraient selon nous l'organisation générique (les « champs génériques » de Rastier[5]). Notre étude portant sur les émissions de plateaux télévisées, le domaine d'activité est médiatique. L'organisation énonciative ici choisie (les émissions de plateaux) présente un découplage énonciatif particulier entre le visuel et le verbal (LOCHARD et SOULAGES, 1998, pp. 96-97) le « supra-énonciateur » (réalisateur ou monteur de l'émission), n'est maître que de peu de variables de sélection de l'événement montré et ne le commente pas. Le verbal est entièrement assumé par des énonciateurs montrés qui s'adressent à une multitudes de téléspectateurs indifférenciés. A contrario, le discours à la fois visuel et verbal du « supra-énonciateur » passe au premier plan dans la production et l'interprétation de reportages ou documentaires.

A l'intérieur de cette organisation énonciative, l'organisation générique serait fondée sur la hiérarchie des *visées énonciatives* manifestes[6]. Cette prédominance du niveau des visées est également défendue par Todorov (1978, p. 50) ou Schaeffer (1989, pp. 124-125).

A ces genres seraient associés des indices pragma-discursifs divers, fréquemment associés et donc attendus, différemment selon les genres. Ces indices peuvent être des durées de temps de parole, des fréquences d'actes de parole ou des thèmes et vocabulaires significatifs. Au niveau visuel, certaines formes de mise en scène seront plus ou moins attendues selon les genres.

Enfin, la reconnaissance des genres serait partagée par une communauté culturelle, fondée sur une familiarité commune aux différents types de textes pratiqués dans les diverses activités sociales. Nous pensons comme Gumperz (1989, pp. 38-39), que « le fait de comprendre les stratégies de communication est plus affaire d'expérience communicative que de durée de résidence (…) ou d'appartenance ethnique ».

En résumé, les genres seraient selon nous des types de textes, définis par leurs visées et relativement stabilisés (à différents niveaux sémio-pragmatiques) par leur pratique en production comme en réception dans une communauté socio-langagière donnée.

Nous allons donc tester en réception notre typologie des genres interlocutifs télévisés et l'hypothèse du partage des genres par l'habitude. Avant cela, il nous faut préciser ce qui fonde notre typologie des genres nous intéressant ici : les genres *Portrait* et *Jugement.*

4. ANALYSE SEMIO-PRAGMATIQUE DES GENRES PORTRAIT ET JUGEMENT

Nous avons fait l'hypothèse de l'existence de dix genres principaux dont deux nous intéresserons aujourd'hui : *Portrait* et *Jugement.*

Notre catégorisation hypothétique des genres est fondée au départ sur la hiérarchie des *visées énonciatives* manifestes. On peut distinguer en effet plusieurs grandes visées énonciatives qui seront combinées hiérarchiquement, différemment selon les genres :

1. Argumenter pour ou contre l'adoption de règles ou actions communes.
2. Décrire et expliquer le monde (informer, faire comprendre)
3. Mettre en cause ou louanger ses interlocuteurs (maintien ou atteinte de l'identité)
4. Raconter sa vie et se décrire (narrer son « histoire », expliquer sa personnalité)
5. Faire rire et sourire (divertir pour maintenir une humeur positive)
6. Inciter à adopter ou modifier un comportement habituel (acheter, se déplacer, réduire un risque…) ou exceptionnel (vote, don…).

[5] RASTIER (2001, pp. 230-231).
[6] Voir LOCHARD et SOULAGES, (1998) et CHARAUDEAU (1991, pp. 9-37).

Par exemple, dans le genre *Portrait* à la télévision française, il s'agit essentiellement de **faire connaître un interlocuteur en le faisant apprécier**. Dans ce but l'animateur lui fait raconter sa vie et se décrire, en essayant de faire rire ou sourire. Les visées de jugements négatifs entre interlocuteurs, descriptions générales, incitations à modifier des habitudes ou évaluations de règle communes sont ici largement secondaires.

En revanche, la visée essentielle du genre *Jugement* est de **mettre en cause son interlocuteur** à partir d'évaluations diverses, tout en divertissant les téléspectateurs. Les visées d'information, d'explication du monde, de persuasion sur des règles communes ou d'incitation à des habitudes sont très secondaires dans ce genre. Comme pour le genre Epidictique de la rhétorique classique, « l'orateur en son discours loue/blâme un individu. Il accomplit donc un acte rhétorique visant à situer ce dernier au rang qui lui convient sur une échelle de valeurs » (PLANTIN, 1990, p. 145).

Selon nos hypothèses, les genres associeraient aux visées globales de séquences interlocutives des « indices » sémio-pragmatiques attendus : durées des tours de parole, fréquences d'actes de parole, fréquence des changements thématiques ou types de mise en image (voir LOCHARD et SOULAGES, 1991, pp. 303-321).

Au niveau méthodologique, pour établir la validité sémio-pragmatique de nos hypothèses, une analyse encore non publiée a été réalisée. Nous avons sélectionné six séquences de trois minutes pour chaque genre supposé. Nous notons systématiquement les formes des prises de parole (capitaux verbaux respectifs, durées moyennes des tours de parole…)[7] et des actes de parole (rôles, sphères, actes dominants…) à partir de la classification proposée par Chabrol et Bromberg (1999). Ces indices, complétés par des relevés des contenus sémantiques les plus fréquents (thèmes et vocabulaire significatif), doivent constituer des profils types de mouvements conversationnels. Ils devraient permettre d'estimer le degré d'homogénéité des séquences issues d'un même genre supposé et à quel degré elles se distinguent effectivement des séquences issues des autres genres.

Par exemple, voici comment nous analysons trois tours de parole d'une séquence également analysée en réception (« Le fabuleux destin de… »). La première colonne note le numéro et la durée du tour (Gio*rdano* = animatrice ; Gus*tin* = invité). La seconde comprend le texte verbal et quelques indications écrites ou para-verbales. La troisième colonne analyse l'origine de la parole (prise, sollicitée ou autorisée), la quatrième les éventuels chevauchements et interruptions.

Enfin, la cinquième colonne analyse les actes de parole, en fonction du co-texte antérieur et postérieur[8]. Les actes codés sont « demande de Confirmation » pour le tour 10, « acceptation de Confirmation » et « Narration » pour le tour 11 et « Explication par Evaluation positive » pour le tour 12.

10Gio 2s	{bein ça s'appelle le coup de foudre en fait hein ?}	Prise		{**dem** Conf-- }
11Gus 5s	{ouais} {on s'est rencontré à Cabourg, il y avait une centaine de personnes et elle était là au milieu et… }	Soll		{**acc** Conf } {Narr ---------- }
12Gio 1s	{c'est une ville romantique en plus }	Prise		{Exp par Eva+ }

Nous ne présenterons pas ici les résultats de l'ensemble des analyses effectuées sur vingt-quatre émissions issues de quatre genres. Nous ne présenterons que les résultats

[7] Voir CHARAUDEAU, 1991.

[8] Sur les intérêts de l'analyse des actes de parole en conversation, voir CHABROL et BROMBERG (1999) ou GOFFMAN (1987, pp. 37-41).

intéressant les trois séquences proposées lors de notre étude en réception. Ils sont assez proches des résultats concernant l'ensemble des séquences analysées dans les deux genres supposés *Portrait* et *Jugement*.

Ces résultats montrent clairement l'association des deux séquences de *Jugement* à plusieurs indices pragmatiques : durée moyenne des tours faible (3 à 6s) ; quasi-absence de tours de plus de 10s, un tour de parole sur deux « pris » par l'invité, actes informatifs peu fréquents, actes interactionnels très fréquents (notamment blâmes et démentis) et nombreuses difficultés de gestion (interruptions, chevauchements, non-réponses..).

Comparativement, la séquence de *Portrait* est clairement associée à d'autres indices, assez caractéristiques du genre : durée moyenne des tours plus longue (10s), tours fréquemment supérieurs à 10s, parole surtout sollicitée, absence de difficultés de gestion, fréquence élevée des actes de narration, quasi-absence des blâmes ou démentis.

		Tours de parole				Actes de parole			
		Nbre Tours	Durée Tours	Tours > 10s	Prise	Info	Evaluation	Interaction	Difficultés de Gestion
Jug 1	*Anim*	31	3s	0%	97%	7s	11s	68s	
OnPP	Invit	26	4s	4%	47%	11s	4s	58s	
	Total	57	3s			18s	15s	126s	34
Jug 2	*Anim*	9	6s	11%	100%	7s	2s	22s	
CmC	Invit	36	3s	0%	67%	11s	27s	69s	
	Total	45	4s			18s	29s	91s	22
Portrait	*Anim*	9	9s	50%	100%	21s	17s	20s	
LeFdde	*Invit*	11	10s	30%	20%	46s	3s	28s	
	Total	20	9s			67s	20s	48s	2

Notre analyse sémio-pragmatique a ainsi confirmé les associations attendues entre visées manifestes et indices pragmatiques homogènes pour la plupart des vingt-quatre séquences analysées, les trois séquences ici présentées ne faisant pas exception.

Nous avons alors confronté cette analyse sémio-pragmatique à une étude en réception, suivant ainsi la tradition des « analyses en réception » selon Jensen et Rosengren (1992, p. 290) en nous permettant « de procéder à des comparaisons empiriques entre le discours tenu par les médias et celui tenu par le public, entre la structure des contenus et celle de la réponses du public à ces contenus ».

5. CORPUS ET METHODOLOGIE DE L'ETUDE EN RECEPTION

Notre étude en réception est composée de six groupes de deux ou trois personnes. On a comparé les résultats de deux groupes « français habitués » à deux groupes « français non habitués » et à deux groupes « espagnols habitués[9] francophones », pour mesurer les différences dans leurs interprétations. Ce dispositif, s'inspire de précédents tests en réception de la théorie du contrat de communication[10]. Cette méthodologie nous permet à la fois d'estimer sur plusieurs groupes la reconnaissance de notre typologie *Portrait* vs *Jugement* en réception (hypothèse n°1) et de comparer les influences des variables « appartenance nationale » vs « familiarité avec les émissions de plateaux » sur les éventuelles divergences dans l'interprétation des séquences télévisées (hypothèse n°2).

Afin d'améliorer la comparaison, nous avons diffusé à chaque groupe les mêmes matériaux discursifs, dans le même ordre :

- Une séquence d' « On ne peut pas plaire à tout le monde » catégorisée *Jugement*
- Une séquence du « Fabuleux destin de… » catégorisée *Portrait*
- Une séquence de « C'est mon choix » catégorisée *Jugement*

« On ne peut pas plaire à tout le monde » du 20 décembre 2001 :

Nous avons commencé notre analyse après les longues salutations, à la question de l'animateur « Est-ce que l'institution Guy Bedos aime bien euh l'institution Madame de Fontenay » qui confirme bien la venue d'une séquence de *Jugement* :

1 Animateur 9s	{Moi je suis surtout content de recevoir deux institutions, Guy Bedos c'est une institution et Madame de Fontenay c'en est une autre}.{Est-ce que l'institution Guy Bedos aime bien euh l'institution Madame de Fontenay}	Prise		{Compliment ou Blâme ? Bed+Fon ----------}{**dem** Comp ou Blâme ----------}
2 Bedos 3s	{Ah Ca commence très très dur ! la vache !}	Prise	Ench -	**r e f u s** Comp + {*Eva_* Bla }
3Animateur 1s	{*(rires)* Quel salaud ce Fogiel !}	Prise		{Reco----}

« Le Fabuleux destin de… » du 3 avril 2004 :

Le générique, le titre et la présentation par l'animatrice évoquent assez clairement les visées du genre *Portrait* : faire raconter la vie et mettre en valeur un invité. Nous avons analysé les trois minutes d'interlocution suivant le *Portrait-reportage* de l'invité commenté par sa femme. En voici un extrait, assez représentatif des échanges routiniers du genre *Portrait* :

10Animatrice 2s	{bein ça s'appelle le coup de foudre en fait hein ?}	Prise		{**dem** Conf-- }
11Gustin 5s	{ouais} {on s'est rencontré à Cabourg, il y avait une centaine de personnes et elle était là au milieu et }	Soll		{**acc** Conf } {Narr ---------- }
12Animatrice 1s	{c'est une ville romantique en plus }	Prise		{Exp par Eva+ }

[9] Habitués essentiellement aux émissions espagnoles et connaissant également certaines émissions françaises.

[10] voir CHABROL (1991, pp. 189-230) pour les effets en évaluation de l'animateur, ou CHABROL (2000) pour les performances en lecture et rappel des publicités.

13Gustin 20s	{oui les deux moments où j'ai eu enfin des coups de foudre comme ça c'est euh quand j'ai rencontré Nathalie et la naissance de Baptiste, notre premier enfant euh et puis Nicolas quand il a euh c'était un peu après quand il a pris son premier biberon }{voilà des moments qui sont très intenses dans la vie }	Soll		{Narr---------- ---------- ---------- ---------- ---- } {Eva+ ------- --------- }

« C'est mon choix » du 17 avril 2003 :

Nous avons catégorisé la séquence issue de cette émission dans le genre Jugement. Pourtant, titre et surtout générique sont loin d'être univoques : images de surprises, de looks extravagants, de pleurs, rires, affrontements verbaux et applaudissements enthousiastes. On peut alors s'attendre à des séquences de *Jeux*[11], *Jugements, Témoignages, Déclarations, Conseils*…

La présentation « incrustée » des invités masculins « Y'en a marre. Les femmes d'aujourd'hui ne respectent plus assez les hommes » suivie par celle des deux invités femmes « indépendantes et fières de l'être » annonce une interlocution du genre *Jugement*. Nous avons donc sélectionné les trois minutes d'interlocution qui suivent cette arrivée sur le plateau. En voici un extrait, assez représentatif :

5 Animatrice 2s	{indépendante mais pas trop ? }	Prise	Che	{**dem** just Dem--}
6 Dominique 1s	{pas trop }	Soll		*{**acc** re-Dem ---}*
7 Animatrice 7s	{vous avez entendu euh Jonhathan et Frédéric ils aiment pas du tout les filles comme vous } {qu'est-ce que vous avez envie de leur répondre ?}	Prise		{**dem** justDem ?}
8 Gwenaëlle 2s+4s	{ben qu'ils vont finir avec leurs potes hein (rires) } **(ouaiiii + appl 4s)**	Soll		{**acc** *Blâ*---------}
9 Frédéric 1s	{(inaud)… mais nous on n'est pas divorcé }	Prise	Che-	{**Dem ?**par Blâ--}
10 Johnatan 1s	{divorcé à vingt et un an }	Prise		{Blâ ----------}

Nous avons donc diffusé les trois même séquences à six groupes de téléspectateurs dans le même ordre. Nous les avons fait parler entre chaque séquence de leurs interprétations. A la fin, nous leur avons demandé de comparer ces séquences.

Le protocole de notre étude, mis en place au sein du GRPC avec Chabrol et Becqueret, permet de tester l'interprétation de séquences particulières et non d'émissions en général (qui peuvent présenter plusieurs genres). Nous avons questionné les sujets après visionnage, ce qui a limité les problèmes de mémorisation, clairement rencontrés lors de pré-tests. Comme Corner (1992, p. 120), nous pensons que faire parler des séries préférées en général présente peut-être moins d'inconvénients : ces séries sont homogènes et bien connues. En revanche, les émissions de plateaux sont souvent hétérogènes au niveau générique et moins connues.

Après chaque séquence, nous demandons « Parlez-moi de ce qui se passe dans cette séquence ? Comment pourriez-vous décrire ce qui se passe dans cette séquence ? ».

[11] Pour nous, l'ensemble « Jeux » inclut de nombreux genres qui n'ont qu'une visée commune : celle d'un gain symbolique ou matériel pour les candidats : dans *C'est mon choix* on peut trouver à côté de séquences de *Jugement* : *Jeux de la Séduction*, séances de R*elooking*, *Elections* de « Miss C'est mon choix », jeux de *Devinettes* portant sur les identités d'invités…

Si les réponses attendues n'ont pas été données, nous relançons pour connaître les visées principales interprétées par les sujets. Enfin, nous demandons « A quelles autres émissions ces séquences vous ont fait penser ? ». Plus tard, à la fin du focus-group, nous demandons : « Quelles sont les deux séquences les plus proches ? Pourquoi ? » et « Quelles sont les deux séquences les plus éloignées ? Pourquoi ? ». Les entretiens ont duré entre 40 et 50 minutes.

6. RESULTATS DE L'ETUDE EN RECEPTION

	Espagnols habitués (4)	Français habitués (5)	Français non-habitués (4)
Jugement 1 On ne peut pas plaire à tout le monde – De Fontenay et Bedos	**Convergences sur :** « Animateur demande peu d'infos » « Critique beaucoup De F. » « De F. donne peu d'info, est la voix de Miss France » *Comparé à « Lo Mas Plus » = « 20h10 pétante » (Canal+)*	**Convergences sur :** Animateur met de « l' huile sur le feu », « est plus que critique » « De F. donne peu d'infos, calme le jeu » *Non précisément comparé*	**Convergences sur :** « Animateur demande peu d'infos » De F. veut « se rendre sympa » **Divergences sur :** Animateur fait « endosser rôles prévus » et « montre les bons côtés » **(2/4 le disent)** *Comparé aux divertissements*
Portrait Le fabuleux destin de… - Didier Gustin	**Convergences sur :** Animatrice montre « vie intime et côté positif de l'invité » L'invité « fait sa promo en donnant une très bonne image » « Dialogues très prévisibles » *Non précisément comparé*	**Convergences sur :** Animatrice ne critique pas et « sert la soupe » L'invité « se met en valeur », mais donne une mauvaise image de sa femme « peu informatif » *Comparé à Drucker*	**Convergences sur :** Séquence « sans conflit » « cultive la profession, la boutique », **Divergences sur :** « mettre people à la portée de tous » **(2/4 le disent)** *Comparé aux divertissements*
Jugement 2 C'est mon Choix – Les femmes indépendantes	**Convergences sur :** Animatrice demande des précisions, Débat entre « positions stéréotypées », ils se « chauffent et se jugent », **Divergences sur :** « Ils vont se taper à la fin » **(1/4 le disent)** *Comparé à « Patrizia » ou « Emissions de l'après-midi »*	**Convergences sur :** C'est un « Catch verbal » « entre pitbulls, caricatures », « ils sont là pour se critiquer et être véhément sans s'écouter » **Divergences sur :** Animatrice ne demande pas des précisions, elle « entretien le combat » ; « ils sont briefés avant » et « pas de visée ludique » **(2/5 le disent)** *Comparé à « Vis ma vie »*	**Convergences sur :** Peu de descriptions, les sujets jugent très négativement la séquence « C'est un faux débat » **Divergences sur :** « ils font semblant », « ce sont des acteurs qui vont se battre » **(3/4 le disent)** *Comparé et interprété comme « Jerry Springer »*
Proximités ?	***Attendues. (4/4)*** *Séquences assemblées sur le « ça chauffe » ou pas.*	***Attendues (5/5)*** *Séquences assemblées par leur « côté argneux »,*	***Non attendues (3/4)*** *Séquences plutôt assemblées selon la présence de « people » ou le degré de « bordel »*

7. CONCLUSIONS

Notre première hypothèse distingue les genres *Portrait* et *Jugement*. Les groupes étudiés en réception les distinguent également. D'abord en jugeant plus proches les séquences issues du genre *Jugement*, sauf trois téléspectateurs non habitués. Ensuite en attribuant aux séquences les visées attendues. La séquence de *Portrait* est interprétée de manière très homogène à l'intérieur des groupes et entre les groupes. Les séquences de *Jugement* entraînent plus de divergences interprétatives, souvent débattues à l'intérieur des groupes (« ils vont en arriver au mains » ou non, « le but est aussi de faire rire » ou non…).

Globalement, on peut constater une bonne convergence des interprétations et catégorisations entre nos analyse sémio-pragmatiques et les groupes habitués (français et espagnols), moins avec les groupes non habitués (trois sur quatre n'assemblent pas les séquences comme attendu et deux privilégient la visée de « mise en valeur de l'invité » dans la première séquence de *Jugement*…).

Notre seconde hypothèse explique les divergences interprétatives par les différentes familiarités aux textes plus que par l'identité nationale. Les résultats de cette étude en réception appuient également cette explication. Nous constatons en effet une forte proximité des interprétations et catégorisations entre espagnols et français habitués, plus proches entre eux que les français entre eux. Cette convergence est probablement renforcée par la ressemblance entre les programmes espagnols et français. Par ailleurs, cette ressemblance rapidement observée demande à être analysée plus en détail.

La limite principale de notre étude est certainement l'échantillon fort restreint de notre étude, qui nous place dans une perspective bien plus exploratoire que confirmatoire.

L'autre limite attendue nous a pourtant surpris par son intensité. Malgré nos précisions répétées sur l'absence de « bonnes » ou « mauvaises » réponses, le cadre d'écoute convivial et notre attention portée à ne pas sembler juger les répondants, les sujets se situent pourtant automatiquement dans une activité quasi-scolaire. Leur attention devient immédiatement forte et leur crainte d'avoir « faux » est souvent verbalisée. Ce problème nous semble être majeur, surtout dans les études sur la réception télévisuelle, réception d'ordinaire très éloignée d'une situation d'attention forte et d'une demande de restitution, même si les conversations télé sont fréquentes le soir et surtout le lendemain au travail ou à l'école (BOULLIER, 2004).

Enfin, en privilégiant les descriptions aux évaluations, nous pensons avoir légèrement limité le problème classique des entretiens de groupes ainsi résumé par Livingstone et Lunt (1992, p. 147) : « les différentes relations à l'émission – ou stratégies d'interprétation – étant exprimées au sein d'un groupe social, elles prennent aussi des aspects rhétoriques ». Pourtant, ce problème reste difficile à évaluer et inhérent à notre méthodologie.

BIBLIOGRAPHIE

BAKHTINE M., *Esthétique de la création verbale*, Gallimard, 1984.

BOULLIER D., *La télévision telle qu'on la parle. Trois études ethnométhodologiques*, L'Harmattan, 2004.

BRONCKART J.P, *Activité langagière, textes et discours*, Delachaux&Niestlé, 1996.

CHABROL C. ET BROMBERG M., « Préalables à une classification des actes de parole », *Psychologie française,* n°44-4, 1999.

CHABROL C., *Discours du travail social et pragmatique*, PUF, 1994

CHABROL Claude, « La réception » in Charaudeau Patrick (dir.), *Apostrophes, les débats culturels,* Didier Erudition, 1991, pp.189-230.

CHARAUDEAU P., « Conditions d'une typologie des genres télévisuels d'information », *Réseaux*, n°81, 1997.

CHARAUDEAU Patrick, « Introduction » in Charaudeau Patrick (dir.), *Apostrophes, les débats culturels,* Didier Erudition, 1991, pp.9-37
CHARAUDEAU P., *Langage et discours. Eléments de sémiolinguistigue*, Hachette, 1983.
CHARAUDEAU P. & GHIGLIONE R., *La parole confisquée, un genre télévisuel : le talk-show*, Armand Colin, 1997.
COIRIER P., GAONAC'H D.& PASSERAULT J.M, *Psycholinguistique textuelle*, A.Colin/Masson, 1996.
CORNER J., « Genres télévisuels et analyse de la réception », *Hermès*, 11-12, 1992.
DASCAL M., « Observations sur la dynamique des controverses », *Cahiers de Linguistique Française*, n°17, 1995.
ECO U., *Lector in fabula*, Grasset, 1985.
ESQUENAZI J.P., *Sociologie des publics*, La Découverte, 2003.
FEUER, *Seeing through the Eighties*, Duke University Press, 1995.
FLEISHER FELDMAN C., « Les genres du discours comme modèles mentaux et culturels : l'interprétation dans une communauté culturelle » in Rastier François et Bouquet Simon (dir), *Une introduction aux sciences de la culture*, Puf, 2002, pp.215-228
GEORGET P. & CHABROL C., « Traitement textuel des accroches et publicités argumentées », *Revue Internationale de Psychologie Sociale,* n°13-4, 2000.
GHIGLIONE R., *L'homme communiquant*, Colin, 1986.
GOFFMAN E., *Les cadres de l'expérience*, les Editions de minuit, 1991.
GOFFMAN E., *Façons de parler*, Les Editions de Minuit, 1987.
GUMPERZ J.J., *Engager la conversation. Introduction à la sociolinguistique interactionnelle*, Les Editions de Minuit, 1989.
HALL S., « Codage/décodage », *Réseaux*, n°68, 1994.
HÖIJER B., « Audiences expectations and interpretations of different television genres : a sociocognitive approach » in Hagen I.& Wasko J. (dir.). *Consuming Audiences ? Production and Reception in Media Research*, Hampton Press, 1999, pp.189-207.
JENSEN K.B & ROSENGREN K.E., « Cinq traditions à la recherche du public », *Hermès*, 11-12, 1992.
LIEBES T. & KATZ E., « Six interprétations de la série Dallas », *Hermès*, 11-12, 1992.
LIVINGSTONE S., *Making sens of Televison*, Routledge, 1990.
LIVINGSTONE S. & LUNT P.K., « Un public actif, un téléspectateur critique », *Hermès*, 11-12, 1992.
LOCHARD G. & BOYER H., *Notre écran quotidien : une radiographie du télévisuel*, Dunod, 1995.
LOCHARD G. & SOULAGES C., *La communication télévisuelle*, A. Colin, 1998.
LOCHARD G. ET SOULAGES J.C., « L'analyse du visuel » in Charaudeau Patrick (dir.) *Apostrophes, les débats culturels*, Didier Erudition, 1991, 303-321
NEGRI A., SIGNORELLI P & DE BERTI R., « *Scènes de la vie quotidienne »*, *Réseaux*, n°44-45, 1990.
NEL N., *Les débats télévisés*, Armand Colin, 1990.
PLANTIN C., *Essais sur l'argumentation*, Kimé, 1990.
RASTIER F., Arts et sciences du texte, PUF, 2001.
RASTIER F., CAVAZZA M. & ABEILLE A., *Sémantique pour l'analyse : de la linguistique à l'informatique, Masson*, 1994.
SCHAEFFER J.M., *Qu'est-ce qu'un genre littéraire ?,* Seuil, 1989.
STAIGER J., *Perverse Spectators*, New York University Press, 2000.
TODOROV T., *Les genres du discours*, Seuil, 1978.
VION R., *La communication verbale : analyse des interactions*, Hachette Université, 1992.

« Une autre manière de concevoir les moments télé ? » Les évolutions des relations au média télévisuel et aux temps en jeu induites par les usages émergents des magnétoscopes numériques

Jean-Claude DOMENGET *

1. INTRODUCTION

Aujourd'hui encore, la logique dominante de suivi d'un programme est celle de la soumission à l'horodiffusion. Il faut être disponible à une heure donnée pour suivre un programme donné. Pourtant, depuis une vingtaine d'années, des innovations au niveau de la programmation (multidiffusion, programmation en boucle, programmation en décalage horaire) et au niveau technique (magnétoscope VHS) sont venues atténuer cette contrainte horaire et donner aux usagers une maîtrise (limitée) (Baboulin et alii, 1983) sur la télévision. Dans une logique de filiation directe, les magnétoscopes numériques ou personal video recorder (PVR) – des décodeurs numériques à disque dur – lancés récemment en France viendraient renforcer cette libération ouverte par leurs prédécesseurs or des intrus, les lecteurs DVD ont été intégrés entre temps comme un nouveau média, une source autonome de programmes. Il s'agit alors d'analyser si les PVR sont considérés de même comme une nouvelle source de programmes ? Quelles relations les usagers entretiennent avec ces outils ? Dans les trajectoires d'usages de l'enregistrement et du visionnage des programmes, quelles sont les continuités et les ruptures entre les magnétoscopes VHS et les magnétoscopes numériques ? Comment les relations au média télévisuel et aux temps en jeu ont-elles évolué avec les usages émergents des PVR ? A l'arrivée, ces usagers conçoivent-ils différemment leurs moments télévisuels ?

Pour répondre à ces interrogations, nous situerons cette étude dans le contexte du lancement des PVR en France et nous présenterons les profils des usagers rencontrés. Un retour sur les usages des magnétoscopes VHS puis une ouverture sur ceux des lecteurs DVD permettra de poser les jalons de la filiation d'usages avec les magnétoscopes numériques. Il sera temps alors d'analyser les continuités et les ruptures de cette filiation à travers l'étude des usages émergents des PVR. En conclusion, nous aborderons certaines limites à l'appropriation de tels outils par d'autres usagers que ces passionnés.

2. CONTEXTE DE L'ETUDE ET PROFILS DES USAGERS

Le lancement du Pilotime (CanalSatellite) à la fin du mois de mars 2003 a marqué l'arrivée en France des magnétoscopes numériques auprès d'un large public[1]. Il a été marqué par une campagne publicitaire mettant l'accent sur le nouveau « pouvoir sur le direct » de l'usager (publicité dans laquelle un jeune papa arrête Zidane en pleine action pour aller consoler son bébé). Il a également été accompagné par l'apparition sur le net de quelques sites

* ATER en SIC, IUT de Belfort – Montbéliard, jc.domenget@free.fr

[1] Un an auparavant TPS avait proposé son magnétoscope numérique (Platinium) lors de la coupe du monde de football en mai 2002 auprès de ses 5000 premiers abonnés historiques. D'autres décodeurs existaient sur le marché notamment de marque Topfield ou Nokia mais étaient restés confidentiels. A noter que depuis décembre 2003, le câblo-opérateur Noos a lancé auprès d'un nombre également restreint de ses abonnés un décodeur de ce type (Noos Advance). En mars 2004, le nombre d'abonnés au Pilotime était évalué à 60000 pour un objectif initial devant atteindre à terme 200000 abonnés soit 10% des abonnés de CanalSatellite.

dédiés[2] ou proposant des rubriques spécifiques à ce décodeur. Le Pilotime propose plusieurs nouvelles fonctionnalités parmi lesquelles, la pause sur le direct ou time-shifting, l'enregistrement sur un disque dur, des fonctions d'encart d'une image sur une autre ou PiP (pictures in pictures), un guide électronique de programmes (EPG) perfectionné. Quant aux discours d'accompagnement de cette innovation technique (Breton, 2003), ils sont principalement des discours promotionnels prônant la révolution, la liberté et la maîtrise apportée par ce décodeur.

En participant aux forums, nous avons sélectionné puis rencontré neuf usagers des magnétoscopes numériques (Pilotime, Platinium, Top Field TF 4000 PVR). Ces usagers de la première heure, ces passionnés (Mallein) sont avant tout des « férus de technique ». C'est la combinaison de deux dimensions – la nouveauté et la haute technicité – qui les ont séduit dans ces outils avant même leur lancement officiel. Schématiquement, leurs styles de relation aux objets nouveaux et high tech varient entre une relation de type accro, traduisant l'impossibilité de se passer de cet objet, et une relation très « enfant gâté », à l'image de l'enfant laissant de côté son jouet deux heures seulement après l'avoir reçu en cadeau, une fois que le mystère de ce dernier ait été percé. Ce désir de nouveauté et de technicité s'accompagne comme souvent chez les férus de technique d'une promotion de l'objet dans leur entourage auprès de personnes qui, elles, peuvent les prendre pour des « martiens » selon le qualificatif employé par Thomas[3].

Semblent-ils proches des « accros du net » décrits par Boullier (1997), ces « férus des magnétoscopes numériques » sont également des accros de la qualité technique. Possédant des dispositifs audiovisuels performants, le PVR vient les compléter et remplacer l'ancien magnétoscope VHS, incompatible avec l'ensemble tout numérique.

L'acquisition de cet outil s'est faite en dehors de préoccupations concernant les pratiques télévisuelles. Pourtant, en reprenant les distinctions proposées par Boullier dans les styles de relation à la télévision, nous nous apercevons que ces usagers peuvent tous être considérés comme des spectateurs démiurges ayant une relation de maîtrise – passion avec la télévision[4]. Ils ne sont pas en conflit avec la télévision et sont proches d'elle à la fois socialement et affectivement. Ils la valorisent dans un but de détente et spectacle. « Pendant qu'on regarde… on est vraiment… c'est vraiment du loisir » (Rémy). Férus de nouveauté et de technicité, ils adhèrent entièrement aux discours de maîtrise accompagnant le lancement du Pilotime. Ce même discours qui avait accompagné le lancement du magnétoscope auprès du grand public il y a plus de vingt ans. Ce discours de maîtrise inhérent à toute innovation technique dans le domaine de l'audiovisuel rencontre ici une relation à la télévision basée sur cette dimension de la maîtrise sans aucun rejet ou réticente au spectacle qui leur est proposé. Nous pouvons faire l'hypothèse que cette équivalence entre discours d'accompagnement et relation à la télévision facilite l'appropriation de l'innovation technique.

---

[2] Le principal d'entre eux est PILOTIME non officiel, http://pilotime.online.fr/ et le forum se trouve désormais sur Planète CSat, www.planetecsat.com forum Pilotime.

[3] Voir la liste des personnes rencontrées en annexe.

[4] Cet auteur a distingué deux axes majeurs pour classer les différents styles de relation à la télévision, la négociation sociale – avec les deux pôles que sont la maîtrise et la dépossession – et l'investissement émotionnel – avec les deux pôles que sont la passion et la tangente. Quatre grands styles ont ainsi été mis en lumière : le type 1 (maîtrise + passion) correspondant à des téléspectateurs démiurges, à la conquête de la télévision ; le type 2 (maîtrise + tangente) correspondant à des téléspectateurs-sectateurs dont les pratiques télévisuelles sont caractérisées par une grande méfiance ; le type 3 (dépossession + passion) correspondant à des téléspectateurs-addicts ayant un certain plaisir de la défaite et le type 4 (dépossession + tangente) correspondant à des téléspectateurs-zombies dont la présence devant le poste n'est plus certaine (Boullier, 1988).

A côté des relations à la technique et à la télévision, les usagers rencontrés peuvent être regroupés dans une des catégories classiquement utilisées en statistique, celle du genre[5]. Les autres catégories, telles que l'âge, le niveau d'étude, les revenus, le lieu d'habitation semblent être très secondaires à la dimension principale de la passion pour la technique.

Quant à leurs relations aux temps, nous avons rencontrés plusieurs types d'usagers. Certains ont des horaires de travail fixes selon un schéma régulier. D'autres ont des pics d'activités importants au cours desquels les délais sont serrés. Un autre est en préretraite et dispose d'une grande latitude dans l'organisation de ses activités. A l'arrivée, de part leurs activités de travail ou hors-travail, la plupart ont des rythmes de vie tendus mais ils peuvent les moduler plus ou moins fortement.

Cette mise en contexte de l'étude a permis de souligner la place de l'idée de maîtrise dans les évolutions des relations au média télévisuel et aux temps. Cette même idée de maîtrise était déjà présente dans les analyses des évolutions introduites par les usages du magnétoscope VHS, dit grand public, au début des années 80.

3. IL Y A 20 ANS, LE MAGNETOSCOPE VHS AVAIT DEJA PERMIS UNE MAITRISE (LIMITEE) DE L'USAGE DE LA TELEVISION ET DES TEMPS EN JEU.

Une étude pionnière sur les usages du magnétoscope grand public (Baboulin et alii, 1983) avait souligné qu'en termes d'enregistrement – rattrapage, décalage, stockage – ces usages répondaient tous à une logique de maîtrise de la télévision et des temps en jeu. C'était en premier lieu une maîtrise de ce que ces auteurs nommaient le « rapport temps de télé – autres temps de la vie quotidienne ». Les modes d'articulation des temporalités télévisuelles et des temporalités de la vie quotidienne analysés plus tard en détail par d'autres chercheurs (Bertrand et alii, 1995) semblaient donc être facilités par l'usage du magnétoscope VHS. C'était surtout sur le mode de l'annulation d'un manque que ce thème apparaissait notamment pour les femmes qui pouvaient ainsi avoir leur conjoint plus présent avec elles. C'était en second lieu une maîtrise du temps de télévision lui-même qui tendait vers une personnalisation du temps imposé par la télévision. Le magnétoscope VHS permettait de transformer le temps de diffusion imposé par la télévision en temps à soi. De même, cette possibilité de se mettre du temps pour soi en réserve rassurait et était associée à une idée de plaisir différé. C'était en troisième lieu, une maîtrise du programme de la télévision par l'introduction d'une relation d'ordre avec cette dernière. Nous retrouvons alors la relation de maîtrise – passion analysée par Boullier car ces usagers entretenaient avec la télévision, ce que les auteurs avaient qualifié comme un rapport « d'intérêt raisonnable ».

La maîtrise sur la télévision et les temps en jeu restait pourtant limitée. Le magnétoscope VHS était un objet second au téléviseur dont l'usage était lié à celui de la télévision. Parmi les usages du magnétoscope, l'enregistrement en cas d'absence du domicile a surtout été un moyen de rattraper un temps que les usagers souhaitaient consacrer à la télévision et qu'ils avaient raté. L'enregistrement d'une chaîne pendant qu'une autre était visionnée permettait de décaler le temps de visionnage mais il pouvait conduire

[5] Ce sont en effet tous des hommes. Cette caractéristique est à la fois une conséquence du mode de recherche des usagers (forums de discussion sur des sujets techniques) mais elle traduit sans nul doute la répartition en genre parmi les férus de technique.

éventuellement à consommer plus de télévision. En fait, comme le soulignaient ces auteurs, l'idée de maîtrise du temps, à laquelle étaient associées les notions de choix, de sélectivité, était très valorisée car elle participait d'une idée plus générale, celle « d'une gestion rationnelle du temps et de la culture, face à l'inflation de l'offre en matière de loisirs, de culture et d'informations ». Cependant, à l'arrivée, l'usage du magnétoscope modifiait très peu l'organisation concrète du temps des usagers.

A la suite de ce détour par les usages du magnétoscope VHS en termes d'enregistrement, il nous paraît être indispensable de faire un petit détour du côté des lecteurs DVD dont l'arrivée dans les foyers s'est faite sans grands discours d'annonce et pourtant…

4. LA RUPTURE (SILENCIEUSE) INTRODUITE PAR LES USAGES DES LECTEURS DVD

Les usages des lecteurs DVD ont permis l'essor d'une logique de choix dépassant celle de maîtrise du magnétoscope VHS. Les DVD ont été progressivement intégrés dans les pratiques audiovisuelles comme un nouveau média, une autre source de programmes. Il existait dorénavant un autre choix possible au programme diffusé et non plus seulement « l'annulation d'un manque » ou une compensation.

Cette rupture vient également d'une évolution dans les représentations de la qualité technique du support DVD[6] comparée à celle du support VHS. La perception d'une meilleure qualité de l'image et du son se traduit par une grande concentration lors du visionnage du genre phare des DVD, les films, en comparaison d'un visionnage non seulement d'une cassette VHS mais aussi lors d'une diffusion à la télévision. Plusieurs avantages sont associés à ce support (longévité, faible encombrement, maniabilité…) qui le distingue de la cassette VHS.

Les usagers que nous avons rencontrés ont presque tous purement et simplement relégué le magnétoscope VHS aux oubliettes car le PVR est venu concurrencer ce dernier dans sa fonction première d'enregistrement, tout en étant compatible avec le système de visionnage tout numérique. Pour les deux populations d'étude, il paraît clair qu'il y a un effet de saut technologique. A la fois, la qualité et les possibilités techniques du support DVD rendent obsolète la cassette VHS quelque soit le genre de programmes, pour ceux qui sont attachés à une grande qualité de l'image et du son mais aussi le poids de cette dimension technique, plus présente chez les usagers que nous avons rencontrés que chez ceux de cette étude est renforcé par ce que nous pouvons appeler un saut psychologique chez tous les usagers, « les spectateurs qui ont visionné des DVD ont du mal à revenir aux cassettes VHS ».

La rupture principale introduite par les usages des lecteurs DVD est bien celle d'une évolution dans la conception des moments télévisuels, lesquels peuvent être remplacés par des moments DVD. Les usagers ont dorénavant le choix entre une « soirée télé » et une « soirée DVD ». C'est dans cette logique d'élargissement des choix possibles qu'ont été intégrés les usages des magnétoscopes numériques.

---

[6] Une étude qualitative récente publiée par le centre national de la cinématographie (CNC) a analysé les attentes et les perceptions des Français vis-à-vis de l'offre vidéo et plus particulièrement des DVD. (La vidéo : perceptions et attentes du public, décembre 2003). Elle aborde l'évolution des comportements des usagers en comparaison de leurs usages du magnétoscope VHS.

5. LES USAGES EMERGENTS DES MAGNETOSCOPES NUMERIQUES S'INSCRIVENT DANS CETTE LOGIQUE DE CHOIX

5.1 Les usages émergents des PVR entre continuités et ruptures

Les trois principales fonctionnalités des PVR – la pause sur le direct, l'enregistrement sur disque dur et l'EPG – ont donné lieu à l'émergence de nouveaux usages en termes d'enregistrement et de visionnage des programmes qui s'inscrivent dans une continuité d'usages existants, tout en apportant de nouvelles dimensions.

Les usages des EPG[7] s'inscrivent le plus dans une idée de continuité avec les modes précédents de repérage et de sélection des programmes. Le plus souvent, ils sont utilisés en complémentarité avec des journaux de programmes papiers. Ils permettent plus facilement de rechercher des programmes très ciblés. Pourtant les critiques sont nombreuses envers ces guides dans lesquels la hiérarchie de l'information est très discutable. « Ce n'est pas compatible avec ce que l'on a nous dans notre tronche » (Mathieu).

La pause sur le direct a été mise en avant lors du lancement du Pilotime comme l'élément de rupture par excellence par rapport aux habitudes de visionnage antérieures or les usages développés autour d'elle s'inscrivent beaucoup plus dans une continuité de pratiques déjà en place, tout en apportant la dimension nouvelle de l'immédiateté. Précédemment, il n'y avait pas d'interruption possible du flux en direct mais un détournement de l'attention, une courte absence pendant un temps mort, des pratiques proches de cette pause étaient courantes. Pascal fait pause sur des reportages au cours du JT pour commenter ce qui vient d'être diffusé. « On met en pause, on en parle entre nous et on reprend le reportage après ». Ces discussions avaient déjà lieu auparavant. Elles sont aujourd'hui intégrées dans le visionnage du journal. L'usage de la pause donne également lieu à un suivi du programme en direct décalé. Loin de poser problème, ce décalage est même souvent volontairement effectué afin de disposer des possibilités d'accélération et de jeu sur le temps du programme. « Je vais m'arranger pour prendre du retard sur le début du journal » (Thomas).

C'est l'enregistrement du flux sur disque dur qui rompt le plus avec les pratiques antérieures. Du côté de l'enregistrement, deux grands types d'usage se dessinent, remplaçant les trois grands types qu'étaient le décalage, le rattrapage et le stockage. *L'ajustement* consiste à donner la priorité aux activités quotidiennes et notamment familiales avant de se consacrer à celles télévisuelles. Maintenant, « on mange, on fait d'abord ce qu'on a à faire. Et puis quand on a fini, on va s'installer » (Rémy). L'ajustement se distingue du décalage dans le sens où il s'agit d'une adaptation du début du suivi d'un programme en fonction des autres activités de la vie quotidienne. Il correspond à une nouvelle figure d'articulation des temporalités télévisuelles et quotidiennes, que nous développerons ultérieurement, la conciliation. Le second usage est celui de la constitution d'*un petit stock de programmes* qui est complémentaire ou substitutif aux programmes diffusés par les chaînes de télévision. Avec ce stock, l'usager peut construire son propre programme. Du côté de la consultation, il s'est développé un usage de *visionnage – effacement*. Dès que le programme a été vu, il est effacé. La constitution d'un stock facilite une forme de visionnage par série de plusieurs épisodes ou

[7] Les fonctionnalités des EPG en termes de consultation des programmes et de simplicité d'enregistrement varient quelques peu entre les trois PVR étudiés. A titre d'exemple, celui du Pilotime utilise des métadonnées associées aux programmes afin de permettre des recherches par mots-clés. Ceux des deux autres sont plus proches d'une version évoluée du télétexte.

numéros d'un même genre de programmes. La présence de métadonnées voire d'un extrait aléatoire donne lieu à un renouvellement de l'intérêt pressenti lors de l'enregistrement du programme mais elle peut tout aussi bien être utilisée comme un filtre et conduire à un effacement direct du programme. Il « permet parfois de ne pas aller plus loin » (Pierre). La rupture se situe notamment au niveau de la facilité d'enregistrement et de consultation des programmes en stock en comparaison de la complexité croissante des procédures d'enregistrement avec les magnétoscopes VHS – notamment en liaison avec les décodeurs numériques de première génération, sans disque dur – et de la lourde gestion des cassettes VHS. Il n'y a en effet « plus de soucis de gestion » du stock (Thomas), alors qu'avant « il fallait bloquer un moment ».

Notons qu'au niveau des modes d'usage de la télévision, la pratique du zapping de calage ou de suivi d'un programme « faute de mieux » a disparu ou presque car la signification du moment consacré au visionnage d'un programme a changé. C'est devenu un moment construit. Lorsque le moment est moins construit, le zapping peut réapparaître comme cela peut être le cas en fin de soirée. Ces usages émergents des PVR et les nouveaux modes d'usage de la télévision illustrent une nouvelle relation des usagers au média télévisuel.

5.2 La logique de choix définit la nouvelle relation au média télévisuel

L'arrivée des PVR à la suite des lecteurs DVD a modifié le dispositif audiovisuel et agrandit le nombre de médias face auxquels les usagers se situent. Aujourd'hui les usagers rencontrés disposent d'un ensemble tripartite constitué par la télévision, les DVD et le disque dur des magnétoscopes numériques, tous trois considérés comme des médias, des sources de programmes. Avant cette double arrivée, ils entretenaient un style de relation commun à la télévision de type maîtrise – passion. Ce sont en effet tous des fans de technologie qui sont à la conquête de la télévision. Il s'agit alors d'analyser si les usages de ces outils viennent renforcer la relation qu'ils entretenaient avec la télévision ou si une nouvelle relation s'est instaurée avec cet ensemble de médias, que nous désignons par média télévisuel.

Face à cet ensemble tripartite de médias, *la relation de maîtrise* a disparu. Pourtant, à l'instar des discours d'accompagnement du lancement des PVR, les discours des usagers évoquent encore les thèmes de la maîtrise et de la libération de la télévision, comme s'il n'y avait pas eu d'évolution depuis les magnétoscopes VHS. Nous pensons que leurs discours n'ont pas suivi l'évolution de leurs pratiques et des significations de leurs usages. Ils continuent à tenir un discours de maîtrise car le schéma de la toute puissance de la télévision est encore très présent dans les discours sur ce média et il est difficile de s'en détacher. Cependant il n'y a plus de tension dans leur relation au média télévisuel, ce qui caractérise l'idée de maîtrise. De même, l'idée de libération signifierait que la grille des programmes serait encore présente lors du visionnage des programmes or, pour beaucoup d'usagers, ce n'est plus du tout le cas. Son rôle est cantonné à une présentation des programmes lors de la préparation des enregistrements. Dès la disparition de la grille des programmes en tant que médiatrice du visionnage des programmes, la relation de maîtrise a elle-même disparu. Il n'y a plus cette petite voix qui dit « putain, c'est bon » comme l'exprime fort bien Mathieu. Le sentiment de libération a bien été présent mais de manière éphémère.

Aujourd'hui, une *relation de choix* entre différentes sources de programmes s'est instaurée pour ces usagers. Au cours des entretiens, plusieurs usagers nous avaient exprimé leur dérangement lorsque nous leur demandions « quand regardez-vous la télévision ? ». En

effet, ils ne regardent pas forcément la télévision c'est-à-dire les programmes diffusés par les chaînes de télévision. Ils peuvent tout aussi bien regarder des DVD ou des programmes stockés sur le disque dur de leur PVR. Les « soirées DVD », les « soirées PVR » sont des choix équivalents à une « soirée télé ». Cette nouvelle relation est illustrée par les actions de sélectionner, de disposer de, de profiter de… Sur le plan de la négociation sociale, cette évolution a été permise car ces usagers n'étaient pas en conflit avec la télévision. Ils ont pu passer alors d'une relation de maîtrise à une relation de choix. Sur le plan de l'engagement émotionnel, la passion pour la télévision reste de mise. Nous pouvons déceler néanmoins une satisfaction accrue envers le choix de programmes disponibles. A l'arrivée, ces usagers entretiennent une *relation de choix – satisfaction* avec le média télévisuel.

5.3 Les évolutions des relations aux temps au niveau de trois registres distincts

Les usages d'*enregistrement tampon* puis de visionnage dans la foulée – ou en *direct décalé* – permettent un ajustement facilité des différentes activités de la vie quotidienne avec celles consacrées au média télévisuel. Cette idée peut être résumée par la formule de Mathieu, « je vis ma vie avant de venir tranquillement regarder le programme ». Au niveau de ce premier registre, le problème soulevé est celui des conflits d'horaires entre différentes activités. Cette libération de la contrainte horaire du début de la diffusion d'un programme était déjà réalisable avec des programmes en stock sur cassette VHS ou DVD mais le fait que cette possibilité d'ajustement ait lieu sur le direct de la diffusion change la façon dont l'articulation entre les activités est vécue. Les usagers des PVR semblent ne plus s'autocontraindre dans la gestion de leurs temps précédents leurs pratiques télévisuelles afin d'être disponible au moment voulu, lors du début d'un programme. « Je regarde la télé sans me préoccuper du tout de l'heure » (Thomas). Ils vont alors terminer tranquillement le rituel de couchage des enfants ou prolonger une discussion sans être pressé par le début d'un programme. Cette double évolution – articulation facilitée, suppression de l'autocontrainte – fait émerger une nouvelle figure d'articulation entre les activités : *la conciliation*. Les activités sont séparées, ce n'est donc pas une figure de liaison. De même, il n'y a plus de tension due à un conflit d'horaires – caractéristique principale de la figure de la concurrence – ni d'alternative imposée – un choix devait être fait entre la prolongation de la première activité ou l'arrêt pour se placer devant le téléviseur. Cette figure de la conciliation veut traduire la possibilité pour l'usager d'articuler à sa guise ses activités télévisuelles avec les autres. A l'arrivée, c'est la qualité des temps vécus précédant les usages des magnétoscopes numériques qui est améliorée. Ce sont des temps vécus comme plus riches. Ils sont marqués par une disponibilité accrue. En fait, la figure de la conciliation donne lieu à un sentiment associé de « mieux de pas télé ».

Au niveau du second registre, celui des temps passés face au téléviseur, un sentiment identique de « mieux de télé » s'est dessiné. Ces temps sont considérés comme plus riches en comparaison de ceux vécus précédemment sans médiation technique sur le flux télévisuel. Ainsi, pour les usagers du Pilotime, l'impossibilité d'utiliser les fonctionnalités de pause sur le direct pour les deux chaînes nationales (TF1, M6) – non diffusées dans le bouquet de Canalsatellite – engendre quelques frustrations. « Je me trouve tout con quand je veux faire pause et que je ne le peux pas » (Thomas). Le plaisir de suivre tel ou tel programme phare sur l'une de ces deux chaînes se voit entacher par cette limite technique.

Quant au troisième registre, celui des temps du média et des programmes eux-mêmes, deux évolutions importantes sont à noter. La première concerne la pause sur le direct de la diffusion, évoquée précédemment. L'interruption pour un imprévu – un appel téléphonique

par exemple – mise en avant par les discours d'accompagnement reste par définition occasionnelle. Ce sont beaucoup plus de nouvelles habitudes de visionnage de certains programmes qui se sont mises en place, comme celles de Pascal qui regarde le JT de 20 heures en l'interrompant à plusieurs reprises, à chaque fois qu'un reportage ou un commentaire suscitent une discussion. La seconde évolution touche les représentations du temps des programmes enregistrés. Celles-ci sont passées de la conception classique de la mise du *temps en conserve* – avec le magnétoscope VHS – à une mise du *temps au frigo* – avec les PVR. Cette différence traduit une évolution dans la conception de la fraîcheur d'un programme c'est-à-dire de la qualité du programme et de sa durée de conservation. Avec cette image du frigo, l'idée est de montrer que les usagers considèrent ces programmes comme ayant gardé leurs qualités d'origine. Ces derniers subissent peu d'effets de péremption – hormis celle liée à la périodicité de la programmation selon leurs genres – car ils sont considérés indépendamment d'un jour et d'un horaire de programmation. En fait, cette différence de conception vient en grande partie d'une différence de représentation des supports techniques d'archivage (la bande magnétique versus le disque dur). Les cassettes VHS sont des objets qui devaient être gérés, classés. L'image et le son se dégradaient progressivement. Avec le disque dur, il n'y a pas de gestion physique du support. L'image et le son restent identiques à ceux de la diffusion.

Nous pensons que ces évolutions traduisent une maturité des usages d'enregistrement. Les expériences d'archivage de programmes, acquises avec les cassettes VHS, font que les usagers ne veulent pas reproduire les mêmes erreurs de stockage. Ils seraient passés d'une double logique de consommation – court terme, quelques jours – et de stockage – long terme, à vie – à une logique intermédiaire de construction d'un stock de programmes – court et surtout moyen terme, de quelques jours à plusieurs semaines.

6. TROIS EXPLICATIONS DE L'EVOLUTION DES USAGES

Les usages en termes d'enregistrement et de consultation des programmes ont fortement évolué depuis vingt ans. Comment expliquer cette évolution ?

Premièrement, le contexte technologique d'une époque, « l'environnement technologique » évolue et rend progressivement obsolète un objet. Aujourd'hui, de manière plus ou moins poussée, les divers outils du dispositif audiovisuel sont autonomes et doivent pouvoir être reliés entre eux – le téléviseur ou vidéoprojecteur, le lecteur DVD, le décodeur numérique avec ou sans disque dur font système. Le magnétoscope VHS n'en fait plus partie. Les fonctionnalités qu'ils proposent ne sont plus des éléments qui facilitent les usages d'enregistrement et de visionnage des programmes mais sont des éléments de contrainte – par exemple, la double programmation du magnétoscope VHS et du décodeur numérique lors d'un enregistrement. Il subit une obsolescence qualitative et technique marquée par le gouffre entre la qualité d'image et de son rendue par une cassette VHS et celle d'un DVD.

Deuxièmement, l'attente des usagers en termes de gestion rationnelle des temps semble avoir évoluée. Parmi les trois fonctions que remplissaient le magnétoscope VHS – décalage, rattrapage, stockage – la rupture se situe ici au niveau du rattrapage. Ce n'est plus l'annulation d'un manque, d'une frustration qui est attendue mais la possibilité de disposer d'un stock suffisant de programmes pour les moments que l'usager aura décidé de consacrer à les visionner. Si une idée de rattrapage persiste, elle se situe au niveau de la programmation et de l'abondance de l'offre de programmes. En effet, la première a évolué et vient supplanter

l'outil d'enregistrement notamment avec la multidiffusion des programmes. La seconde signifie qu'il y a toujours moyen de trouver des programmes équivalents à celui raté. Le bouquet satellite joue un rôle de boutique dans laquelle l'usager fait ses courses. On passerait alors de l'idée de menu – avec un nombre de programmes limités du fait de la consommation en direct – à une idée de carte ou catalogue – avec un nombre de programmes beaucoup plus important disponible dans les genres souhaités.

Troisièmement, une nouvelle représentation du stockage semble se dessiner. Une tendance à la diminution du stockage prévu pour le long terme émerge. Une première explication pourrait être celle d'une évolution des attentes des usagers en termes de stockage, ce qui traduirait une autre forme de la maturité de leurs usages. Nombres d'entre eux ne veulent pas renouveler leurs expériences d'empilement de cassettes VHS sans jamais regarder les enregistrements voire même sans savoir ce qu'elles contiennent. Une seconde explication serait un brouillage des frontières entre le flux et les programmes en stock sur le disque dur. Les deux sont des programmes à disposition sans distinction entre eux. Une troisième explication serait celle d'un moindre intérêt du stockage en comparaison de l'abondance de l'offre de programmes et des rediffusions rapprochées des mêmes programmes sur différentes chaînes. Quatrième explication, cette tendance ne serait qu'une étape et le résultat de l'état actuel du marché au niveau des possibilités techniques. L'absence de graveur de DVD dans leur dispositif peut expliquer l'absence d'intérêt pour conserver les programmes. La pratique actuelle de visionnage – effacement pourrait être fortement atténuée lors de la généralisation des graveurs DVD. Cinquième explication, les programmes dignes d'être stockés sont achetés en DVD en raison d'une qualité d'image et de son encore supérieure et des bonus accompagnant le programme. Le stockage ne se ferait plus suite à un enregistrement mais par un achat du programme.

7. CONCLUSION

Dans la filiation d'usages de la télévision au média télévisuel - entendu comme un ensemble actuellement tripartite de médias constitué par la télévision, les DVD et le disque dur des PVR – les usages émergents de ces derniers ne découlent pas, par une filiation directe, de ceux de magnétoscopes VHS. Entre temps, les usages des lecteurs DVD ont donné lieu à une rupture (silencieuse) entre une logique de maîtrise (développée avec les magnétoscopes VHS) et une logique de choix (offerte par les DVD en tant que nouveau média). Les usagers ont pu dès lors choisir entre « une soirée télé » et une « soirée DVD ». Les usages émergents des PVR s'inscrivent dans cette logique de choix – que ce soit le visionnage en « direct décalé », l'ajustement du début du programme à son rythme de vie ou encore le visionnage – effacement des programmes en stock. Une nouvelle relation au média télévisuel se dessine basée sur la constitution d'un petit stock de programmes afin de construire ses propres moments télévisuels. Quant aux relations aux temps en jeu, une nouvelle figure d'articulation entre les temporalités consacrées aux médias et celles des activités de la vie quotidienne se dessine, la conciliation, traduisant la possibilité pour l'usager d'articuler à sa guise ses activités télévisuelles avec les autres.

A l'arrivée, cette analyse des trajectoires d'usages de la télévision au média télévisuel ne doit pas omettre les nombreuses médiations sociales et techniques mettant en forme ces usages émergents. Ces usages demandent une maîtrise de la technique et de ses logiques d'utilisation. Ils ont été mis en œuvre par des usagers souhaitant tous mieux gérer les temps qu'ils consacraient à la télévision. Ces médiations laissent alors pressentir certaines limites à une

appropriation de tels outils par d'autres types d'usagers que ces passionnés. A titre d'exemple, selon les dires des usagers rencontrés, l'attitude de leur épouse se caractériserait surtout par une grande délégation de l'usage des PVR. Celle-ci se traduirait alors par un non usage ou au mieux un usage limité aux fonctionnalités d' « une boîte à zapper » (Daniel).

BIBLIOGRAPHIE

BABOULIN, Jean-Claude, GAUDIN, Jean-Pierre, MALLEIN, Philippe, *Le magnétoscope au quotidien, un demi pouce de liberté...*, Paris, Aubier, 1983, 176p.
BERTRAND, Gisèle, DERÈZE. Gérard et MERCIER. Pierre-Alain, « De quelques temporalités de la réception télévisuelle », in *Recherches en Communication*, Louvain-la-Neuve, n° 3, 1995, p. 137-171.
BOULLIER, Dominique, « Les styles de relation à la télévision », Issy-les-moulineaux, *Réseaux*, n° 32, 1988 [repris dans le hors série, *Sociologie de la télévision : France*, 1991, pp. 119 – 142, article disponible à : http://www.enssib.fr/autres-sites/reseaux-cnet/ et dans l'ouvrage, *La télévision telle qu'on la parle. Trois études ethnométhodologiques*, Paris, L'Harmattan, 2004, 240p].
— , « A chacun son internet. Enquête sur des usagers ordinaires », Issy-les-moulineaux, Réseaux, n° 86, 1997. Article disponible à : http://www.enssib.fr/autres-sites/reseaux-cnet/
BRETON, Philippe, « Que faut-il entendre par discours d'accompagnement des nouvelles technologies », in Gisèle Bertrand (dir) « Les nouvelles technologies. Quels usages, quels usagers ? », Bry-sur-Marne, INA, *Dossiers de l'audiovisuel*, n° 103, 2002.
CNC, *La vidéo. Perceptions et attentes du public*, Paris, décembre 2003, 38p. Etude disponible à http://www.cnc.fr rubriques actualités – publications.

Annexe

Liste des personnes rencontrées

Antoine, 33 ans, cadre commercial, deux enfants, abonné au Platinium depuis juin 2002 et à TPS depuis janvier 1997, « arrêt de la gestion des cassettes [...] penser à… […] vérifier que… ».

Bruno, 55 ans, ancien dirigeant d'entreprise, un enfant (adulte), abonné au Pilotime depuis fin mars 2003 et abonné à Canalsatellite, TPS, ABSat, 4 magnétoscopes VHS, « disposer de… mais de ne pas être esclave de les regarder (les programmes) ».

Daniel, 37 ans, cadre en informatique, 3 enfants, abonné au Pilotime, à Canalsatellite et à Canal Plus depuis la première heure, dispose d'un graveur de DVD.

Jean-Philippe, 37 ans, PDG d'une entreprise d'informatique, un enfant, abonné au Pilotime, au Platinium, à Canalsatellite, à TPS et à Canal Plus depuis la première heure.

Mathieu, 45 ans, dirigeant d'entreprise, un enfant en bas âge, abonné au Pilotime, à Canalsatellite et à Canal Plus depuis la première heure, « 72 h après… j'ai vu que ça a totalement modifié la consommation des programmes à la télévision ».

Pascal, 35 ans, consultant en communication, un enfant en bas âge, dispose d'un Topfield TF 4000 PVR (sans abonnement), abonné à TPS et Canal Plus numérique, « on met en pause, on en parle entre nous et on reprend le reportage après ».

Pierre, 48 ans, ancien aide soignant, sans enfant, abonné au Pilotime depuis fin mars 2003 et à Canalsatellite depuis novembre 1997, « si c'est _ h, 20 minutes, je sais que je vais pouvoir remonter ».

Rémy, 43 ans, agent EDF, deux enfants (adolescents), abonné au Pilotime depuis avril 2003 et à Canalsatellite, « la télé ne prend pas plus de place que les DVD par exemple ».

Thomas, 42 ans, enseignant en gestion, célibataire, abonné au Pilotime depuis fin mars 2003, à Canalsatellite et à Canal Plus, « naturellement, maintenant, je n'ai plus aucune contrainte d'heure ».

L'organisation des débats politiques sur les sites web de quotidiens nationaux

Sophie FALGUERES *

1. SITUER MA RECHERCHE

L'introduction d'internet dans le champ de la politique est un domaine que les sociologues ont vite investi. Les premières analyses ont porté sur son insertion dans le pôle institutionnel, son utilisation par les villes, les partis politique. Gérard Loiseau en s'intéressant à son insertion dans le pôle institutionnel a montré que les discours enthousiastes des maires internautes n'empêchaient pas une faible prégnance du politique et une citoyenneté entravée sur les sites municipaux ; l'interactivité étant très peu développée et les possibilités d'expressions toujours contenues (Loiseau, 2003).
Stéphanie Wojick, en s'attachant plus particulièrement à la région du grand sud-ouest, vient corroborer ses conclusions en montrant que l'objectif principal des villes possédant un site internet est de promouvoir leur image. Favoriser le dialogue avec les citoyens n'apparaît pas comme une priorité (Loiseau, 2003 ; Corbineau et al., 2002).
Récemment d'autres recherches ont mis en avant le coté moins institutionnel du champ politique en s'arrêtant sur l'impact d'internet sur la conflictualité sociale, en étudiant les usages militants de l'internet par les mouvements sociaux ou les organisations protestataires (Corbineau et al., 2002). Des chercheurs comme Fabien Granjon (2001) et Eric George se sont intéressés à la façon dont ces individus utilisent l'internet à titre collectif comme outil de coordination et de « participation à l'espace public » (2001).
Chacune à leur façon, ces études, en accordant une attention toute particulière aux interactions, aux forums de discussion, se sont demandées comment et dans quelle mesure il est possible de considérer les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication comme facteur de transformation des formes de la participation politique. Ma recherche s'inscrit dans la même problématique.

1.1 PROBLEMATIQUE

Je ne vais pas m'intéresser aux formes les plus traditionnelles et évidentes de la participation politique que peuvent être le vote, l'engagement partisan ou syndical mais à ses formes les moins impliquantes que sont la lecture de la presse et la discussion.
Je prends le parti de regarder des lieux où ces formes minimales de la participation politique – la discussion et la lecture de la presse – peuvent s'exprimer, même être combinées.
Mon choix s'est donc porté sur les forums de discussion politique et plus particulièrement ceux présents sur les sites web de quotidiens nationaux : Le Monde, Libération et le Figaro. Ces derniers peuvent se révéler être des espaces privilégiés d'expression politique, essentiellement pour les individus jusqu'alors peu engagés. D'ailleurs, lors de la guerre des Balkans, dans un contexte de consensus de l'ensemble de la classe politique sur la question de l'intervention militaire, les grands médias écrits comme audiovisuels ont décidé de créer de nombreux forums de discussion sur Internet allant bien au-delà du simple courrier des lecteurs et permettant aux citoyens de s'informer, « de partager leurs savoirs et leurs sources, de réfléchir et de débattre » (Blondeau, 2000). De plus les forums à caractère politique permettent d'aborder « des questions fondées sur des valeurs de nature éthique ou morale devenant ainsi un terrain propice à l'émergence d'un débat, d'une polémique, voir d'un conflit verbal » (Vie, 2000) qu'il sera très intéressant d'étudier.

Mon choix s'est porté sur ces trois sites de quotidiens car en février 2004 ils apparaissent parmi les cinquante sites les plus visités. Le Monde.fr est au douzième rang derrière des moniteurs de recherche et des fournisseurs d'accès, Libération arrive au 46ème rang et Le Figaro.fr au 49ème. Ils font partie, avec TF1.fr, des quatre premiers sites d'actualité les plus visités[1].

A travers l'étude de l'engagement d'internautes dans des forums de discussions politiques et des interactions médiatisées qui s'y déroulent, je cherche à savoir si ces lieux vont être source de nouveauté et comment je devrais qualifier les formes sociales découvertes. Pourra t'on parler de participation politique ?

1.2 MON CORPUS

Le forum est « un espace public de discussion par écrit doté de mémoire puisque tous les messages sont lisibles par tous pendant une période d'au moins un mois. Chacun peut lire les différents messages organisés selon des fils de discussion, apporter une réponse dans un fil existant, créer un nouveau fil en posant une question ou en apportant une contribution » (Beaudouin et Velkovska, 1999).

Ils permettent des interactions médiatisées (qui ne sont pas en face à face) de type asynchrone (en temps différé), faisant appel à un 'écrit d'écran', à un écrit au caractère hybride.

P.Hert, rappelle qu'internet fait réemerger une oralité dans la communication. Pour lui, cette nouvelle oralité est dépendante de l'écriture. L'oralité de l'écriture électronique renvoie à une tentative des internautes d'étendre l'écriture aux fonctions de l'oralité, « lui conférer une capacité a créer un sens du collectif », il parle alors de « quasi oralité » (Hert, 2000). De plus, autre caractéristique importante, les participants doivent tous s'inscrire et choisir un pseudonyme avant d'envoyer un message, avec le profil qu'ils décident ou non de remplir, ils représentent, « l'identité électronique » (Velkovska, 2002) des internautes.

Les forums de discussion permettent à la fois un usage, comme prévu, asynchrone, où chaque participant peut prendre le temps de lire et d'écrire ses contributions. Cette asynchronité renvoie à l'usage qui peut être fait du courrier électronique. Même si on associe souvent au courrier électronique la notion d'immédiateté, celle ci n'est qu'une figure possible des échanges par messagerie électronique, l'observation des usages de cet outil de communication relève un dispositif plus complexe qu'il n'y paraît où les échanges sont « en suspens » (Akrich et al., 2000). D'autre part, ils peuvent permettent une « intimité anonyme » (Velkovska, 2002) certes de courte durée par le biais des dialogues synchrones, au rythme très rapide, similaires à ceux trouvés dans les chats.

Après avoir montré les caractéristiques générales que nous retrouverons dans chacun des forums étudiés, nous allons mettre en exergue leurs particularités et nous attacher à ce qui les différencie.

1.2.1. Les forums du Monde.fr

Les forums du Monde sont les plus anciens, ils existent depuis décembre 1995. La lecture de ces forums est gratuite, par contre pour participer il faut, depuis janvier 2001, être abonné au monde.fr et payer six euros par mois (excepté pour les abonnés à l'édition papier). Ils sont modérés a postériori, les contributions sont affichées à l'écran dès leur envoi et les cinq modérateurs veillent en permanence au respect des règles de conduite (pas de haine raciale, ni d'appel à violence, ni révisionnisme, pas d'agressivité dans le ton, pas de répétition

[1] ressource internet ; site 01sites.com.

de message excessive…), si les modérateurs estiment que celles ci ne sont pas respectées, ils suppriment les messages concernés et peuvent « bannir » temporairement ou définitivement les forumeurs en question. Les 25 forums proposés sont découpés en six rubriques qui correspondent à celles que l'on peut retrouver dans l'édition papier (dans l'actualité, international, France, société, culture, sciences et technique) à l'intérieur desquelles sont proposés un ou plusieurs forums. Ils ne disparaissent jamais car leur intitulés larges leur permettent de s'adapter à l'actualité. La durée de vie des messages n'est pas la même selon les forums, ceux des rubriques politiques ne disparaissent jamais. Les modérateurs sont employés par le Monde.fr, filiale du groupe Le Monde ; pour autant, ils n'entretiennent que très peu de contact avec les 50 personnes de la rédaction multimédia et aucun avec les membres de la rédaction papier du journal qui semblent se désintéresser des forums et de l'interactivité. Ils sont relativement isolés, travaillent depuis leur domicile.

1.2.2. Les forums de Libération.fr

Les forums de Libération ont vu le jour en 1997, au moment de la dissolution de l'assemblée nationale mais jusqu'en 2000 l'outil développé par le journal ne permettait que de recueillir des opinions sur ce sujet et non de répondre à un message. Aujourd'hui plus de 36700 individus y sont inscrits. Contrairement aux forums du Monde, l'accès est gratuit et les forums sont pré-modérés. Les modérateurs doivent lire et valider les contributions avant de les publier, ces dernières pouvant apparaître sur les forums bien plus tard que le moment où elles ont été envoyé. La semaine, la modération a lieu tout au long de la journée et seulement une à deux fois les week-end et jours fériés, les libénautes postent moins de messages durant ces périodes étant au courant de ce fonctionnement. Comme pour les forums du Monde, les forums de Libération sont répartis dans les mêmes rubriques que celles du journal (en vue, témoignages, monde, terre, politique, société, économie, numérique, sciences, médias), chacune d'elles compte plusieurs forums aux intitulés très précis. De ce fait, certains forums ont une durée de vie relativement courte (mais après leur suppression, tous les forums sont consultables en archives). Les forums de Libération sont gérés depuis leur création par la même personne, c'est un journaliste rattaché au service web. A Libération, la rédaction web et papier sont dans les mêmes locaux et font preuve de complémentarité. Le modérateur des forums travaille donc dans les locaux du journal et est en contact direct et permanent avec l'ensemble des journalistes, il faut d'ailleurs noter la présence d'une page 'une semaine dans les forums de Libération' dans l'édition du samedi.

1.2.3. Les forums du Figaro.fr

Les forums du Figaro, quant à eux, existent depuis février 2001, environ 13000 personnes y sont inscrites. La participation est gratuite et les forums sont tous pré-modérés. Contrairement aux interfaces du Monde et de Libération, la longue liste des forums proposés (environ une soixantaine) est divisée, seulement, en trois catégories : Aujourd'hui, économie, art de vivre. Les intitulés des forums se résument le plus souvent à un mot. La direction du Figaro.fr a pris la décision de déléguer la gestion de ses forums à une société privée spécialisée dans la gestion des communautés d'internautes. Cette dernière s'occupe de plusieurs forums web comme ceux de Europe1, RTL, Noos ou Paris-Première. Nous n'avons pas pu savoir combien de modérateur travaillaient sur les forums du Figaro, ni pu en rencontrer. Même si les responsables de cette société nous ont affirmé avoir des liens réguliers avec des membres de la rédaction du figaro.fr, il semble que ces derniers se désintéressent des forums présents sur leur site.

2. UN CONTRAT DE COMMUNICATION AXE SUR TROIS POINTS

Internet permet à la parole ordinaire, anonyme, citoyenne, de se faire entendre, de s'exprimer dans le domaine politique. Mais d'autres média, comme la télévision ou la radio l'ont déjà fait et le font, d'ailleurs, encore. Nous savons que sur ces derniers la parole profane est « domestiquée » (Darras, 1999), p.voir même censurée par le biais de nombreuses modalités (le rôle de l'animateur, du standardiste, etc…), que les journalistes se polarisent sur les témoignages et expériences de la vie quotidienne. Quant aux individus qui prennent la parole, ils sont confrontés à des journalistes, des experts, voir des hommes politiques, n'ont jamais la possibilité de débattre entre eux (à l'exception de l'unique émission de Michel Field sur Europe 1). De plus, ils sont souvent frustrés par le peu de temps de parole qui leur est accordé et par l'unicité de leur participation.
La rapidité et l'interactivité que permet internet plus le fait que les citoyens puissent dialoguer entre eux nous incitent à penser que le débat politique va pouvoir y être différent.
Qu'en sera t'il ? A travers l'analyse des dispositifs techniques mis en place par les sites des journaux Le Monde, Libération et Le figaro est il possible de repérer une volonté d'encadrer les débats ?

Un dispositif est la concrétisation technique d'une intention à travers la mise en place d'environnements adaptés à cette intention (Charlier et Peeters, 1999). Pour analyser la manière dont se déroulent des échanges médiatisés par ordinateur, nous devons donc prendre en compte l'influence du dispositif technique lui même.
Les choix et actions des modérateurs ou responsables des forums mis en place dans les différents dispositifs construisent des cadres de participation qui vont pouvoir exercer des contraintes sur les internautes. Bien évidemment ces derniers gèrent ces contraintes, « le cadre proposé par le dispositif peut être respecté, aménagé ou violé » (Marcoccia, 2003), mais j'ai, ici, fait le choix de me limiter à l'analyse des dispositifs.

En focalisant l'analyse sur trois points - le programme thématique, les types de prise de parole et d'échange attendus - je vais m'attacher à montrer comment les trois sites de presse étudiés proposent un « contrat de communication » (Charaudeau, 1997) plus ou moins implicite à leurs internautes.

2.1 Le programme thématique

Sur les trois sites étudiés, les forums proposés sont classés à l'intérieur de rubriques. Sur le site du Figaro, les forums sont triés en trois catégories 'aujourd'hui, économie et art de vivre' ; découpage qui renvoie aux différentes publications du journal : le quotidien, le figaro magazine et Madame Figaro. Les forums du Monde et de Libération, quant à eux, sont organisés dans des rubriques qui reprennent le découpage de leur édition papier.

En plus de leur classement en rubriques, tous les forums possèdent un intitulé particulier. Ces derniers, pour les forums du Figaro se résument à une expression ou un mot, permettant aux internautes plusieurs orientations de discussions possibles. Même si les forums du Monde ont eux aussi un intitulé relativement large, ils s'accompagnent d'un commentaire en permanence réactualisé où il est précisément signalé aux internautes de quels sujets ils doivent parler. Ces phrases introductives peuvent leur servir de « ressource thématique ». (Beaudouin et al., 2003). Les intitulés des forums de Libération cadrent le thème des discussions de manière explicite, ils limitent la discussion à un point précis, comme c'est le cas, par exemple dans le forum 'européennes 2004, un nouveau coup dur pour la droite', où les libénautes ne sont pas invités à parler des élections européennes en général mais de leurs

conséquences pour la droite. Comme le remarque Michel Marcoccia, « le dispositif propose [donc] un cadrage thématique secondaire » (2003), plus précis.

Outre la segmentation thématique qui apparaît très clairement dans les forums de Libération et du Monde, ces derniers font une place de choix à l'événement. Des rubriques 'En vue' et 'Actualité' débutent la liste des forums et permettent de mettre en exergue des thèmes qui occupent la une de l'actualité. Par exemple, sur le site du Monde, le forum 'politique française' habituellement dans la rubrique 'France' a été déplacé dans la rubrique 'Actualité' au moment des élections européennes. Pour l'occasion son intitulé s'est transformé en 'Raffarin III et les élections européennes'.

De plus, certains forums sont insérés dans les dossiers 'évènements' ou à la suite d'articles qui font la une de la page d'accueil des sites web, les internautes peuvent y accéder directement. Le modérateur de Libération a même crée sur la home page des forums une rubrique 'lu dans Libé', où chaque jour, il met en lien un article du journal qui se rapporte à un forum en cours.

Les sites des journaux étudiés établissent un programme thématique strict pour leurs internautes. Par la segmentation en rubrique, par les intitulés donnés ou les précisions apportées, par la mise en lien avec des articles du journal du jour ; les modérateurs des forums incitent clairement les internautes à parler de thèmes, mais aussi à revenir sur des faits qui sont déjà choisis pour eux, ceux qui sont décrits et analysés dans les journaux référents. Comme le montrent les théories de l'agenda setting (Mc Combs et Shaw, 1992), les médias, et pour ce qui nous concerne leurs forums, ne nous disent pas ce qu'il faut penser des choses mais choisissent les choses auxquelles nous devons penser. Le dispositif n'encourage pas les internautes à choisir des thèmes à débattre et à être responsables de l'agenda de leurs discussions. Le degré de congruence attendu entre les débats en ligne et l'agenda politico-médiatique est très fort. En cela les forums d'organes de presse nationale se différencient des discussions sur Usenet, forum de discussion non modéré, où les individus peuvent choisir des thèmes à débattre (Serfaty, 2002).

2.2 Les échanges attendus

L'échange, les interactions entre citoyens que permet internet apparaît comme un avantage incontestable des forums de discussion politique par rapport aux autres espaces médiatiques où les citoyens ont la parole. Donc, l'échange devrait occuper une place de choix dans la conception de ces forums, qu'en est il ? Nous verrons que tout n'est pas toujours fait pour faciliter l'échange public entre les participants.
Sur ce point, une distinction claire entre les trois sites s'impose, tant les différences apparaissent fondamentales.

L'interface des forums du Monde permet une lecture en 'mode discussion', qui est conseillée aux forumeurs dès la lecture du mode d'emploi. Elle leur permet de visualiser la hiérarchisation des réponses, les enchaînements logiques et argumentatifs, les dialogues entre deux personnes, tous les éléments qui vont rendre l'échange plus facile. Cette présentation, en les visualisant reconnaît ces forums comme des lieux d'échange complexes. Effectivement ce dispositif peut induire des échanges à la temporalité 'flottante' puisque tout fil de discussion où un nouveau message est posté revient systématiquement au début de la liste des discussions. Certains peuvent alors durer des mois, se composer de dialogues parallèles, d'échanges espacés dans le temps.

Quant aux forums de Libération, même s'il est écrit dans leur mode d'emploi qu'ils sont des 'lieux de discussion entre internautes' rien ne semble aller véritablement dans ce sens. Effectivement, les intitulés des forums n'incitent ni au dialogue ni au débat mais plutôt à la réaction personnelle. Toutes les contributions à un fil de discussion sont rangées les uns en dessous des autres, suivant l'ordre chronologique de leur validation. Ce procédé rendant la structure des échanges difficile à comprendre, les libénautes risquent d'être tentés de répondre uniquement au message père ou d'envoyer des messages multi-adressés. Preuve que le dispositif est le reflet d'intentions particulières, cette présentation est un choix délibéré du modérateur qui ne veut pas privilégier (je le cite) 'les échanges qui ne font pas avancer la discussion et où chacun essaie d'avoir le dernier mot'. De ce fait, quand il voit que la discussion se réduit à un échange entre deux personnes, il ne publie plus les messages.

Sur la page d'accueil des forums du Figaro, rien ne fait référence à l'interaction. Même si comme pour les forums du Monde, une arborescence rend visible les échanges de chaque fil de discussion, le dispositif technique permet à une page de forum d'accueillir seulement dix messages. Dans le forum politique française, qui compte parmi les plus actifs, un message posté à midi peut se retrouver en page 10 avant la fin de la journée, dans de telles circonstances, il a peu de chance d'être lu, et donc de susciter des réponses, voir des échanges. Sur les forums du Figaro, la personnalisation des usages est mise en avant au détriment de l'échange entre les forumeurs. En effet, le dispositif ne comptabilise pas le nombre de contributions envoyées par les internautes mais le nombre de messages lus, laissant supposé que la lecture (acte individuel et solitaire) est tout aussi importante si ce n'est intéressante que la participation écrite. De plus, les contributeurs bénéficient d'un 'espace personnel' qui leur permet de sélectionner leurs messages, forums, participants 'préférés' ou 'exclus'. Autre signe, les participants peuvent évaluer les contributions, noter tous les messages qu'ils lisent, ces notes allant de 01 à 10 apparaissant dès l'ouverture du forum.
Tout porte à croire que l'activité forumique est envisagée comme une activité personnelle peu impliquante où l'échange entre internautes n'est pas l'objectif premier, cette hypothèse va se confirmer en regardant les types de prise de parole conseillés.

Outres les échanges publics, sur les forums, les trois dispositifs permettent à leur participants d'avoir des échanges privés. Les sites web du Monde et le Figaro mettent à la disposition de leurs internautes un système de messagerie interne leur permettant de se contacter par le biais de leur pseudonyme, sans avoir à donner leur adresse mail personnelle. Par contre, ce système n'existe pas pour les libénautes. Ces derniers peuvent contacter un autre participant (en cliquant sur son pseudo ou en ouvrant une de ses contributions) alors l'adresse mail de l'expéditeur est divulguée et l'échange ne se continuera seulement si le destinataire accepte de divulguer la sienne et de lui répondre par mail.
La présence de ces outils manifeste que la sociabilité entre contributeurs est envisagée comme faisant partie intégrante des usages de ces forums.

2.3 Les prises de parole attendues

En m'inspirant des travaux de Michel Marcoccia, je fais l'hypothèse que « les contenus des sites invitent à un certain type de prise de parole » (2003).
Certains forums du Monde et de Libération sont intégrés à des dossiers thématiques, présents sur la page d'accueil des sites de presse. Ces pavés rédactionnels se composent d'une sélection d'articles de fond, d'analyse, d'opinion, d'édito, des dernières dépêches AFP, de quelques chiffres 'bon à savoir' et même parfois de textes de loi. Ces dossiers permettent aux internautes de réunir et de lire toutes les informations sur un thème précis. De façon

complémentaire, le responsable de la modération des forums du Monde intervient personnellement sur les forums pour inciter les participants à lire certains dossiers avant de participer aux forums. Par exemple, durant les deux semaines qui ont précédé les élections européennes, le premier message du forum 'politique française' invitait tous les internautes à lire le dossier thématique consacré à l'Europe et aux élections. De telles circonstances rapprochent les internautes d'une « situation pédagogique où l'on distribue un dossier de textes et on demande aux élèves de réagir » (ibid).
La présence des forums intégrés au sein de dossiers thématiques, suggère que les participants aux forums doivent commenter l'actualité, y réagir. De plus ce procédé qui place les internautes en situation pédagogique 'je lis, je réagis' appelle les participants a logiquement écrire des contributions avisées et argumentées. Il faut noter que de tels procédés sont inexistants pour les forums proposés par le Figaro.

Cette volonté apparaît d'autant plus importante que les trois dispositifs étudiés mettent à la disposition de leur participants des outils de recherches leur permettant de retrouver d'anciennes contributions selon le thème, l'auteur, la date, un mot-clé ; ces recherches pouvant leur être utiles pour construire une argumentation. Grâce à ces moteurs de recherches les internautes peuvent utiliser diverses fonctions cognitives permises par l'écrit telles que l'appropriation du savoir, la confrontation d'idées, le stockage de connaissances. Mais c'est sur les forums du Monde que les plus gros efforts sont faits pour que les discussions se tiennent de façon réfléchie, en effet, comme pour insister sur l'asynchronité présumée des échanges l'interface permet aux forumeurs qui viennent d'écrire une contribution de la 'pré-visualiser' avant de l'envoyer mais aussi de la corriger pendant les six premières minutes qui suivent son apparition sur un forum.
Donc, à travers les outils mis à la disposition des internautes et le fonctionnement quasi 'pédagogique' des forums, les dispositifs du Monde et de Libération incitent à adopter une parole argumentée et documentée pour commenter l'actualité.

Outre cette forme de participation, à quels titres les internautes sont-ils invités à participer ? J'ai pu trouver des éléments de réponses en parcourant les présentation et les modes d'emploi des différents forums. Les différents dispositifs ne privilégient pas les mêmes formes de prise de parole.
Les forums politiques du Monde semblent privilégier le débat et le questionnement comme le prouve les exemples suivants : « Irak, la passation des pouvoirs : en débat la coalition américaine, le nouveau gouvernement Irakien », « Discutez ici du projet de loi sur la sécurité sociale », « religions : cette section est ouverte aux débats et aux questions », « santé : vous pouvez soulevez ici toutes les questions ».
Plusieurs types de prise de parole sont proposés, quoi qu'il en soit l'interaction entre participants fait partie intégrante du projet de ces forums.
Sur les forums de Libération, il est régulièrement demandé aux libénautes de témoigner, comme ce fût le cas dans le forum : « Cinq ans avec la droite, vos craintes et vos attentes ». Il leur est systématiquement demandé de réagir : « vos réactions aux images de l'américain Nicolas Berg décapité en Irak » et de donner leur avis personnels comme dans le forum « Avec Delanoé, Paris change t'il ? ». Le modérateur (je le cite), « préfère des gens qui donnent leur avis personnel, qui utilisent la première personne, plutôt que des gens qui se prennent pour des journalistes, et qui écrivent dans un style complètement dépersonnalisé »[2], ses préférences se ressentent dans le choix des intitulés des forums.

[2] Entretien réalisé avec H.Marchon, responsable du pôle interactif de Libération.fr et modérateur des forums. Dans les locaux de Libération.

Ainsi, contrairement à ceux du Monde, les forums de Libération par les choix du modérateur n'appellent pas forcément à l'interaction, incitent davantage les libénautes a faire part de leurs sentiments, émotions et ressentis. Ici, comme à la radio ou à la télévision, les témoignages émotionnels sont les plus recherchés (Cardon et Heurtin, 1999).
Dans un même ordre d'idée, il est demandé aux participants des forums du figaro de 'donner [leur] avis', leur 'opinion', de 'commenter l'actualité'.

Mis à part sur les forums du Monde, les prises de parole demandées sont pensées hors d'un cadre interactionnel.
Dans les forums de Libération et du Figaro, les prises de parole des individus semblent envisagées comme des actions individuelles successives et parallèles et non orientées les unes par rapport aux autres. Dans cette perspective le dispositif des forums peut être comparé à d'autres espaces médiatiques connus où les auditeurs ou les lecteurs ont la parole et sont invités à apporter leurs réactions, témoignages et opinions, et non à discuter entre eux, comme le permet, pourtant internet.

3. CONCLUSION

J'ai essayé dans ce texte de montrer comment les sites étudiés, les interfaces destinées aux forums instituent des contrats de communication avec leurs internautes. En étant la concrétisation technique des intentions du modérateur de Libération, du responsable du pôle interactif du Monde et multimédia du Figaro, les dispositifs techniques mis en place pour la gestion des forums invitent les internautes à suivre un programme thématique, à adopter certains types d'échanges et de prise de parole.
Dans la mesure où ces dispositifs essaient d'induire les modes de participation, d'orienter la prise de parole ordinaire, profane, vont pouvoir être vécus comme des contraintes pour les internautes, il est possible de se demander en quoi ce dispositif médiatique est il si différent des autres.
J'essaie de trouver des éléments de réponses à cette question en regardant comment les internautes investissent ces lieux, s'engagent dans cette aventure qu'est la participation à un forum. Car même si, dans ce texte, je n'ai parlé que de l'influence que pouvaient avoir les dispositifs techniques, je sais et n'oublie pas « qu'ils sont [eux aussi] structurés par les usagers » (Maigret et Monnoyer-Smith, 2000).

BIBLIOGRAPHIE

AKRICH Madeleine, MEADEL Cécile, PARAVEL Véréna, « Le temps du mail, écrit instantané ou oral immédiat », *Sociologie et sociétés : les promesses du cyberespace*, volume 12, numéro 2, automne 2000.
BEAUDOUIN Valérie, BEAUVISAGE Thomas, CARDON Dominique, VELKOVSKA Julia, « L'entrelacement des médias dans la constitution des publics de Loft Story », *Rapport de recherche France Télécom recherche et développement*, Mars 2003.
CARDON Dominique, « Le rôle des médias alternatifs sur internet dans la constitution d'un mouvement altermondialiste », *colloque « Internet, nouvel espace public mondialisé ? »*, 28 novembre 2003, Maison de la recherche, Paris.
CARDON Dominique, HEURTIN J.-D., « La critique en régime d'impuissance. Une lecture des indignations des auditeurs de France-inter » in François Bastien et Neveu Eric (dir.),

Espaces mosaïques. Acteurs, arènes et rhétoriques des débats publics contemporains, Presses Universitaires de Rennes, Rennes, 1999. pp 88-119.
CHARAUDEAU Patrick, *Le discours d'information médiatique*, Nathan, Paris, 1997.
CHARLIER P, PEETERS H, « Contribution à une théorie du dispositif », *Hermès*, n° 25, 1999.
CORBINEAU Bernard, LOISEAU Gérard, WOJCIK Stéphanie, « L'invariance de la démocratie électronique mobile » in Jauréguiberry Francis et Proulx Serge (dir.), *Internet, nouvel espace citoyen ?*, L'Harmattan, Paris, 2002, pp. 90-108.
DARRAS Eric, « Télévision et démocratie. La 'télévision forum' en France et aux Etats-Unis » in François Bastien et Neveu Eric (dir.), *Espaces mosaïques. Acteurs, arènes et rhétoriques des débats publics contemporains*, Presses Universitaires de Rennes, Rennes, 1999. pp 61-84.
GEORGE Eric, L'utilisation de l'internet comme mode de participation à l'espace public dans le cadre de l'AMI et au sein d'ATTAC : vers un renouveau de la démocratie à l'ère de l'omnimarchandisation du monde ? Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, Montréal, Université du Québec à Montréal / Lyon, Ecole Normale Supérieure de Lyon Lettres et sciences humaines, 2001.
GRANJON Fabien, *L'Internet militant, mouvement social et usages des réseaux télématiques*, édition Apogée, collection : médias et nouvelles technologies, Paris, 2001.
HERT Philippe**,** « Quasi oralité de l'écriture électronique et sentiment de communauté dans les débats scientifiques en ligne », *Réseaux,* numéro 100, 2000.
LOISEAU Gérard, « L'assujettissement des sites internet municipaux aux logiques sociétales », *Sciences de la société*, n°60, octobre 2003.
MAIGRET Eric, MONNOYER-SMITH Laurence, « Des caméras dans un conseil : portées et limites de l'expérience d'Issy-les-Moulineaux », *Hermès*, n°26-27, 2000.
MARCOCCIA Michel, « Parler politique dans un forum de discussion », *Langage et Société*, n°104, juin 2003.
SERFATY Viviane, « Les groupes de discussion sur Internet, entre construction imaginaire et pratiques : un exemple aux Etats-Unis » in Serfaty Viviane (dir.), *L'internet en politique : des Etats-Unis à l'Europe,* Presses Universitaires de Strasbourg, collection sociologie politique européenne, Strasbourg, 2002. pp 403-414
VELKOVSKA Julia, « Converser par écrit. Ecriture électronique et formes de relation dans les webchats ». *Sociologie du travail*, N°2, 2002.
VIE Céline, « Savoir en acte et argumentation dans les débats électroniques : l'exemple du débat sur l'avortement en Allemagne », journée d'étude, Institut d'allemand d'Asnières, Sorbonne Nouvelle, Paris 3, 2000.

Le champ social et discursif des ONG dans l'internet

Jairo FERREIRA [*]

1. INTRODUCTION

La communication doit présenter une recherche[1] sur la présence des ONG dans l'internet, dans des sites signés par celles-ci. Cherche une réponse la question suivante : comment les différentes dispositions discoursives des ONG dans l'internet se rapportent-elles avec les positions que ces agences des mouvements sociaux occupent dans les grands marchés et champs sociaux contemporains (l'économique, le politique et le culturel) ? Cette interrogation nous remet à une question théorique que nous voulouns résoudre, à travers l'investigation[2], en contrastant le discours sur les médias fait par Bourdieu (1997b) dans *Sur la Télévision* et *L'emprise du journalisme* avec une recherche experimentale articulée à partir de la méthode développée par celui-ci dans *La distinction* (2000).

Notre hypothèse est qu'une analyse des médias à partir de la méthode experimentale de Bourdieu déplace le lieu des médias, différement de ce qu' affirme cet auteur dans *Sur la Télévision* et *L'emprise du journalisme*.

Nous avons relevé qu'en particulier deux autres de ses oeuvres, *La distinction* (1997) et *Ce que parler veut dire: l'économie des échanges linguistiques* (1997) sont convergentes et nous permettent de faire la critique de l'oeuvre susmentionnée. Dans *Ce que parler veut dire...,* Bourdieu élargit ses systèmes réflexifs développés par la recherche expérimentale publiée dans La distinction, en accord avec sa théorie des champs, des marchés et des habitus et tout en restant relativement à l'abri d'une critique interne, au contraire de son oeuvre Sur la télévision, laquelle est susceptible d'être analysée, puisque délimitée à la fragilité de ses propres formulations.

La cohérence entre *Ce que parler veut dire: l'économie des échanges linguistiques* et *La distinction* se fait au niveau métaréflexif. La première oeuvre est une réflexion théorique formelle où des cas empiriques (actes de langage et de discours) se succèdent comme des illustrations, tandis que la seconde est expérimentale, où l'objet - la distinction – se construit à partir des confrontations, des discordances et des contrastes entre théories et méthodes typiques appliquées aux manipulations de matériaux empiriques. *Sur la télévision*, cependant, est une oeuvre qui échappe aux formalisations avancées d'une théorie des champs sociaux. C'est pour cela que nous pouvons faire la critique de l'analyse que fait Bourdieu des médias dans cette oeuvre et cela à partir de son oeuvre *Ce que parler veut dire...*, soit à partir d'une problématique bourdienne du discours.

De ce fait, il est surprenant qu'à l'intérieur de l'analyse des médias développée dans *Sur la télévision*, les positions et dispositions découlent d'une interprétation homogène du champ des journalistes. Dans le cas du journalisme, la surévaluation que l'auteur attribue à l'opposition entre commentaire et nouvelle, sensationnalisme et objectivité réduit les

---

[*] Chercheur et professeur au programme des études avancées de sciences de la communication à Unisinos University, Rio Grande do Sul, Brésil. e-mail: ferreira@mercurio.unisinos.br

[1] Cette recherche est développée en partenariat avec un projet de l'Universidade de Buenos Aires, Proyecto en comunidades y organizaciones binacional UBA"UNISINOS (UBACYT S060, 2003).: Teoría y práctica de la investigación y la intervención sociales. Implementación de un método y dispositivos innovadores en comunicación comunitaria.- UBACYT: Director E. A. Vizer

[2] Recherche intitulée "Champ de signifcation des l'ONGS dans le Web : discours et contexte de production dans des dispositifs digitaux", développée dans PPGCC – Unisinos. Aide : Fapergs. Boursiers d'Initiation Scientifique : Soraia Zimmermann et Claucia Ferreira da Silva.

dilemmes et conflits du champ en même temps qu'elle permet des lectures substantielles des produits journalistiques. Par conséquent, le conflit au modèle de l'hégémonie se trouve réduit à l'individuel.

La question que nous posons se retrouve chez Bourdieu lui-même. Dans *La Distinction*, le graphique 21 illustre plusieurs quadrants représentant la consommation des quotidiens français; ce même graphique va être utilisé plus tard, dans la *Raison pratique – sur la théorie de l'action* [1997], avec quatre quadrants distribués selon les capitaux culturels et économiques. Dans le quadrant représentant plus de capitaux économiques que culturels, prédomine la demande de *L 'Express*, du *Figaro,* du *Point,* de *l'Aurore*; dans le quadrant représentant plus de capitaux culturels et moins de capitaux économiques, c'est *Le Monde* le plus demandé; là où il y a moins de capitaux culturels et économiques, prédominent *Le Nouvel Observateur* et *L'Humanité*.

Or, s'il y a une différenciation dans la sphère de la consommation, cela ne se passerait-il pas dans la sphère de la production? Nous pensons alors, du côté de la production, qu'il est possible de proposer un plan avec des positions et dispositions dans tous les quadrants des médias, donc un plan hétérogène, sans pourtant représenter la rupture de l'hégémonie des médias développée en conformité avec le quadrant supérieur droit (où se situent, pour les Français, *L 'Express, Le Figaro, Le Point et L'Aurore*, entre autres).

Donc, pour que nous puissions comprendre la production médiatique, il faut comprendre le dessin du champ dans son ensemble, en y cherchant ses différenciations et en y intégrant les différentes institutions et dispositifs à un marché déterminé. Ces différenciations sont visibles même dans un univers plus compact comme celui des médias digitaux avec la présence des ONG. Cela signifie que chaque institution médiatique ainsi que ses dispositifs doivent être pensés en termes de ses relations à l'intérieur du champ médiatique dans sa totalité et redistribués selon les diverses appropriations de capitaux économiques, politiques et culturels et en cherchant à obtenir, à l'intérieur du champ, des lieux symboliques – le pouvoir – différenciés comme point de départ de leurs relations avec la société. Dans ce sens, la recherche expérimentale cherche la distinction – les différenciations discursives - selon les positions sociales définies par les capitaux incorporés aux institutions médiatiques étudiées[4].

Ce sont ces relations-là qui permettent de critiquer le Bourdieu de *Sur la télévision* à partir d'une recherche expérimentale qui utilise une configuration théorique suggérée dans *La distinction* et dans *Ce que parler veut dire...*, à laquelle nous avons ajouté des contributions du champ académique de la Communication sur le discours, pour définir les dimensions de la catégorie "dispositions discursives". Les différenciations discursives recherchées indiquent des déplacements de lieux symboliques fondés par le discours, et qui sont structurés en modalités d'énonciation, confirmant au moyen de formalisations qu'il existe une logique des différences discursives, là où le sens commun établit comme différence indifférenciée l'expérience médiatique. Et c'est à cet objet que se réfère la discussion spécifique de Bourdieu sur le discours.

[4] Un problème méthodologique important dans cette sphère concerne les indicateurs des capitaux institutionnels. Nous savons que, pour étudier ses dispositions (spécialement dans la sphère du goût et de la consommation, mais également dans la formation scolaire) Bourdieu a utilisé dans ses investigations des groupements sociologiques stables (patrons, salariés, professions libérales, etc.). Or, nous ne pouvons pas grouper les institutions en classes, tel que nous le faisons avec les agents sociaux. Le processus méthodologique en cours cherche les indicateurs des capitaux incorporés par les institutions.

2. APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

Dans le cas de la vérification de l'hypothèse qui soulève une contradiction chez Bourdieu entre l'approche qu'il fait dans son oeuvre *Sur la télévision* (1997b) et les possibilités qu'offre sa méthode expérimentale aux études en Communication, nous utilisons des mouvements autour de trois axes méthodologiques. Premièrement, en traçant le plan des dispositions discursives; deuxièmement, en regroupant les ONG étudiées en plusieurs groupes de possibilités de capitaux incorporés; troisièmement, en explorant les corrélations entre les dispositions discursives et les groupements institutionnels (ONG)[5].

La méthode utilisée est: a) RÉFLEXIVE (quand elle aborde des questions et des problèmes théoriques et épistémologiques du champ de la communication); b) INDUCTIVE : quand elle pose des questions sur les relations énoncées à partir des données observables; c) DÉDUCTIVE : quand elle opère des relations entre les positions et les dispositions discursives.

En partant de l'axe théorique et épistémologique, nous avons cherché à situer la recherche devant les dilemmes du champ de la communication. En partant de l'axe inductif, nous avons construit des relations et des hypothèses articulées entre elles et ce à partir des groupements de matériels empiriques. Le problème et l'hypothèse énoncés en termes épistémologiques seront confrontés à un ensemble d'hypothèses construites durant le processus inductifs.

La recherche comprend les matières suivantes :

Nombre de sites	Nombre de textes
17 – sujet : l' écologie	600
06 – sujet : les femmes	200
06 – sujet : mst / sida	200
Total : 29 sites	1000

Figure 1 - Matériel empirique

3. LES DISPOSITIONS DISCURSIVES

3.1. Exemple de construction conceptuelle

Nous concevons les dispositions discursives comme un ensemble de modes de dire qui peuvent être identifiés à partir d'une typologie du discours. Donc, les dimensions possibles d'analyse du discours sont innombrables (comme le démontrent les différents auteurs qui traitent de ce sujet). Dans cet article, pour faire une approche des dispositions discursives des ONG par nous analysées et présentes dans les médias digitaux, nous allons aborder trois catégories que nous jugeons centrales: la valeur de l'information, celle de la réflexion journalistique et celle du discours politique.

La première triade sera liée à d'autres que nous développons dans l'analyse des dispositions: a) celle du discours de la loi, de la morale et de la méthode; b) celle des agents du processus énonciatif (agents d'énonciation – l'institution et ses voix internes), des agents énonciateurs (voix externes) et des agents de l'énoncé (desquels on parle). c) celle des champs sociaux d'appartenance des agents du processus énonciatif (État, champ économique, politique, culturel et médias. d) celle de la thématisation dans ses dimensions régénératives et dégénératives. Pour chacune de ces triades seront définis les indicateurs pour une postérieure

[5] Nous sommes en train d'analyser seulement des ONG présentes sur le territoire brésilien.

formation de tableaux. Cet ensemble de triades forme les dispositions qui seront liées aux positions sociales des ONG sur les marchés économiques , culturels et politiques (données obtenues au moyen de questionnaires et de la recherche de documentation).

La construction de la typologie est liée à notre objet de recherche – dans ce cas, la relation du champ médiatique avec les champs économiques, culturels et politiques dans la production, la circulation et la consommation discursive, prenant l'expérience journalistique en particulier. Le texte ou format journalistique est également une des caractéristiques des médias où sont présentes les ONG. Dans la mesure où notre recherche comprend autres blocs de catégories, ce point d'articulation - comme point de départ - est plutôt une option théorique et méthodologique qu'une contrainte ontologique.

Nous considérons que l'information journalitique s'appuie sur cinq dimensions. Deux de celles-ci dimensions sont temporelles (voir Charaudeau, 1997) : la proximité par rapport à l'occurrence de l'événement auquel réfère le discours et le suivi du déroulement de cet événement. La troisième est formelle (voir Rodrigues, 1993), c'est le conditionnement: plus réduite est la probabilité d'occurrence d'un événement, plus grande en est la valeur de l'information journalistique (comme le suggère la théorie de l'information et quelques théoriciens de la Communication). Si un événement est fort probable, s'il n'a pas de suivi temporel et s'il n'est pas proche de l'occurrence de l'événement référentiel; il peut être informatif, mais il n'est pas journalistique. Dans notre système de classement, cet événement est une information faible. Inversement, ces trois conditions étant satisfaites, nous avons une information journalistique forte.

Pour nous, la valeur sociale de l'information journalistique n'est pas absolue, car elle dépend de deux autres dimensions, qui sont relationnelles**.** Une de ces dimensions (1a quatrième) est l'insertion du discours dans un ensemble d'autres discours concurrents portant sur le même sujet, soit par les distinctions qu'il opère, soit parce qu'il est reconnu en tant que discours du champ médiatique. La valeur sociale du discours dans un marché déterminé peut déplacer sa force vers le bas ou vers le haut , en termes d'information journalistique, De fait, un discours sur un événement actuel, peu probable, dont le déroulement est suivi, est passible de ne pas être reconnu sur le champ médiatique, c'est-à-dire, dont le résultat peut être un discours de faible pouvoir de circulation dans le champ des médias et dans d'autres champs sociaux. La dernière dimension (la cinquième) concerne la forme de présentation du journal (Mouillaud). Un texte journalistique imprimé sur des feuilles de papier à lettres peut avoir moins de force sociale qu'un texte de basse valeur journalistique imprimé sur un dispositif "journal" (ancré sur des éditoriaux, titres, sections, photos, légendes, etc.).

La deuxième catégorie concernant l'approche des dispositions discursives des ONG est la réflexion journalistique. Celle-ci présente des caractéristiques spéciales qui la différencient du texte "d'opinion" en général, à savoir: le matériel de réflexion des ONG dans les médias digitaux n'est pas toujours journalistique, dans la mesure où "l'opinion" ne se développe pas autour des faits ou des événements référentiels qui composent le cadre de la nouvelle. Les propositions et arguments se réfèrent le plus souvent à des sujets électifs qui ne sont pas inclus dans l'agenda journalistique, même si ces sujets-là peuvent faire partie de l'agenda de certains champs spécifiques avec lesquels les ONG travaillent : écologie, femmes, enfants, etc., c'est-à-dire, les problèmes, les solutions, les évaluations, etc., se font apparemment sur des sujets pris dans un agenda appartenant à l'ensemble des ONG qui convergent vers un sujet determiné (écologie, enfance, etc.), leurs programmes, les façons d'accéder directement aux événements qui apparaissent sur la scène médiatique. Ici, il faut vérifier dans quelle mesure cette irruption circule dans le sous-système médiatique fondé sur d'importants capitaux économiques et politiques : ce qu'on appelle la grande presse. Dans ce cas, les critères de classification de la réflexion journalistique ont leur point de départ dans l'information journalistique. Si "l'opinion" s'articule autour d'événements actuels (accédés

par les ONG elles-mêmes ou au travers d'autres médias), s'il y a le suivi du déroulement et si la probabilité d'occurrence discursive est faible, "l'opinion" est forte. Inversement, "l'opinion" sera faible.

La troisième catégorie que nous abordons est celle du discours politique. Le discours politique retrouve sa singularité et sa legitimité appuyées dans le champ politique. Et le champ politique, comme le dit Bourdieu, est un lieu de spécialistes qui demande un monopole de la parole découlant d'une compétence qui suppose une formation spéciale et une préparation de ses intégrants à participer à la lutte pour le pouvoir. Même si les ONG ne constituent pas de partis politiques, elles sont des institutions qui disputent l'espace public à l'intérieur de ce champ et, pour cette raison-même, s'y insèrent comme des interlocuteurs que se disputent les laïcs, qui légitiment les autorités, qui attribuent ou suppriment la popularité à tous ceux qui partagent leur thématique et possèdent leurs propres capitaux politiques (militants, sièges, sigles, programmes, congrès, employés, etc.).

La dimension politique du discours des ONG exprime donc sa condition d'appartenance dans la constitution du champ politique et beaucoup de politiciens ont leur légitimité reconnue en partie par des mouvements comme ceux-là.. Néanmoins, le discours des ONG n'est pas toujours "franchement" politique, c'est-à-dire, un discours tourné vers le questionnement, l'évaluation et la programmation des politiques publiques, la mobilisation des militants et de l'action sociale pour la mise-en-oeuvre d'un programme, etc. Les dimensions politiques peuvent être dissimulées comme résultat de la dépendance des ressources gouvernementales pour leur propre fonctionnement (ce qui peut déterminer certains pactes sur les modes de dire. Les dimensions que nous pouvons remarquer dans les discours politiques sont : les groupements thématiques des sujets appartenant (virtuellement ou réellement) à la sphère publique, l'incidence sur les politiques publiques de l'État, la mobilisation de sympathisants, employés et militants à l'action politique.

3.2. Procédure de construction d' hypothèse expérimentale

Théoriquement, ces trois axes – l'information, "l'opinion" et la politique – articulés entre eux composent plusieurs modalités discursives des ONG présentes dans les médias digitaux. Un discours peut contenir plus d'information, moins "d'opinion" et de politique ou, inversement, être plus politique, construit par des arguments et moins informatif. L'argument, cependant, peut être plus ou moins journalistique. Ces trois modalités expriment les contradictions et les contraintes du lieu qu'occupent les médias digitaux où les ONG sont présentes. Pour faire cette modalisation, il faut quantifier. Nous utilisons le table ci-dessous:

Confrontations Conceptuelles sur les dispositions	Dispositions	Indicateurs (en construction)	Índices
Charaudeau, Mouillaud, Rodrigues et la théorie de l' agenda	Information Faible : 1 MI: 2 Moyenne : 3 MS: 4 Forte : 5	Format journalistique	0/1
		Proximité	0/1
		Suivi	0/1
		Faible probabilité	0/1
		Agenda setting	0/1
Piaget, Mouillaud, Vand Dijk,	Réflexion	Format journalistique	0/1
		Catégorisation	0/1
		Confrontation entre les discours	0/1
		Comparaisons	0/1
		Différenciation	
		Intégration	
Bourdieu, Lênin, Marcondes Filho, Rubim, Fausto, Veron, Bourdieu.	Politique	Format journalistique	0/1
		Action polítique	0/1
		Mobilisation	0/1
		Organisation	0/1
		Objets de l'espace public	0/1

Figure 2 - Dispositions discursives - le texte journalistique

Après avoir fait les groupements susmentionnés, les données seront codifiées. Nous en donnons un exemple à partir du groupement présenté à la figure 2:

		1	**2**	**3**	**4**	**5**
1	Dimension informative	Faible	moyenne inférieure	Moyenne	moyenne supérieure	forte
2	Dimension réflexive	Faible	moyenne inférieure	Moyenne	moyenne supérieure	forte
3	Dimension politique	Faible	moyenne inférieure	Moyenne	moyenne supérieure	forte

Figure 3 - Tableau de catégorisation des matières analysées

Les données seront alors mises en relation à travers l'utilisation du SPSS (le logiciel Statistical Package for the Social Science) et après nous reprendrons les analyses qualitatives.

Notre hypothèse énonce que cette triade exprime un double lieu d'appartenance des médias digitaux des ONG et qu'ils appartiennent en même temps au champ politique et au champ médiatique. D'un côté, dès que les ONG apparaissent dans le champ des médias digitaux et ont leurs noms sur des sites, elles subissent des pressions par les médias, par l'espace public qu'elles occupent en fonction des processus industriels d'information et médiatisation. D'un autre côté, en fontion de la place qu'elle occupe dans le champ politique, c'est l'institution ONG qui va exercer une pression sur les médias en les rendant "prisonniers" des logiques d'un autre champ et restaurant dans l'actualité les dimensions d'un journalisme politique considerées comme dépassées par l'histoire.

L'information journalistique est une marque de distinction, un point dynamique des sites, à travers lesquels les ONG offrent des produits pour le marché discursif constitué par les médias, en cherchant par cette voie à produire des thèmes (Agenda Setting) dans l'espace public. Cette hypothèse renvoie à certaines questions liées à la transformation du format journalistique en format médiatique et du format médiatique en format journalistique, c'est-à-dire, l'information journalistique est un texte qui circule entre des formes différenciées dans le champ médiatique.

4. REMARQUES : QUELQUES DISTINCTIONS

Considérant les dimensions susmentionnées pour caractériser ce que nous appelons information journalistique, nous pouvons affirmer que la majorité des sites d'ONG par nous analysées (surtout autour du thème "écologie" au Brésil) se situe à un niveau inférieur ou partiellement inférieur d'information journalistique. Ce niveau-là s'est imposé par des limites telles que la grande quantité d'information non journalistique[6], accompagnée parfois d'informations strictement journalistiques, dans lesquelles nous retrouvons la dimension de l'événement proche dans le temps, celle du suivi de son déroulement et également celle des événements peu probables . Les premières évidences des données collectées indiquent que la valeur journalistique est reconnue sur les sites selon les capitaux économiques, politiques et culturels des ONG.

Ainsi, les sites des ONG Greenpeace[7] et ISA[3] offrent des discours du genre journalistique, mais cette offre est conditionnée. Une partie des textes journalistiques informatifs de Greenpeace est motivée par une perspective de réflexion et politique, et l'information journalistique et non journalistique est offerte au moyen de liens externes vers d'autres journaux et institutions, tandis que ISA, à l'aide de collaborateurs et d'employés, produit des textes journalistiques liés à ses objets du discours. Greenpeace, pour sa part, reproduit et édite des textes produits par ses agences, qui utilisent plusieurs schémas et processus d'élaboration réflexive (son Briefing). La corrélation entre la présence du discours journalistique et les capitaux incorporés (Greenpeace et ISA) indique qu'il n'y a pas journalisme sans capitaux, le capital économique n'étant qu'une condition du travail spécialisé que demande sa production.

La valeur attribuée au discours journalistique par les sites des ONG peut avoir plusieurs types d'interprétation. En termes endogènes, si un discours ne circule pas, il perd sa valeur. L'information journalistique est le point dynamique des discours des sites. En termes exogènes, la valeur du discours est indissociable du marché auquel il s'adresse, ce marché étant délimité par l'agenda de l'espace public. Ce processus créé un lien fondamental de

[6] C'est le cas des ONG régionales et/ou nationales qui ont peu de ressources. Mais cette règle n'est pas absolue.
[7] http://.greenpeace.org.br/.
[3] http://200.170.199.245 Dans un rayon d'action national (Brésil), le Isa mobilisait trois fois plus d'employés que Greenpeace, et il avait un budget d'un ordre supérieur.

l'hégémonie dans le champ médiatique, en proportion avec le degré de dépendance et de subordination (de la part de certains sites où les ONG sont présentes) à la production d'information journalistique réalisée par le sous-système médiatique fondé sur d'importants capitaux économiques et politiques, soit la "grande presse", ce qui veut dire qu'une partie des informations journalistiques des ONG est née de la "grande presse" ou issue des agences de nouvelles telles que Agência Brasil.

Dans le discours politique à caractère journalistique, s'articulent en un seul mouvement le discours politique, "l'opinion" et l'événement, lesquels forment un faisceau où le journal (média) est le parti (donc, l'institution du champ politique) qui appelle ses militants, ses employés et le public à l'action. Celle-ci est une des modalités. Peu d'ONG sont capables de le faire,comme c'est le cas de ISA, qui détient d'importants capitaux économiques et politiques. Dans ce cas, on retrouve des agences thématiques telles que Ecoagência de Notícias[4] et ECOM[5], productrices de médias et de nouvelles. C'est par ces voies que circule le discours des ONG dans la "grande presse".

Donc, ce sont les dispositions discursives des ONG dans les médias digitaux qui nous indiquent des modes de dire variés, c'est-à-dire, une différenciation selon les positions qu'elles occupent dans le champ des médias. D'un côté, il y a l'appropriation des discours journalistiques comme l'un des facteurs dynamiques des flux médiatisés sur des sites. Cette appropriation du discours est faite le plus souvent par un journalisme "d'opinion", dont les propositions, les évaluations et les critiques sont données en accord avec les événements relatés par la grande presse. Ainsi, le sous-système "grande presse" est légitimé et critiqué en même temps. À l'opposé, les ONG créent leur propre agenda , lié à leur action politico-thématique, dans lequel elles construisent une association singulière entre l'information journalistique de l'action elle-même (actualité, déroulement et improbabilité) et le discours politique (dans lequel des militants, employés et sympathisants sont appelés à l'action). La légitimation du discours des ONG se fait aussi lorsque le sous-système "grande presse" accepte les sujets proposés par l'action politique et les incorpore à son agenda.

[4] Voir http://www.agirazul.com.br/ .
[5] Voir http://www.meioambiente.org.br/index.asp.

BIBLIOGRAPHIE

CHARAUDEAU, P., Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social. Paris : Nathan, 1997

BOURDIEU, P., La distinción : criterios y bases sociales del gusto. - 2. ed. - Madrid : Taurus, 2000. Tradução de La distinction, Paris : Les Éditions de Minuit, 1979.

BOURDIEU, P., A economia das trocas lingüísticas, 1. Ed. São Paulo: Edusp, 1996. Tadução de Ce que parler veut dire : L'economie des échanges linguistiques, Paris : Librarie Arthème Fayard [1982].

BOURDIEU, P., Razões práticas. 2. Ed. São Paulo: Papirus, 1997. Tradução de Raison pratiques – sur la théorie de l'action, Paris : Editions du Seuil [1994].

BOURDIEU, P., Sobre a televisão. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1997b. Tradução de Sur la télévision (suivi de L'emprise du journalisme), Paris : Líber Éditions [1997].

BOURDIEU, P., O poder simbólico. São Paulo : Difel, 1989.

MOUILLAUD, M. e & DAYRELL, S., O jornal: da forma ao sentido. Brasília: Paralelo 15, 1997.

RODRIGUES, A., O discurso mediático. Lisboa: Mimeo, 1996.

RODRIGUES, A., O acontecimento. In: TRAQUINA, Nelson. Jornalismo : questões, teorias e estórias. Lisboa : Veja, 1993.

VERÓN, E., Quand lire c´est faire: l´énonciation dans le discours de la presse écrite. Sémiotique II, Paris : IREP (Institut de Recherches et d´Etudes Publicitaires), 1983.

VERÓN, E., Les Spectacles Scientifiques Télévisés.. Paris: La Documentation française, 1986.

(Re)penser les approches sur la réception des informations à partir des usages de la presse en ligne

Julien FIGEAC*

Au cours de cette communication, nous allons vous présenter comment nos recherches, sur les usages des sites Internet de la presse écrite, nous amènent à questionner le cadre commun à bon nombre d'études sur la réception et notamment celles qui abordent la relation texte / lecteur. Notre questionnement concerne la manière dont les internautes naviguent dans ces sites lorsqu'ils consultent l'actualité. Il cible plus particulièrement les arts de faire déployés par les internautes pour rechercher et pour sélectionner les informations qu'ils jugent pertinentes. L'objectif étant de repérer dans quelle mesure le choix des articles consultés est influencé par la mise en page des sites, c'est-à-dire est-ce que les internautes ont tendance à s'arrêter sur les informations mises en avant par les journalistes par le biais de la mise en page. Autrement dit, dans quelle mesure peut on dire que l'activité de réception et les processus d'interprétations des lecteurs sont cadrés et orientés par l'agencement des informations. Si les approches critiques se demandent comment le contenu du discours journalistique contribue à homogénéiser les points de vue, demandons-nous dans quelle mesure la forme de ces discours, c'est-à-dire leur agencement dans la mise en page, contribue à polariser les points de vue autour des mêmes sujets et, à l'inverse, dans quelle mesure les internautes s'approprient et se jouent de cette mise en page pour consulter plus efficacement l'actualité ?

Mais avant d'aborder ces questions, nous vous présentons tout d'abord quelques données de fréquentation des sites de presse car elles donnent la mesure de l'intérêt qu'il y a à réfléchir sur le rôle des interfaces graphique sur l'activité de réception. Puis, nous décrirons le dispositif méthodologique que nous avons emprunté à l'ergonomie pour étudier plus finement quelques parcours dans ces sites.

1. PRESENTATION DES DONNEES DE FREQUENTATION ET DU PROFIL DES USAGERS DE LA PRESSE EN LIGNE

Depuis 1995, la majorité des quotidiens nationaux et régionaux diffusent sur Internet une version électronique de leur journal. La mise en place de ces sites s'est faite au prix de nombreux conflits internes aux entreprises de presse, entre certains rédacteurs qui réclamaient le respect de leurs droits d'auteur et ceux qui considéraient qu'ils devaient exploiter le potentiel de ce nouvel outil de communication. Le directeur de la rédaction de Libération.fr me dit qu'"*à l'époque, en 95, la question ne se posait, il fallait y aller, nous savions qu'Internet allait révolutionner le journal et que tôt ou tard nous devrions développer un site. Alors, autant y aller tout de suite pour ne pas se faire dépasser.*" Mais comme les plus optimistes, il a très vite déchanté lorsqu'en 2001 arriva, à Libération comme au figaro, le premier plan de licenciements. Ces rédactions des pôles interactifs ont réussi à conserver, depuis leur création, 30 % de leur effectif. Mais aujourd'hui, à l'heure où un modèle économique est en voie d'être stabilisé, il ne fait plus de doute que ce nouveau service a conquis et continue de conquérir de nombreux lecteurs.

Pour se faire une idée sur le développement de ces services, il est difficile de passer à côté du palmarès des audiences publié par Médiamétrie. Ces chiffres montrent que, parmi les sites consultés, mis à part les portails généralistes (Yahoo, Wanadoo, etc.), LeMonde.fr arrive en quatrième position en Mai 2004 avec presque 13 millions de visiteurs, suivi de l'équipe.fr

* Doctorant à France Telecom R & D.

avec 11 500 000 visites, vient ensuite Libération.fr en 9ème position avec 4 700 000 visites et le figaro.fr avec 3 800 000. Un rapide calcul à partir de ces audiences mensuelles montrent que, par exemple, LeMonde.fr enregistre 420 000 visites par jour alors que l'édition imprimée est vendue au alentour de 415 000 exemplaires par jour. Nous pourrions donc en déduire que le nombre d'exemplaires vendu du Monde, de Libération ou encore du figaro équivaut pratiquement au nombre de visites enregistrées par leur version électronique.

Ce constat donne à réfléchir. Il suscite actuellement de nombreuses polémiques depuis la vague de licenciements dans la rédaction du journal Le Monde. En effet, le développement de la presse sur Internet est considéré comme un facteur majeur expliquant la chute des ventes des éditions imprimées. Pourtant, il n'est pas possible de dire que visiter un quotidien en ligne revient à acheter et à lire sa version papier. Nous avons donc cherché à comprendre comment se déroulent ses visites, dans le but de regrouper les diverses manières de faire autour de quelques modes de navigations types. Pour cela, nous avons utilisé avec Valérie Beaudouin, Houssem Assadi et Thomas Beauvisage, du laboratoire "Usage Créativité et Ergonomie" de France Telecom Recherche et Développement, les données de trafic Internet[1] de 3398 internautes enregistrés de janvier à octobre 2002. Cet échantillon a été formé dans le but d'être le plus représentatif possible de l'ensemble des français abonnés à Internet durant cette période. L'audience de ces sites a bien entendu évolué en deux ans, par exemple la fréquentation du Monde.fr a doublé depuis 2001. Ainsi les valeurs absolues évoluent sans cesse mais la part que représente la consultation des sites de presse, par rapport à l'ensemble des usages du Web, reste relativement stable d'une année sur l'autre.

Ainsi, on remarque que 56 % des internautes ont consulté un site de presse[2] sur cette période et 71 % un site de média, c'est à dire si nous y ajoutons les sites des chaînes de télévision et ceux des stations de radio. Si nous nous penchons plus précisément sur les parcours, nous observons qu'en moyenne sur 100 connexions, à peu près 6 ont été en partie occupées à la consultation d'un quotidien en ligne. Bien entendu, ces chiffres peuvent paraître de faible importance mais il faut bien les référer à l'ensemble des activités qu'il est possible d'effectuer sur Internet.

Il faut également considérer qu'environ 52 % des visites s'apparentent à ce que nous appelons des '"usages découverte". Ce type d'usage des quotidiens en ligne renvoie aux lecteurs qui ne se sont connectés moins de trois fois en dix mois et qui ont navigué moins de dix minutes sur cette période. Le plus souvent, ces internautes ouvrent un article à partir de la page de résultats de leur moteur de recherche puis y jettent un coup d'œil, avant de passer à autre chose. Ces usages là relativisent les chiffres annoncés par Médiamétrie, ceux qui montrent des audiences quasi similaires entre les éditions papiers et électroniques, car il est difficile d'imaginer qu'un lecteur sur deux qui achètent un quotidien le jette après avoir survolé un seul article. Ces chiffres extraits de SensNet2002 vont dans le sens de ceux que la rédaction du Monde a bien voulu nous transmettre car ils dénombrent qu'environ 30 % des visites sont des visites à une page.

Il apparaît également que seulement 55 % des parcours dans les quotidiens en ligne durent plus de 3 minutes ce qui tranche nettement avec la durée de lecture moyenne d'un quotidien qui est évaluée, selon les résultats d'EuroPQN, à 23 minutes en 2001 et 30 minutes en 2003. Comme ces parcours sont plus longs que les "usages découverte", ils peuvent être distingués selon deux autres types d'usages. Le premier concerne les "usages réguliers", il englobe 26 % des internautes et se caractérisent par la fréquence des connexions qui est de

[1] Ces données ont été fournies par NetValue dans le cadre du partenariat SensNet, auquel participe le LIMSI et Paris III.

[2] Sous la rubrique "site de presse", nous englobons les portails de la presse quotidienne nationale et régionale ainsi que les magazines généralistes.

une consultation par mois ou tous les deux mois. L'autre type concerne les 22 % d'"usagers habitués" qui consultent ces sites plus d'une fois par mois.

Ces quelques données de fréquentation nous ont donc permis de préciser trois types d'usages qui varient suivant la fréquence des connexions et suivant leur intensité, celle-ci étant évaluée à partir de la durée des sessions[3] et du nombre de page vues. Retenons que l'activité de réception des journaux en ligne comporte des spécificités propres qui la distinguent de la réception des quotidiens imprimés. Mais avant de comprendre plus en détail ces spécificités, voyons si ces lecteurs-internautes ont un profil sociodémographique particulier qui les différencie, d'une part, des lecteurs de journaux papiers et, d'autre part, du profil général des internautes.

Une tendance générale se dégage et elle ressort d'autant plus lorsque l'on se focalise sur les 22 % d'usagers habitués. On observe pour notre échantillon une amplification des traits qui caractérisent le panel général. En effet, si la population des internautes est plutôt masculine, la différence s'amplifie si l'on s'intéresse aux lecteurs de quotidiens en ligne car plus de 61% d'entre eux sont des hommes. Il en va de même pour le lieu d'habitation puisque 56 % d'entre eux vivent dans des villes de plus de 100 000 habitants et pour l'âge car la moitié de notre échantillon a plus de 35 ans. En ce qui concerne leur profession, 27 % relèvent d'une profession intermédiaire (cadre, chef de service) et 9 % ont des postes de dirigeants, il y a également 17 % d'employés, et les 6 % de retraités sont surreprésentés par rapport au panel général mais ils privilégient toujours l'édition imprimée. Quant aux d'étudiants, 21 % d'entre eux ont consulté un site de presse mais ils semblent plus friands des sites de télévision, notamment le site de Loft Story qui enregistre autant de pages vues que les sites de Libération, du Figaro et du Nouvel Observateur réunis. Cependant, si l'on compare ces résultats avec ceux produits par l'institut EuroPQN, on s'aperçoit que les moins de 35 ans et les "inactifs" sont pourtant plus nombreux à lire l'édition en ligne qu'à acheter les versions imprimées.

En résumé, nous pouvons dire que ces chiffres montrent que le développement des sites de presse à attirer des lecteurs dont le profil correspond globalement à celui des lecteurs des éditions papier, même si il est constitué de personnes attirées par la gratuité des informations (les jeunes et les inactifs).

On s'aperçoit également que ces internautes, qui consultent des quotidiens en ligne, sont également des utilisateurs expérimentés qui naviguent sur Internet depuis plusieurs années. Ils font partie des premiers à avoir souscrit à un abonnement à Internet, pour 66 % d'entre eux avant 2000. De plus, ils sont mieux équipés en haut débit, et ils font partie de ceux qui peuvent se connecter de différents endroits, depuis leur lieu de travail, de l'école ou de l'université. Ceci explique notamment la croissance d'audience de ces sites car, au fil du temps, les internautes sont mieux équipés, ils acquièrent de plus en plus d'expérience et se dispersent moins. Ils stabilisent leurs usages autour de ce type de services qui prolongent une pratique bien établie ou autour des services qui prolongent les autres médias, notamment les émissions de télévision. Ceci n'était pas encore vraiment le cas en 2002 car le nombre d'internautes à avoir consulté les pages "actualité" et les pages sportives sur Yahoo est plus important que le nombre de lecteurs du Monde.fr. Aujourd'hui, ces usagers se détournent des portails généralistes pour rechercher des sites spécialisés, tel que l'équipe par exemple dont la fréquentation a quasiment doublé, de 2001 à 2004, passant de 7 à 14 millions de visites. Cette évolution des usages va de pair avec l'évolution du contenu éditorial des sites personnels qui proposaient, au départ, un grand nombre d'informations diverses et variées alors que maintenant chaque site est développé autour d'une thématique précise comme Christian Licoppe et Valérie Beaudouin (2002, pp. 199-225) l'ont montrés dans le numéro de Réseaux,

[3] Une session, telle que nous la définissons, est une séquence d'activité sur Internet sans interruption de plus de 30 minutes.

intitulé *"Parcours sur Internet*", qui présente les résultats dégagés à partir de la base de données SensNet.

Toujours à partir de la base de données SensNet, Valérie Beaudouin, Thomas Beauvisage, Dominique Cardon et Julia Velkovska (2003) ont ensuite montré, dans un rapport intitulé *« L'entrelacement des médias dans la constitution des publics de Loft Story »*, qu'il n'est pas possible de définir le public de Loft Story sur la simple idée qu'une somme d'individus regarde cette même émission à partir du même média. Ils ont décrit comment des collectifs de téléspectateurs-internautes, fans ou détracteurs de l'émission de "télé-réalité", se sont formés sur les chats et les forums de discussion du site officiel ou à partir de sites personnels. De même, il n'est pas possible de parler du public des internautes qui lisent la presse en ligne car ces internautes sont aussi des lecteurs de la presse écrite et, à d'autres heures, des téléspectateurs de journaux télévisés et des auditeurs de journaux radiodiffusés. Ceci se vérifie à partir des données statistiques que nous venons de présenter. Le profil de ces internautes se démarque peu du profil général des internautes. Il apparaît juste une surreprésentation des catégories sociales et des classes d'âge élevées, ainsi qu'une surreprésentation des habitants des grandes villes, ce qui rapproche leur profil de celui des lecteurs de quotidiens. Ces résultats montrent donc que la fréquence et la durée des connexions varient suivant les profils sociodémographiques. Mais, ces chiffres montrent également qu'il n'est pas possible d'identifier un public plus spécifique au support papier et un autre plus spécifique à l'édition électronique. Ils renforcent donc l'hypothèse selon laquelle une part importante de ces lecteurs fréquentent les deux éditions et qu'ils en font des usages complémentaires ; ce qui va à l'encontre des prospectives technophiles du "tout numérique" et des prospectives technophobes qui entrevoient la mort de la lettre (Debray, 1991).

2. PRESENTATTION DU DISPOSITIF METHODOLOGIQUE ET ESQUISSE DES IMPLICATIONS PAR RAPPORT AUX ETUDES SUR LA RECEPTION

En présentant ces quelques données de fréquentation et en mettant les usagers en chiffre, nous avons délimité le champs d'étude des usagers en acte. Nous avons ainsi délimité trois types d'usages : les usages découverte, les usages réguliers et les usages habituels qui sont fonction de la fréquence et de la durée des consultations ; elles-mêmes étant fonction du profil sociodémographique de l'usager. Il s'agit maintenant de s'intéresser à un dispositif méthodologique de type ethnographique qui permette de mieux comprendre ces types de parcours dans les sites d'actualité et qui permette à l'usager d'expliciter ses usages combinés des éditons papiers et électroniques. L'objectif est de décrire et d'analyser les modes de navigation déployés par les internautes pour rechercher, sélectionner et lire les informations qu'ils jugent pertinentes. Pour cela, je recours à un logiciel de capture d'écran qui enregistre, tel un caméscope, les différentes étapes de la consultation. Une fois ce logiciel installé sur l'ordinateur de l'usager, je lui demande d'effectuer et d'enregistrer deux ou trois parcours sur le site de son choix au moment qui lui est le plus favorable. Cette approche vise à lui laisser la plus grande marge de liberté possible pour altérer au minimum sa pratique habituelle. Il s'agit ensuite de visionner le parcours avec l'internaute tout en lui demandant de l'expliciter.

Cette méthode, dite méthode de l'"autoconfrontation", a été développée par les ergonomes et s'applique à l'étude d'une grande diversité d'activités humaines (THEUREAU, 1990). Habituellement elle est fondée sur des enregistrements vidéo afin de saisir, sous une orientation d'avantage ethnométhodologique, comment la situation contribue ou interfère dans la production de sens (QUÉRÉ, 1997, pp. 163-172). Mais le logiciel de capture d'écran s'insère beaucoup plus facilement dans la vie quotidienne de l'usager, il falsifie moins le contexte habituel de réception car l'internaute l'allume et l'éteint quand il le veut sans l'aide ni la présence de l'observateur. Le recourt à ces enregistrements vise à ancrer et à faciliter le discours qu'un internaute va tenir sur sa pratique. Il peut ainsi décrire plus facilement sa

navigation et expliciter les motifs qui l'ont, par exemple, conduits à consulter tel ou tel article. L'avantage de ce dispositif méthodologique est qu'il permet d'aborder le registre des justifications que donnent l'internautes tout en observant les arts de faire qu'il déploie pour accéder aux informations (BORZEIX, 1998). Il devient ainsi possible de repérer quel site il consulte avant de lui demander pourquoi il l'a choisi ? Ou quel article il lit, avant de lui demander pourquoi il a choisi celui-ci et pas un autre ? Avait-il déjà entendu parlé du sujet traité ? Si oui, à partir de quel support : lors d'un journal télévisé, d'une émission de radio ou à partir d'un autre quotidien ? Mais, sur la multitude d'articles proposés chaque jour, seul un nombre infime est réellement lu. J'ai pu observer que sur une durée de connexion moyenne de 9 à 10 minutes, les internautes lisent attentivement entre deux et trois articles. Je considère qu'une lecture est attentive quand l'article est lu en entier, ce qui se voit très bien à l'écran, soit quand deux à quatre minutes y sont consacrées. Il y a bien sûr des manières de faire différentes mais, même des consultations de plus d'une demie heure, comportent rarement plus de quatre articles lus. L'essentiel du temps est consacré au balayage rapide des gros titres de la page d'accueil et des principales rubriques (International, société, etc.). Cette méthode des enregistrements donne un accès privilégié à ces balayages, le regard et le curseur de la souris étant le plus souvent synchronisés, on peut voir le lecteur balader son regard dans l'écran tout en lui demandant ce qu'il fait ? Recherche-t-il une information précise ou survole-t-il les titres dans l'attente d'un sujet qui l'intéresse ? Pourquoi est-ce qu'il ne lit que les premières lignes du papier ? Comment procède-t-il pour balayer le texte et pense-t-il accéder à l'essentiel de l'information en procédant ainsi ? Ce dispositif méthodologique donne ainsi un éclairage intéressant pour aborder la relation texte / lecteur, et permet à la sociologie des usages de s'immiscer dans des problématiques plus spécifiques aux "études de réception".

Cette méthode permet donc d'observer mais surtout de demander à l'internaute d'expliciter les stratégies qu'il a mis en œuvre pour décoder une information. Bien entendu, cette procédure donne davantage accès aux stratégies d'interprétations des formes du contenu, c'est-à-dire de la mise en page et de la disposition des informations, plutôt qu'aux stratégies d'interprétations du contenu proprement dit. Mais l'objectif n'est pas ici de coupler une analyse empirique des interprétations des lecteurs avec une analyse sémiologique des textes, comme Daniel Dayan (2003) le propose, mais de coupler une analyse empirique des procédures de navigations et des interprétations des lecteurs avec une analyse ethnographique du travail des webmestres pour aborder les processus de production de la mise en page. En effet, si la plupart des arts de faire des lecteurs se jouent d'abord à ce niveau de la recherche et de la sélection des informations, il convient donc, pour pouvoir les aborder, de comprendre comment les usagers se jouent des cadres d'usages des sites. Et, pour cela, il faut passer du côté de la production pour observer comment les webmestres mettent en forme les informations et notamment comment ils procèdent pour mettre en avant certaines informations par rapport à d'autres.

Ce type d'approche permet de compléter les analyses sémiologiques des textes développés par les recherches qui se focalisent davantage sur les stratégies d'interprétations. Si l'on pense par exemple aux premiers travaux de Stuart Hall qui sont fondés sur le principe d'une "lecture prescrite" par les institutions médiatiques et plus largement par les rapports de domination. Pour lui, cette prescription s'opère davantage par le contenu que par la forme des messages médiatiques. Dès lors pour évaluer les distanciations critiques du lecteur, il doit s'en remettre aux justifications que ce dernier voudra, ou du moins pourra expliciter ; tout en sachant que ce lecteur n'apprécie pas de perdre la face et de voir sa pratique dévalorisée. Maintenant, lorsque l'on observe les parcours de navigation, il ressort clairement quels articles ont été sélectionnés et lesquels n'ont pas suscité suffisamment d'intérêt pour être consultés. Il devient possible d'observer si les articles qui vont être lus sont ceux qui sont mis en avant par

la mise en page ou si, au contraire, le lecteur va maîtriser son parcours en se connectant pour rechercher une information précise. Ces deux axes de recherches sont au cœur de ce travail :

1. D'une part, nous cherchons à évaluer si les usages et la navigation dans les sites de presse sont conditionnés par des effets de synergie entre les diverses sources d'informations mobilisées par l'usager. Nous appréhendons cette dimension en demandant aux internautes s'ils se connectent dans le but de rechercher une information précise dont ils auraient entendu parler au journal télévisé, dans un quotidien ou en écoutant une émission de radio ? Lorsque de tels effets de synergie apparaissent, la consultation des quotidiens en ligne devient une activité singulière, différenciée de l'ensemble des autres pratiques effectuées sur Internet, et qui poursuit une finalité plutôt précise. Dès lors, les séquences de navigation que nous pouvons observer relèvent d'un registre d'action stratégique car elles prolongent des motivations explicites. L'observation de ces séquences met en lumière certains arts de faire qui permettent aux usagers de détourner les cadres d'usages des sites, par exemple lorsqu'un lecteur du monde.fr détourne les intentions du site en ne lisant que les dépêches du jour ou en ne lisant que les cotations boursières, sans s'intéresser aux contenus produits par les membres de la rédaction. Ce premier axe concerne donc le contrôle réflexif exercé par l'usager pour se représenter et gérer au mieux ses modes de navigation. Autrement dit, pour s'approprier au mieux sa lecture en négociant les parcours que l'interface lui propose.

2. Mais, cette première dimension n'est pas la plus fréquente car la plupart des lecteurs ne se connectent pas sur un site pour rechercher une information précise. Ils ont souvent quelques minutes devant eux et ils décident de se tenir informé sur les derniers rebondissements de l'actualité du jour. Cette dimension est importante car chacun a tendance à rechercher les informations qu'il considère comme essentielles or, cela veut souvent dire, celles qui sont les plus consultées. Il n'y a là aucun paradoxe car, en effet, la stratégie déployée par les usagers revient souvent à se calquer sur les informations mises en avant par l'institution médiatique parce qu'ils peuvent ainsi accéder le plus rapidement possible à l'essentiel. Après, ils se considèrent comme libre de faire preuve d'esprit critique pour négocier ou s'opposer à cette information. Puis, en observant l'enregistrement de leur parcours de lecture dans l'espace de la page de l'article, nous pouvons observer comment se déploie leur prise de distance critique. Est-ce qu'elle s'exerce dès le titre ? Le lecteur a-t-il préféré lire l'ensemble de l'article ou a-t-il seulement balayé le corps du texte ?

D'un autre point de vue, nous pouvons dire que la navigation dans un site alimente le sentiment d'appartenir à une communauté de lecteur (BRETON et PROULX, 2002) "je suis un lecteur du monde", mais pour accéder à ce sentiment il faut posséder la même information que les autres lecteurs, il faut donc se représenter leur parcours et le suivre. Bien entendu, cette représentation prend appui sur la mise en page qui guide le lecteur vers les sujets essentiels. Lorsque je demande au directeur de la rédaction du site de Libération si il cherchait à mettre en avant certaines rubriques ou certaines informations par rapport à d'autres pour guider le lecteur, il me répond qu'il n'a pas besoin de le faire car *"de toute façon les lecteurs s'intéressent aux même choses que nous"* (selon lui, il le sait car il possède les taux de fréquentation par article.) Chacun peut ensuite avoir sa propre interprétation, l'essentiel est déjà fait, le message est passé. Cette transmission étant totalement ancrée dans la mise en page qui, par sa disposition, définie une échelle de pertinence (SPERBER et WILSON, 1989) qui oriente les modes de navigation et la sélection des articles et donc par conséquent, l'activité de réception.

CONCLUSION

Ainsi, ces deux axes de recherche constituent deux niveaux imbriqués durant l'activité de réception. Ils permettent d'évaluer dans quelle mesure elle répond à des motifs intentionnels et dans quelle mesure elle est cadrée et orientée par la mise en page proposée par

les journalistes. Cette deuxième dimension est souvent négligée, voir exclue par le cadre des études sur la relation texte / lecteur. Elle consiste à évaluer, sous l'inspiration des théories de l'action située, le rôle des processus perceptifs au cours de la réception des informations (QUÉRÉ, 2000). L'intérêt que nous accordons aux processus perceptifs est lié à la rapidité avec laquelle les internautes consultent les sites de presse, comme les chiffres que nous avons présentés le montre. Car, en un minimum de temps, les utilisateurs cherchent à balayer le maximum d'informations et ils s'orientent plus facilement vers les titres mis en avant pour se faire rapidement une idée globale sur les derniers rebondissements de l'actualité du jour.

Dès lors, le fait d'aborder la mise en page comme une médiation qui lie les entreprises de presse à ses clients à un double avantage :

- Cela permet de l'envisager comme un produit qui répond à des stratégies éditoriales visant à mettre en avant certaines rubriques par rapport à d'autres. Je pense ici au développement des rubriques "sports" qui ont été au cœur de la restructuration du site du Monde en 2001 et du Figaro, il y a une vingtaine de jours. Le but étant alors de comparer les stratégies de production du site avec les usages qui en sont fait, afin de saisir comment la relation informations journalistiques / lecteur s'inscrit, par cette médiation, dans des enjeux économiques et commerciaux.

- Mais plutôt que de se résoudre à une énième forme de déterminisme en envisageant que ces enjeux surdéterminent la réception, nous prenons en compte les usages des lecteurs en montrant que leur pratique converge vers l'agencement des informations que les entreprises de presse leur propose. Cependant, nous faisons l'hypothèse que cette convergence n'est pas le signe d'une forme d'aliénation. Elle découle notamment des usages combinés de différents supports d'informations (PROULX, 2002), qui alimentent un sentiment de "déjà vu", incitant l'usager à survoler rapidement l'ensemble des titres, soit pour rechercher une information qu'il n'a pas "déjà vu", soit pour approfondir une de celles qu'il a "déjà vu".

REFERENCES

BEAUDOUIN Valérie, LICOPPE Christian (sous la dir. de) (2002), *Parcours sur Internet*, Réseaux, n°116, FT R & D / Hermès Science Publications, pp. 199-225.

BEAUDOUIN Valérie, BEAUVISAGE Thomas, CARDON Dominique, VELKOVSKA Julia (2003), "*L'entrelacement des médias dans la constitution des publics de Loft Story"*, Rapport FT R & D/ 8019.

BORZEIX Anni (1998), « Comment observer l'interprétation ? » in Anni BORZEIX, Alban BOUVIER et Patrick PHARO (dir.) *Sociologie et connaissance. Nouvelles approches cognitives*, Paris, CNRS Editions.

BRETON Philippe, PROULX Serge (2002), *L'Explosion de la communication à l'aube du XXIe siècle*, Paris, La Découverte.

DAYAN Daniel (2003) « Sociologie des médias. Le détour par l'ethnographie », in S. MOSCOVICI (éd.), *Les méthodes des sciences sociales,* Paris, PUF.

DEBRAY Régis (2001), *Cours de médiologie générale*, Editions Gallimard, coll. Folio essais.

PROULX Serge (2002), « Trajectoires d'usages des technologies de communication : les formes d'appropriation d'une culture numérique comme enjeu d'une "société du savoir" » in J. De LA VEGA et C. LICOPPE, *"Usages émergents des TIC"*, *Annales des télécommunications*, t. 57.

QUERE Louis (1997), « La situation toujours négligée ? », *Réseaux*, n° 85, FT R & D / Hermès Science Publications, pp. 163-172.

QUERE Louis (2000), « Au juste, qu'est-ce que l'information ? », in *Réseaux* n°100, CENT/Hermès Science Publication.

SPERBER Dan et WILSON Deirdre (1989), *La pertinence. Cognition et communication*, Paris, Les Editions de Minuit, (1ère édition en anglais parue en 1986).

THEUREAU Jacques (1990), *Introduction à l'étude du cours d'action : un programme de recherche en ergonomie et anthropologie cognitive*, Publication du Laboratoire Communication et Travail de l'Université Paris-Nord

Approche réflexive de l'étudiant en recherche d'emploi et communication du projet professionnel : apports d'enseignements en sociologie de la communication

Béatrice GALINON-MELENEC *

Quand l'Homme éprouve le besoin de relier les différents niveaux de connaissance qu'il a de lui-même ou quand, ressentant sa pluralité intérieure, il souhaite être en mesure d'exprimer l'unicité et la permanence du moi, il peut envisager un travail spécifique. Chercheur de lui-même, l'homme se trouve alors confronté à une démarche épistémologique particulière. Les enseignants-chercheurs qui la pratiquent peuvent transmettre ce savoir aux formés. L'*approche épistémologique du projet professionnel* est non seulement un principe d'unité et base de projection pour le formé, mais aussi un apport décisif de sa communication avec l'organisation qui souhaite l'employer. En effet, présenter un projet professionnel devient un passage obligé de tout recrutement que ce soit pour une formation ou pour un emploi.

Cette démarche passe, d'évidence, par la verbalisation. Or, il est assez généralement admis que, comme d'ailleurs les autres pratiques, l'assimilation et l'usage d'un vocabulaire s'effectuent de façon inconsciente, "naturelle" dans les sous-groupes dont les membres connaissent des conditions d'existence similaires, et que l'on assiste à des distorsions de compréhension quand les personnes en présence lors de l'échange verbal appartiennent à des sous-groupes différents.

Sachant que l'histoire de la personne, en mêlant étroitement l'individu et le social, laisse, le plus souvent à son insu, des traces dans les comportements - verbaux et non-verbaux - qui sont mis en œuvre dans le présent des interactions communicationnelles, il peut paraître pertinent d'aider le formé à démêler les fils de cette complexité.

Cette perspective forgée à partir de recherches en sciences de l'éducation (1981/84 et 1984/89) a abouti à la mise en place d'une initiation à la sociologie pour des acteurs en situation d'élaboration de projet professionnel (1987 /97).

La formation est ici considérée comme une « mise en situation », un artefact construit par les responsables de formation ; la question étant de savoir comment cet artefact, distinct peut préparer à l'insertion professionnelle.

1. CADRE THÉORIQUE

1.1.Méthodologie.

La « participation objectivée » pourrait désigner une manière d'être au monde en deux temps : la première étape est un vécu (la participation à la vie d'un groupe : famille, école, activité professionnelle) qui s'ignore comme objet ultérieur d'analyse (le vécu antérieur est plus tard posé comme « objet » d'analyse) ; il en ressort une forme d'épistémologie du vécu qui donne des pistes d'analyse pour la recherche dont l'objet est ici, nous l'avons dit, de relier les différents niveaux de connaissance que l'individu a de ses pratiques professionnelles (ou non professionnelles).

Nous avons expérimenté cette méthode de façon personnelle puisque la volonté de prendre, en la théorisant, de la distance avec notre pratique professionnelle d'enseignant a conduit une grande partie des thématiques de recherche que nous présentons ici.

1.2. Corpus

* Professeur à l'Université du Havre, Département INFOCOM, IUT. Responsable du CDHET.

À partir d'une bibliographie de base (cf. Bibliographie), nous sensibilisons le formé au fait que, si les comportements portent les traces de l'histoire individuelle - traces qui mêlent intimement l'individu et son contexte d'évolution - il est envisageable pour lui de repérer dans ses propres comportements des traces extérieures de ses représentations de la réalité.

En vue de lui faire prendre conscience
- qu'il a intériorisé — sous forme d'habitudes dont il n'a même pas conscience tellement elles leur semble « naturelles » (alors qu'elles sont le fruit d'incorporations sociales et culturelles) — des processus à l'origine de ses « pratiques » et de ses comportements,
- que les personnes d'un même groupe social ont tendance à avoir une représentation de la réalité commune, ce qui engendre chez elles une forme de consensus dans les jugements de goût et les pratiques et que cette dynamique est à l'origine de la constitution des champs sociaux et professionnels,
nous mettons à sa disposition un corpus théorique composé d'auteurs de référence en Sciences de l'Information et de la Communication (appartenant majoritairement au groupe de chercheurs de Palo Alto), en sociologie (BOURDIEU, par exemple) et en Sciences de l'éducation (PIAGET, par exemple).

À travers ce corpus, il apparaît que les représentations, *"structures structurées*" (BOURDIEU, 1981) par l'histoire de vie, en structurant les pratiques, fonctionnent comme des organisateurs cachés de la communication entre les personnes. La manière dont elles perçoivent l'environnement et le sens qu'elles lui donnent sont un *"construit*", mélange des éléments qui existent de façon ontologique et de leurs dispositions intérieures à les percevoir : un élément du réel prend un sens en ce qu'il est une mise en relation entre l'intériorité et une extériorité située dans un contexte (historique, spatial, culturel, affectif, etc.).

C'est ce fonctionnement *pars pro toto* (ECO, 1992) qui conduit, à partir de quelques éléments perçus au travers du filtre de l'*habitus* (BOURDIEU, 1981), à inventer (P. WATZLAWICK, 1972) à notre insu (CYRULNIK, 1995) notre représentation du monde. La réalité de la réalité est en fait inaccessible à une condition humaine condamnée à l'*illusio* (BOURDIEU, 1979).

La réalité de premier ordre (le fait objectif) est inaccessible. Elle est interprétée par le sujet, ce qui en fait une réalité de second ordre qu'il pense, nomme, désigne et commente, comme si elle était la réalité (P. WATZLAWICK, 1972), alors qu'il y projette ses structures et ses logiques internes. En conséquence, la totalité de ce qui est à voir n'est jamais vue (ECO, 1992). Ni l'intention, qui est sous-jacente, ni la totalité des signes présents dans une situation, ne sont perçues par les acteurs en situation. Aussi chacun dispose-t-il de processus individuels d'interprétation du monde.

C'est ainsi que les jugements de valeurs d'exclusion portés par un individu sur un autre individu, relèvent des structures les plus stables de ses représentations (le noyau dur) alors que les comportements de convenance, les " jeux de rôle " et les jugements de surface relèvent d'éléments périphériques de la représentation Comprendre ces interactions communicationnelles est d'autant plus important que le formé se situe dans une formation à finalité professionnelle qui va se conclure par une situation communicationnelle de recrutement (GALINON-MELENEC B. 1997).

2. LES PREMIERES OBSERVATIONS

2.1. 1981-1984 : exemple d'homologie

À l'époque de cette recherche, les établissements Pigier étaient dominants dans le champ de la formation au métier de secrétaire et nous avons essayé d'en cerner les raisons. Nous avons cherché à mettre en évidence *l'habitus modal* des secrétaires formées dans un établissement scolaire appartenant au dominant du marché (le groupe Pigier). L'analyse d'un questionnaire établi par l'établissement scolaire dans une logique client-fournisseur nous a

fourni un certain nombre d'indicateurs sur ce point. Les réponses des parents à la question de savoir pourquoi ils avaient fait le choix de cette école s'établissaient à partir de formulations telles que « le sérieux de la formation l'impossibilité d'autres choix, l'assurance d'un emploi à l'issue d'études courtes » ; elles nous ont conduit à une analyse plus précise des données. Notamment, après avoir repéré l'appartenance sociologique des parents (au travers de leurs métiers) nous avons pu rapprocher les valeurs émergeant de leurs réponses des critères de comportements analysés par P. BOURDIEU à propos de la "petite bourgeoise nouvelle".

Nous pourrions résumer les résultats de ce travail de recherche en énonçant : Dans le champ spécifique du métier de secrétaire, on pourrait avancer que la double appartenance à la petite bourgeoisie et au sexe féminin donne une place dominante à la *docilité (*conçue comme la volonté de répondre aux besoins du patron,) l'effort et la soumission aux règles étant - à l'époque de la recherche - des caractéristiques du fonctionnement des établissements Pigier, pourraient être à l'origine de leur position dominante ("*Pigier, la bonne école pour l'emploi")* dans le champ de la relation "formation-emploi" au métier de secrétaire.

En matière de formation, on pourrait conclure, à partir de cette expérience que s'il y a adéquation entre les comportements de classe du formé, les comportements sociologiques de l'école formatrice et le savoir-être demandé sur le marché, la probabilité d'une insertion professionnelle rapide augmente.

On pouvait aussi conclure de cette observation que l'école peut parfaitement préparer à un emploi si des adéquations sociologiquement repérables entre l'organisme de formation, les employeurs, et les élèves sont réunies.

Restait à savoir si, en cas de chômage, un organisme de formation pouvait, de façon volontaire et avec succès, mettre en place des *stages "intra muros"* visant à « communiquer » (à inculquer, permettre l'incorporation) des comportements utiles à l'insertion. C'est à cette question que nous avons souhaité répondre dans la recherche que nous avons conduite de 1984 à 1989.

2.2 1984-1989 Mise en place de conditions de formation *ad hoc* et observations des comportements résultant

Le projet de groupe, considéré en tant que « *mise en situation » ad hoc,* apparaît ici en tant que méthode privilégiée pour permettre l'émergence de comportements d'action dans le sens d'une plus grande autonomie de ses membres : l'information transmise par les enseignants est catalysée par le projet ; le stagiaire en situation de résolution de problème, active son écoute et est demandeur de compléments d'informations. La pédagogie peut devenir interactive et l'enseignement passer de la simple transmission de savoirs à une communication, elle aussi interactive.

L'idée sous-jacente était que les stagiaires en formation continue qui expérimentaient ce type de pédagogie y étaient plus sensibles quand ils venaient de subir une situation professionnelle d'échec, dans ce cas, le chômage. Par conséquent, les résultats attendus devraient être plus manifestes pour ce type de stagiaires que pour les autres stagiaires.

La caractérisation des stagiaires sur le critère de la position "exclu ou non" du système paraissant un peu simpliste et pour éviter d'approprier à cette dichotomie des relations abusives de cause à effet, nous avons cherché à repérer le plus finement possible les autres éléments de caractérisation.

Nous avons conclu en essayant de repérer comment s'opère la relation Projet - Formation - Emploi et les conditions de sa mise en oeuvre. Nous ne développerons pas ici toutes les étapes de la recherche. Nous en rappellerons simplement les conclusions :

- Le projet de groupe a permis aux stagiaires de mieux cerner leur identité : Ils semblent la découvrir à travers la confrontation aux autres membres du groupe et à travers la découverte concrète de l'environnement économique.

- La pédagogie du projet en organisant le milieu de la formation en simulation du milieu professionnel favorise chez le formé la mise en place de représentations de la réalité économique et la mise en place de comportements adéquats.

- La polyvalence des tâches à accomplir, le fait d'avoir placé les formés en environnement aléatoire, ont favorisé l'insertion professionnelle de façon efficace et dans le cadre de PME et dans le secteur tertiaire.

- La meilleure représentation de lui-même que possède l'individu en formation lui permet d'élaborer des plans pour passer de la situation actuelle à la situation qu'il désire atteindre.

En fait, ce type de formation permet à la personne de centrer son projet professionnel sur *l'identité*, d'assurer une orientation l'intégrant ainsi que la compétence définie dans un rapport temporel à l'environnement et de replacer son projet dans une planification souple.

Restait à savoir si lors d'une formation visant à soutenir le projet professionnel des stagiaires, mais se déroulant de façon traditionnelle, il était possible d'utiliser une partie des validations ainsi obtenues sur le plan théorique pour soutenir une nouvelle démarche pédagogique.

3. LE SOUTIEN AU PROJET PROFESSIONNEL[1] DES FORMES.

3.1. L'expérience

L'expérience dont il est ici question s'est déroulée de 1987 à 1997 au service formation continue de l'université de Pau et de Pays de l'Adour dans le cadre du DUFFA (Diplôme de Formation de Formateurs d'Adultes). Cette formation a été mise en place, en collaboration avec le département des Sciences de l'Education de Bordeaux. Elle visait à permettre de soutenir le développement de la formation continue en permettant aux formateurs d'obtenir une légitimité universitaire et des connaissances théoriques plus précises.`Les groupes sont systématiquement de 15 personnes. Bien que la proportion homme/femme soit restée constante sur les dix ans (75% de femmes), les autres paramètres qui caractérisaient les formés a beaucoup évolué :

- Au départ, le public était composé pour moitié de formateurs pratiquants, sans diplôme, venant chercher un statut ; pour moitié de chômeurs dont la formation était financée par le conseil régional. La classe d'âge était celle des 40-50 ans. Un certain nombre n'avait pas le bac (2/15) et devait passer le DAEU (diplôme d'entrée à l'université) en même temps que le DUFFA[2]

- Progressivement, la place de la formation initiale a augmenté, en même temps qu'augmentait le niveau des diplômes antérieurs et le rajeunissement de la population recrutée. L'accélération du processus se situe en 1994/1995. C'est alors qu'apparaissent des jeunes diplômés (33%) essentiellement en licence de psychologie et en commerce (et dans une moindre mesure en sociologie). Ils viennent chercher une formation pédagogique pour trouver une nouvelle application de leur spécialité d'origine.

L'idée sous jacente est que l'on vit dans le récit de sa propre vie. Si l'histoire est totalement fabuleuse, le scénario que l'on prévoit pour le futur, et en particulier le projet

---

[1] L'expression "avoir un projet" renvoie à la question de savoir qui se projette. Situer son identité peut osciller entre deux extrêmes opposés : se limiter à des éléments visibles (une simple "carte d'identité") ou tenter de faire partager une expérience "intérieure" difficile à communiquer. Sans renoncer à avancer ce qui est du domaine du tangible, du quantifiable, du dénombrable, pour des raisons pratiques liées notamment au primat de l'économie du marché sur l'ensemble des activités humaines, on peut imaginer de souligner plus profondément ce qui construit l'identité.

[2] Quand ce n'était pas possible, le diplôme était « gelé » en attente de l'obtention du DAEU (en principe l'année suivante).

professionnel aura peu de chance d'aboutir[3]. L'objectif est de sensibiliser les formés qui sont, soit marginaux, soit (à 50%) chômeurs, qu'il faut une certaine cohérence entre le récit de vie et l'itinéraire passé.

Tisser le lien entre les bouts d'histoire devient l'enjeu. Il ne peut y avoir de remise en cohérence que si on accepte quelques questionnements et cela peut être plus ou moins douloureux.

Amener le formé à admettre que ses comportements sont le fruit de processus continuellement modifiés par l'intériorisation – autorégulée par les processus eux-mêmes - d'une extériorité en perpétuel mouvement, constitue une révolution profonde qui ne peut pas se produire dans la fluidité communicationnelle formateur-formé.

3.2. Dépasser les résistances

Avant chaque début de formation, nous établissions une forme de contrat entre les formés et nous-même.` Les formés s'engageaient à fournir un effort :

- pour dépasser les résistances (naturelles) que leur procurerait la connaissance scientifique de l'expérience sensible, pour dépasser leurs opinions pré-établies et pour s'ouvrir vers d'autres formes de cheminements[4].

- pour passer d'un langage commun à un langage savant (et réciproquement) selon les mêmes procédures qui le conduit à passer de sa langue maternelle à l'apprentissage d'une langue étrangère réputée difficile en vue de mieux connaître d'autres mondes que celui que lui a donné sa naissance.

Lors de trois modules de trois jours, les formés travaillent sur des textes plus ou moins théoriques que nous analysons en groupe. Nous les sensibilisons aussi à la nécessité d'être patient car, l'esprit est ainsi fait qu'il ne peut englober en un seul mouvement explicatif toutes les interactions qui s'entrecroisent.

L'enseignant est obligé d'effectuer des découpages temporaires, visant à fournir des explications sur le fonctionnement de sous-systèmes. Il faut admettre en conséquence que les explications, en procédant par coupes, donnent à voir un sens qui doit autant aux explications qu'aux découpages qui en constituent l'étape préalable. Ces deux paramètres évoluant dans l'espace, dans le temps et selon *« les postures scientifiques »* nous soulignons qu'elles ne sont ni anhistoriques, ni indépendantes de l'enseignant qui les proposent, ni des personnes qui l'écoutent ou le lisent. En ce sens, il est possible de dire que le fait scientifique étant un *« fait construit »* et cette construction étant ontologique, constitutive de l'être, aucun chercheur ne peut s'y soustraire[5].

Nous expliquons aux formés l'utilité de disposer d'une carte du monde, même incomplète. Savoir que celle-ci est contingente à l'évolution des connaissances à un moment donné n'ôte pas la possibilité de leur offrir des repères qui lui permettent de situer les perceptions individuelles dans une perspective plus large.

Le corpus théorique souhaitait sensibiliser les formés principalement au fait que leurs comportements sont des indices subtils de manières intériorisant malgré eux les traces d'une histoire de vie, qu'ils ne peuvent pas ne pas avoir de comportements (WATZLAWICK) et que tout comportement étant communication, il transmettent en permanence des signes qui seront interprétés différemment selon les interlocuteurs en présence et le cadre.

Les formés ont trois mois de travail personnel pour « digérer » l'ensemble des concepts, les appliquer de façon réflexive et produire un écrit de synthèse, forme d'approche

---

3 Cf. à ce sujet, KAUFMANN J.C. (2001).

4 De leur spécialité d'origine.

5 Est-ce une raison suffisante pour renoncer à toute explication scientifique ? C'est parce nous ne le pensons pas que nous leur proposons les moyens de prendre de la distance, du recul par rapport à l'ici et maintenant.

épistémologique du projet professionnel qu'ils présenteront rapidement au groupe (20 minutes maximum) lors d'un dernier module.

3.3. Analyse des résultats

L'équipe pédagogique considérait ces modules comme difficiles et le soutien à l'enseignant était très fort. Tous avaient conscience que le savoir qui conduit à une certaine connaissance de soi est moins confortable que le savoir hors de soi, le savoir pour le savoir.

La forme d'arrachement du rapport intime du soi à soi que fournit l'initiation à une autoanalyse de ses processus communicationnels pouvait procurer diverses réactions allant d'un certain inconfort pouvant être surmonté à un total rejet. Aussi a-t-il été toujours laissé au formé la possibilité de produire une synthèse strictement universitaire du cours ou une présentation purement factuelle de son histoire de vie. Peu ont choisi cette solution.

La majorité (90 %) des formés ont, après plus ou moins de difficulté, tiré un parti très bénéfique de ce module. Ils ont souligné « l'ouverture intellectuelle », la « rigueur méthodologique » et le *« dévoilement sur eux-mêmes »* que le module leur avait apporté. Certains parlaient d'une vraie « *révolution »* dans leur vie.

Dix pour cent sont sortis du cadre de diverses manières : ils se répartissent en 1/3, 1/3, 1/3 (des 10 %) avec les caractéristiques suivantes :

- Étalage exhibitionniste d'une vie intime qui n'avait pas lieu d'être présentée dans ce contexte
- Demande d'un prolongement individualisé au sein du groupe familial,
- Confusion entre le rôle de formateur et le rôle de psychologue.

Ces trois types de dérive sont gérés en équipe par l'ensemble des enseignants.

À l'issue des modules, 100 % des formés avaient intégré que :

- Si pour le sens commun, les mots constituaient un support de l'échange verbal devant faire l'objet d'une utilisation non équivoque, en fait, l'assimilation et l'usage d'un vocabulaire spécifique s'effectuaient de façon inconsciente, "naturelle" dans les sous-groupes (dont les membres connaissent des conditions d'existence similaire).

- On assistait à des distorsions de compréhension quand les personnes en présence lors de l'échange verbal appartenaient à des sous-groupes différents.

- L'identité tout en oscillant entre similitude et différence[6] est *"processus d'objectivation et d'appropriation"*[7]) et que la représentation que l'on a de soi tient donc beaucoup des interactions avec l'environnement.

- Se séparer, à la naissance, du corps de la mère construit la première étape de la construction de l'individu[8] et que si l'identité se construit dans l'interaction, elle est aussi incorporation du regard de l'autre, de tous les autres, et que la diversité de ces « autres », en m'imposant différents regards de moi, « morcelle » l'identité dans la pluralité ».

- Les interactions de la prime enfance jouaient un rôle particulier par rapport à celle qui vont suivre[9] et que cette représentation initiale de soi constituait le socle des interactions futures et expliquerait en partie pourquoi les uns se considéraient comme disposant de

---

6 Voir GALINON-MELENEC B.(1992), "Il n'a pas de projet sans connaissance de l'identité", in *Communication & Organisation*, n°1.

7 George MEAD (1963) soulignait que si l'individu se reconnaissait une identité, c'était pour une large part en adoptant le point de vue des autres : le soi *"se développe chez un individu donné comme résultat des relations que ce dernier soutient avec la totalité des processus sociaux et avec les individus qui y sont engagés »* .

8 La racine du terme (du latin individum : ce qui est indivisible) indique l'unicité de ce sujet, unicité qui existe par une différenciation entre moi et l'autre, différenciation qui naît par le regard que l'autre porte sur moi.

9 Les traits de caractères de l'enfant auront été évalués différemment selon l'environnement parental. Ainsi, un enfant sera reconnu comme « vivant », « gai », dynamique » dans certains milieux alors que dans d'autres, ces mêmes comportements auraient été connotés négativement (« bruyant », « dérangeant », « maladroit » etc.).

nombreux atouts (physiques, cognitifs, etc.) et d'autres doutaient toujours de la véracité des jugements, différents des jugements initiaux faits à leur endroit.

- Le regard de l'autre, tout en étant ce qui le situe comme sujet pouvant faire l'objet d'un sujet séparé d'autres sujets renvoyait, en même temps, à un discours en décalage avec ce qui est ressenti intimement ou à la représentation que l'on a de soi.

- La confrontation avec altérité dans un même mouvement construit la personne en tant que sujet et l'oppresse par ce regard qui diffère de ce qu'elle voudrait qu'il soit, mais que fuir l'altérité et en venir à souhaiter revenir au stade d'avant la séparation initiale (avec la mère) à la fusion était une régression.

- Entre la peur d'une identité « phagocyté » par un autre qui tendrait à la fusion et la menace de l'autre qui impose une intolérable différence de regard, la construction de l'identité par le contact à l'autre se constitue dans la complexité.

- La compétence professionnelle n'est pas une liste d'aptitudes définies (et finies) pour des fonctions et des contextes stables. Elle n'est pas non plus à penser en termes individuels, mais en termes de processus interactionnels entre une étape dans une histoire de vie et un environnement.

En fin d'année, chaque étudiant soutenait devant l'ensemble de l'équipe la présentation d'un travail de synthèse de plus de 100 pages présentant l'ensemble de la formation. L'objectif était que le formé décloisonne les savoirs reçus et présente une vision conceptuelle d'ensemble au service de son projet professionnel.

4. CONCLUSIONS

L'élaboration d'un projet est une démarche itérative qui passe sans arrêt de la représentation du monde à une concrétisation. De l'écart entre le projet initial et la réalisation naît une nouvelle représentation qui conduit à nouveau à une opérationnalisation. C'est toute la vie qui, mise en tempo à partir de projets successifs peut, *ex-post*, apparaître comme le processus itératif conduisant à un projet qui se découvre progressivement au travers de l'expérience de soi et du monde.

4.1.Projet individuel et changement

Les formés que nous avons observés étaient, au moment de l'observation, en situation de marginalité relative. Cette marginalité s'expliquait par le fait que les comportements qui étaient le fruit d'une adaptation aux environnements antérieurement rencontrés n'étaient plus adéquats dans le nouvel environnement.

Les formés prenaient conscience du fait que :

- Leur marginalité pouvait durer plus ou moins longtemps en fonction de leur capacité à *« intérioriser les règles »* du nouvel environnement et à produire les comportements adéquats au contexte. L'ancienne culture ne serait pas pour autant effacée, mais seulement plus ou moins mise en arrière-plan et laissant des traces plus ou moins visibles dans les comportements présents.

- Précédemment, à chaque fois qu'ils s'étaient adaptés à un nouvel environnement, ils avait déjà intériorisé des *« processus de traduction et d'équivalence »* entre leurs anciennes règles comportementales et les nouvelles. Ces processus, conscientisés lors de la formation, étaient de nature à nourrir une capacité à traduire les codes entre eux et à innover.

Une des leçons de ces expériences serait donc que travailler sur son histoire de vie peut permettre au formé de découvrir une certaine *aptitude au changement.*

4.2.Changement individuel et changement organisationnel

L'aptitude au changement n'est pas innocente en termes d'insertion professionnelle, car l'aptitude au changement - qui ne se commande pas par décret - intéresse aujourd'hui les

organisations. Dans ce cadre, un itinéraire en « zigzag » pourrait, au même titre que d'autres comportements être valorisé auprès d'une organisation qui souhaite innover (ce qui est très "classant" à court terme pour « l'image de l'organisation »[10] et tout à fait essentiel pour sa survie à long terme) ou qui a elle-même à fournir un effort de mutation.

Ainsi la population post-moderne dont l'itinéraire est passé par un *vagabondage initiatique*[11] laissant de côté des apprentissages plus institutionnels (notamment l'école) serait plus en adéquation que d'autres pour accompagner les organisations aux prises avec le changement et la complexité. Mais la difficulté que rencontre cette population naît du fait que les mots lui manquent :

- D'une part, parce que le plus souvent il ne dispose pas d'un *habitus langagier* suffisant pour lui permettre d'exprimer la complexité d'un itinéraire qui, pour n'avoir pas permis d'intérioriser des apprentissages conventionnels, n'est pas démuni pour autant d'incorporations pouvant être valorisées dans certains environnements professionnels.

- D'autre part, parce que, n'ayant pas le recul nécessaire pour l'embrasser, elle ne sera pas en mesure de tenir un *discours linéaire sur son projet.* [12]

4.3. Le formé, acteur de sa biographie

La connaissance apportée dans les formations que nous avons décrites, offre, en levant - parfois en le déchirant douloureusement - le voile d'un certain mystère sur les « processus qui agissent la personne », la capacité de retrouver l'usage de la parole et de tenir un récit sur soi.

Or, il est de plus en plus souvent demandé aux *« professionnels d'avoir une théorie de leurs pratiques*[13]*».* La méthode pédagogique que nous avons appliquée répond à cet objectif. D'une part, pour les formés qui, dorénavant, sont en mesure de produire un récit sur eux mêmes (les étapes de leurs CV sont alors considérées comme des traces d'une histoire de vie dont ils sont en mesure de justifier les méandres). D'autre part, pour le formateur, qui en tant que professionnel de l'enseignement peut être conduit, au même titre que les autres professionnels de justifier ses pratiques.

En fait, travailler sur le projet professionnel, en passant par le détour de données sociologiques, est vecteur d'un sens qui dépasse le résultat observé d'une meilleure orientation dans l'espace social. Il est aussi une prise de conscience des processus qui - mêlant intimement l'individu et le social, le passé, le présent et les projections sur l'avenir - construisent en permanence l'identité d'une personne toujours la même et toujours une autre dans une unicité qui ne nie pas la pluralité construite par le lien unissant intimement à chaque instant de vie l'individu et son environnement.

4.4. Approche réflexive

La présentation que nous venons de faire s'inscrit dans une démarche réflexive qui nous a conduit :

- En tant qu'enseignant chercheur, placé en situation de « recherche-action », à prendre une distance critique vis-à-vis de notre propre pratique, ce qui nous a permis de relier les différents niveaux d'interprétation et d'action et de mettre en place de nouvelles formes

---

10 Selon l'expression de MORGAN (1989).

11 Selon l'expression de MAFFESSOLI.

12 L'exclure sous ce prétexte pourrait être une stratégie de courte vue pour l'organisation qui souhaite innover. Entendons-nous, nous ne disons pas que l'organisation doit être composée d'un seul type d'acteur. Certains acteurs assurent la continuité et tirent de leurs certitudes - processeurs de réducteur de complexité -l'aptitude à des choix rapides. Mais le réel est complexe, et à trop le simplifier, il revient en effet boomerang pour "interroger " la personne et l'organisation.

13 LE MOENNE Ch., (2003), p. 6.

organisationnelles éducatives en vue de produire des effets sous forme d'évolution des savoirs, savoirs-faire, ou des comportements des formés.

- En tant que responsable de formations à finalité professionnelle à produire les traces de notre logique d'action puisqu'il nous semble indispensable que l'universitaire puisse fournir explications et justifications de ses choix en remontant jusqu'aux concepts qu'il a - plus ou moins consciemment - mis en œuvre, qu'ils relèvent de la communication organisationnelle, de la sociologie, des sciences de l'éducation ou de l'économie.

Nous espérons qu'elle aura retenu votre attention et vous renvoyons à la bibliographie.

BIBLIOGRAPHIE

BOLTANSKI L., THEVENOT L., (1991), *De la justification, les économies de la grandeur,* Paris, Gallimard.

BOURDIEU P. (1979), *La distinction, critique sociale du jugement*, Paris, Minuit.

BOURDIEU P. (1994), *Raisons pratiques : sur la théorie de l'action,* Paris, Seuil.

BOURDIEU P., WACQUANT L.J.D., (1992), *Réponses. Pour une anthropologie réflexive,* Paris, Seuil.

COULON A. (1992, 1994), *L'école de Chicago,* Paris, PUF.

CROZIER M., FRIEDBERG, E. (1977), *L'acteur et le système*, Paris, Seuil.

EBORD G. (1967), *La société du spectacle,* Paris, Buchet-Chastel.

ECO U. (1992), *La production des signes,* Librairie générale française.

ELIAS N. (1991), *Qu'est-ce que la sociologie ?* La Tour d'Aigues, l'Aube.

GALINON-MELENEC, B. (1994), *De la formation à l'emploi : le rôle de la communication,* P.U.P.

GALINON-MELENEC B. (1996) "L'enseignant-chercheur, au sein d'une situation complexe. Comprendre pour mieux communiquer", *in Enseigner à l'université* (ouvrage collectif), Louvain, Éditions de Boeck.

GALINON-MELENEC B (2003), « Existences et coexistence d'identités : l'effet des nouvelles technologies », in GREC/O, Gramacia G et Gardère E. (coord.), *Coexister dans les mondes organisationnels,* L'harmattan.

GALINON-MELENEC B. (1997), *Communication, induction et recrutement,* HDR, Bordeaux III.

GALINON-MELENEC B. (1988) *Rénovation pédagogique et pré-professionnalisation,* Thèse de doctorat, Paris-V-Sorbonne.

GOFFMAN E. (1973), *La mise en scène de la vie quotidienne,* Paris, Minuit.

GOFFMAN E. (1974), *Les rites d'interaction,* Paris, Minuit.

GOFFMAN E. (1991), *Les cadres de l'expérience,* Paris, Minuit.

ISAMBERT JAMATI V. (1970), *Crise de la société, crise de l'enseignement,* Paris, PUF.

KAUFMANN J.C. (2001) *Ego, pour une sociologie de l'individu, une autre vision de l'homme et de la construction du sujet,* Paris, Nathan.

LE MOIGNE J.L. (1994), *La théorie du système général*, Paris, PUF

LE MOENNE Ch. (2003), « Questions et hypothèses sur les approches constructivistes et les recherches en communications organisationnelles » in *La place du constructivisme dans l'étude des communications*, Colloque SFSIC, Béziers, 17 et 18 avril 2003.

MEAD GH. (1963), *L'Esprit, le Soi, et la Société,* Paris, PUF.

PIAGET P. (1976), *Le comportement, moteur de l'évolution,* Paris Gallimard.

PINEAU G. (1983), *Produire sa vie : autoformation et autobiographie,* Montréal, Editions Saint Martin ; "Les histoires de vie, entre la recherche et la formation", *in Éducation permanente,* n° 72-73, 1984.

QUERE L. (1997), « La situation toujours négligée ? », Paris, *Réseaux*, n° 43.

RICOEUR P. (1990), *Soi-même comme un autre,* Paris, Seuil.
SINGLY (de) F. (1997), " La fabrique familiale de soi" *in Sciences humaines hors série*, n° 15.
WATZLAWICK P., BEAVIN et JACKSON (1972), *Une logique de la communication*, Paris, Seuil.
WINKIN Y. (1981), *La nouvelle communication,* Paris, Seuil.

Éléments de réflexion sur la dimension sociologique de l'approche de l'économie politique de la communication et de la théorie des industries culturelles

Éric GEORGE*

Ainsi que l'indique son titre, ce texte a pour but de proposer quelques pistes de réflexion portant sur la dimension sociologique de l'approche de l'économie politique de la communication et notamment de la théorie des industries culturelles. Nous avons décidé d'aborder cette question qui a été peu développée jusqu'alors[1] lorsque nous avons organisé des ateliers ayant pour titre « Les apports des approches sociologiques aux études en communication et des études en communication à la sociologie »[2]. Nous avions pour but de discuter de la pertinence d'aborder les études en communication d'un point de vue sociologique et de la pertinence pour la sociologie de s'ouvrir à des approches interdisciplinaires qui sont développées en communication. Notre objectif est ici beaucoup plus modeste. Nous allons tout d'abord montrer que plusieurs enseignements centraux issus de l'approche de l'économie politique de la communication et de la théorie des industries culturelles relèvent, partiellement du moins, d'une approche sociologique. Après quoi, nous nous interrogerons sur les éventuelles insuffisances de la théorie des industries culturelles et au-delà de l'approche de l'économie politique de la communication en lien avec le monde social.

1. La dimension sociologique de l'approche de l'économie politique de la communication et de la théorie des industries culturelles

Voyons tout d'abord en quoi consiste l'approche de l'économie politique de la communication. Du côté des recherches francophones, pour Bernard Miège, il s'agit de mettre en évidence « la face économique de la communication, la formation des grands groupes économiques transnationaux, les phénomènes de domination qui en résultent, et les aspects stratégiques des flux transnationaux de données ou de produits culturels » (1996, p.44). Du côté des recherches anglophones, Vincent Mosco donne la définition suivante à l'économie politique de la communication : « The study of social relations, particularly the power relations, that mutually constitute the production, distribution, and consumption of resources » (1996, p.25)[3]. Ces deux définitions nous amènent à considérer que cette approche relève à la fois de l'économie et de la sociologie.

On retrouve ce constat à l'étude de l'histoire de la théorie des industries culturelles. À la fin des années soixante-dix, l'équipe française de Bernard Miège (1978) a démontré que, si le secteur de la production culturelle n'échappait pas à la logique de la reproduction capitaliste basée sur la production et sur la vente de marchandises reproductibles, cette reproduction se heurtait à certaines limites découlant du caractère spécifique des biens et services culturels (1978), alors que les penseurs francfortistes avaient mis l'accent sur la dénonciation de l'industrie culturelle comme un élément faisant partie d'un système beaucoup plus vaste. Les

* Professeur au département de communication, Université d'Ottawa, Chercheur, Groupe de recherche interdisciplinaire et interuniversitaire sur la communication, l'information et la société (GRICIS), Courriel : eric.george@uottawa.ca.

[1] Nous n'avons jamais lu de texte qui soit consacré à cette question.

[2] Ce colloque a eu lieu dans le cadre du congrès de l'Association internationale des sociologues de langue française qui a eu lieu du 4 au 9 juillet 2004 à Tours (France). Il rassemblait les membres du Groupe de travail (GT) 13 « sociologie de la communication ».

[3] traduction en français : « L'étude des relations sociales, particulièrement des relations de pouvoir, qui constituent conjointement la production, la distribution et la consommation des ressources ».

chercheurs qui se sont intéressés aux industries culturelles – dorénavant au pluriel – ont notamment consacré leurs travaux à l'étude des processus — le plus souvent complémentaires mais parfois disjoints — de l'industrialisation et de la marchandisation de l'information, de la culture et de la communication en tant que facettes du déploiement du capitalisme dans tous les secteurs susceptibles de créer du profit.

La dimension économique est donc centrale mais elle apparaît indissociable du social. On retrouve ici une approche socio-économique qui tranche avec le courant économique dominant qui a justement essayé de monter une discipline autonome, se distinguant des autres sciences sociales notamment par la mathématisation des comportements humains. Gaëtan Tremblay écrit à ce sujet que « la théorie des industries culturelles ne relève pas d'une approche purement économique de la culture et des communications. Elle refuse de se cantonner dans une analyse libérale micro-économique classique. Elle place bien sûr les procès de la marchandisation et de l'industrialisation au cœur de sa problématique. Mais elle constitue une théorie aussi résolument sociologique qu'économique » (1997, p.13).

Les deux premières définitions de l'économie politique de la communication mettaient l'accent sur le rôle central du conflit et des relations de pouvoir et au-delà des rapports sociaux. C'est d'ailleurs pourquoi Bernard Miège a défini des logiques sociales qui constituent des « mouvements de longue durée, portant aussi bien sur des processus de production que sur des articulations production/consommation, ou sur des mécanismes de formation des usages » (1990, p.21). Dans cette perspective, les stratégies des acteurs sociaux se développent généralement autour des logiques sociales. Néanmoins, il n'existe pas de relation stricte immuable car les acteurs sociaux peuvent s'écarter des logiques, voire contribuer à modifier celles-ci à moyen terme. En conséquence, Philippe Bouquillion rappelle qu'à « l'occasion de l'analyse stratégique, la question des limites de l'autonomie des acteurs sociaux doit donc être posée » (2000, p.5). Plus généralement, il rappelle que « toute analyse des stratégies des acteurs et des relations entre les acteurs sociaux repose sur une certaine représentation des rapports sociaux et notamment de la définition et de la place respective du "social" et de "l'individuel" (ibid.).

Au fil des travaux issus de la théorie des industries culturelles, des chercheurs ont mis en évidence plusieurs logiques sociales (ou modèles). Ces modèles permettent notamment de repérer quelles sont les fonctions centrales dans le double processus d'industrialisation et de marchandisation, et donc qui sont les acteurs sociaux principaux. Dans un premier temps, l'accent a été mis sur les oppositions entre modèles éditorial et de flot. Le modèle éditorial est qualifié ainsi parce que le rôle central est tenu par l'éditeu dans le processus qui vise à produire et à distribuer des copies sur le marché, celui-ci se fixant pour objectif de créer un catalogue de façon à répartir les risques financiers inhérents à la mise en marché de l'ensemble des biens et des services culturels (Flichy, 1980). Dans le cas des industries qui relèvent du modèle de flot les productions sont caractérisées par la continuité de la diffusion. L'objectif consiste à proposer une programmation susceptible de fidéliser un maximum de consommateurs, ce qui explique le rôle central de la fonction de programmateur (Miège et ali., 1986).

Quant au modèle de club, voici ce qu'en dit Gaëtan Tremblay : « cette nouvelle logique s'affronte bien sûr aux deux préexistantes. Elle réduit considérablement l'espace de fonctionnement de la logique de flot en l'intégrant et elle se présente en compétiteur de la logique éditoriale en se substituant à la production matérielle et au réseau de distribution par points de vente. Elle restructure les relations entre création, production, distribution et consommation. Elle relativise le rôle du programmateur. En consacrant l'hégémonie de la distribution, elle met à l'avant-scène le rôle du serveur humain et/ou électronique. Dans cette logique, c'est le serveur qui occupe la fonction principale : il négocie des droits de diffusion ou de distribution, élabore des stratégies de marketing et offre, contre abonnement, un

ensemble de services (y compris de navigation) et de produits pour un temps donné d'utilisation (1997, p.20). On voit bien ici que la notion de modèle porte en elle le positionnement de différents acteurs sociaux les uns par rapport aux autres, ceux-ci entretenant des relations de dépendance inégales.

Ainsi, peut-on assister au sein des industries culturelles à la coexistence d'entreprises de taille très importante, notamment en ce qui concerne la diffusion-distribution – c'est ici qu'on parle d'oligopole – et de firmes de taille plus petite, notamment au niveau du processus de production, là où les risques financiers sont plus importants (et où, en conséquence les marges de profit, sont susceptibles d'être les moins élevées). Ces mêmes enseignements sont également susceptibles d'être remis en question en fonction de l'évolution du contexte socio-historique.

Cela dit, la théorie des industries culturelles relève de la sociologie pour d'autres raisons. D'une part, les chercheurs qui inscrivent leurs travaux au sein de celle-ci affirment que les activités informationnelle et culturelle ne peuvent pas se déployer en dehors des cadres sociaux au sein desquels elles s'insèrent. Au-delà des conditions économiques, toute création d'ordre symbolique est bien soumise à des conditions sociales de production plus ou moins spécifiques. C'est ainsi que le fruit du travail des créateurs de sens – journalistes, scénaristes, auteurs, etc. – est lié au contexte social dans lequel celui-ci prend place (statut des créateurs, type de travail demandé, relations avec autres travailleurs, mode de rémunération, modalités de subsistance, etc.). D'autre part, la dimension sociologique est présente dans l'analyse des spécificités des conditions de mise en valeur du capital. L'incertitude règne sur la valeur des biens et services d'ordre symbolique. L'échange est plus incertain que dans le cas d'autres produits, même après de nombreuses campagnes de *marketing* qui ont pour objectif d'influencer le plus possible les consommateurs. Combien de fois a-t-on, par exemple, entendu parler de films à gros budgets, y compris publicitaires, qui ont finalement perdu beaucoup d'argent ! Dans de nombreux cas, les dépenses consacrées à la promotion (publicité, relations publiques, etc.) des produits informationnels et culturels ont tendance à augmenter. Elles atteindraient même dorénavant la moitié des coûts des grosses productions hollywoodiennes mais la consommation garde tout de même une dimension aléatoire. Par ailleurs, le paiement n'est pas toujours directement lié au produit consommé. C'est notamment le cas de la télévision souvent financée, soit par la publicité (paiement indirect par l'achat des produits vantés à l'écran), soit par le budget public (le plus souvent sous la forme de la redevance, une taxe parafiscale perçue par les pouvoirs publics nationaux). On retrouve bien ici un ensemble de médiations sociales, par exemple, lorsqu'il s'agit de fixer la hauteur des subventions à attribuer aux organismes de télédiffusion publique.

Si les travaux effectués dans le cadre de l'économie politique de la communication relèvent donc en partie d'approches sociologiques, il en est de même au sujet des projets. Dans le cadre de l'amorce d'une analyse des mutations contemporaines des industries de l'information, de la culture et de la communication[4], Bernard Miège propose de discuter le discours critique, assez répandu, selon lequel la concentration capitalistique et la convergence en cours conduiraient forcément à un appauvrissement en termes de contenus informationnels et culturels. L'industrialisation et la marchandisation de la culture sont souvent dénoncées sous prétexte que ce secteur devrait échapper à la tendance générale qui caractérise la phase actuelle du capitalisme, à savoir l'omnimarchandisation de l'ensemble des activités humaines. D'une certaine manière, ces prises de position semblent plutôt reprendre le discours des philosophes de l'École de Francfort qui estimaient que la culture de masse n'était qu'un élément parmi d'autres du vaste ensemble capitaliste. Comme l'écrit Bernard Miège, « de la

---

4 Projet initié en 2003 à la MSH de Paris Nord par Philippe Bouquillion et Yolande Combes (axe 1 : Industries de la culture et arts, thème socio-économie de la culture.

prise de contrôle financier à la production de la culture et à celle de l'information, interviennent toute une série de médiations qu'on ne saurait a priori passer sous silence » (2004, p.1). Et ces médiations sont largement d'ordre social. Nous avons nous-même démarré une recherche qui a pour but d'analyser – enfin – de façon précise les liens entre, d'une part, l'évolution des stratégies des entreprises et des tendances à l'intérieur desquelles celles-ci s'insèrent, tout en contribuant éventuellement à les modifier, et d'autre part, l'évolution de la production informationnelle et culturelle[5].

Nous avons nous-même proposé devant le Conseil de recherches en sciences humaines (CRSH) du Canada de travailler sur ces médiations sociales au sein des organisations médiatiques (George et ali., 2004). Pour ce faire, nous envisageons d'adopter une démarche interdisciplinaire afin de mener trois types d'analyses complémentaires prenant place dans les entreprises sélectionnées : (1) analyse des stratégies (fusions, achats, coopérations ponctuelles) et des résultats financiers des firmes (existence possible d'économies d'échelles, acquisitions éventuelles de secteurs plus rentables) ; (2) analyse des organisations (maintien ou non de la séparation des filières, création éventuelle de nouvelles structures devant créer des liens, évolution des rapports avec les entreprises en amont et en aval) ; (3) analyse de la production et de la distribution de contenu (intégration ou non de la production, synergie ou non entre types de contenus traditionnellement disjoints : information, culture et publicité). Une nouvelle fois, les dimensions économique et sociologique apparaissent étroitement mélées.

2. La présence problématique d'un acteur social : le consommateur, l'usager, le citoyen

On peut toutefois se demander si l'approche de l'économie politique de la communication et la théorie des industries culturelles mettent suffisamment l'accent sur d'autres logiques sociales que celle de mise en valeur du capital « véhiculée » par les entreprises privées. À ce titre, la démarche de Michel Sénécal est intéressante à mentionner. Dans son approche de l'histoire des médias canadiens et notamment de la télévision (1995), il met l'accent sur les différentes logiques qui sont à l'œuvre, ces logiques faisant référence aux intérêts, aux valeurs et aux pratiques des différents acteurs sociaux. À la suite d'Yves de la Haye, qui fut, notons-le, cofondateur du Groupe de recherche sur les enjeux de la communication (GRESEC) avec Bernard Miège à Grenoble, Michel Sénécal a distingué trois logiques (1995) :

(1) la logique marchande qui repose notamment sur la valorisation des vertus du marché et sur le conditionnement, la distribution et la vente de l'information et de la culture comme marchandise. Elle s'inscrit dans la logique capitaliste de la marchandisation et des biens matériels et symboliques ;

(2) la logique étatique qui met en avant la légitimation du rôle de l'État au nom de l'intérêt public (général) dont il se dit le soutien (politique et financier). Dans le capitalisme actuel, parfois qualifié de néolibéral, l'État devient le promoteur d'une industrie nationale des communications forte et concurrentielle sur la scène internationale, quitte à ce que la concentration du capital augmente et à ce que le secteur public soit contraint de concurrencer le secteur privé ;

(3) la logique des mouvements sociaux pour lesquels l'information et la communication sont avant tout des instruments de lutte, de prise de conscience, de formation d'identité et d'affranchissement. Cette logique est à l'origine des revendications en faveur d'une plus grande liberté d'expression afin de contribuer à la formation de nouveaux rapports sociaux.

[5] Ce projet a reçu un financement du du Conseil de recherches en sciences humaines (CRSH) du Canada dans le cadre des initiatives de développement de la recherché (IDR).

Elle participe aussi à la défense du public en tant qu'usager des médias. On y retrouve notamment l'idée de droit à la communication.

Soit ces acteurs sociaux, regroupés autour des notions de Capital, de l'État et des mouvements sociaux, traduisent leurs conceptions du monde, leurs intérêts et leurs valeurs à travers des pratiques qui les amènent à s'affronter directement, soit ils vont jusqu'à pratiquer des alliances. Or, dans le cadre de l'approche de l'économie politique de la communication et à la théorie des industries culturelles, c'est la première logique, celle relative à la mise en valeur du capital, qui domine largement. L'État, du moins dans sa version postfordiste est, quant à lui, avant tout considéré comme le garant de la propriété privée et de la viabilité économique des secteurs des industries de l'information, de la culture et de la communication. En revanche, la place des mouvements sociaux et des usagers est moins saisissable au sein de la théorie des industries culturelles.

Pour quelles raisons ? À la lecture des écrits, on constate que si dans la dialectique qui produit les usages sociaux des technologies de l'information et de la communication (TIC), l'offre détient le rôle initiateur et ensuite moteur dans le développement des usages, « ce sont les habitudes des usagers, les usages sociaux en place et ceux en formation qui favorisent ou contrarient l'implantation des innovations techniques, la domination d'une proposition technologique, et donc, la domination d'une entreprise, d'une filière ou d'une logique industrielle » (Lacroix et ali., 1993, p.94). Néanmoins, les auteurs ajoutent immédiatement que les « usagers sont toujours placés dans une position de réaction devant les propositions qui leur sont faites par les promoteurs d'équipements, d'interfaces et de contenus » (ibid.). En 1984, Yves de la Haye écrivait déjà : « La préparation des nouveaux marchés -- toute l'histoire des industries culturelles en fait foi -- ne peut guère se satisfaire des demandes pré-existantes ; celles-ci doivent être forgées, ce qui ne va pas sans la transformation des pratiques culturelles elles-mêmes: comportements, actes d'achats ou d'appropriations, mais aussi représentations » (1984, p.128-129). Il invitait alors à étudier les actions promotionnelles de « préparation des esprits » (1984, p.129-130) et les actions entreprises par l'école, l'action culturelle, l'information scientifique et technique, certaines composantes du mouvement associatif » (1984, p.131-132) comme autant de moyens de « préparer » les marchés.

Il est bien question d'usage mais ceux-ci sont peu présents au sein de la théorie. Les auteurs reconnaissent qu'il y a de la part des utilisateurs des comportements plus ou moins déviants, mais ceux-ci sont récupérés dans la reformulation des discours promotionnels et dans les correctifs apportés aux machines. En fait, les usages sont peu étudiés en tant que tels. On peut donc se demander si l'appropriation n'est pas vidée de son contenu. Pierre Chambat écrit à ce sujet que l'appropriation « comporte à la différence de la consommation une dimension positive de création et qui, à travers la constitution des usages, rejaillit sur l'objet » (1995, p.82). Or, cet aspect-là d'ordre sociologique semble relativement absent de la théorie des industries culturelles.

Sans pour autant adopter le paradigme dialogique qui postule que l'implantation des TIC se fait par le biais d'un échange bilatéral équilibré entre l'offre et la demande, d'une relation symétrique entre le concepteur et l'utilisateur, on peut considérer que les usagers disposent d'un certain rôle dans la dynamique sociale production-consommation. Premièrement, ils peuvent exprimer collectivement leurs besoins et leurs attentes et ainsi peser sur le processus de production-distribution. Deuxièmement, ils sont présents à travers les représentations que se font les professionnels de l'offre. Troisièmement, ils existent en tant que récepteurs et usagers, et les modalités en la matière ont une influence sur la dynamique capitaliste de production-consommation.

Philippe Bouquillion, dorénavant l'un des chefs de file des recherches en économie politique de la communication mentionne la pertinence d'intégrer la sociologie et notamment le modèle des pratiques culturelles de Pierre Bourdieu « comme un élément fondamental

d'explicitation des mutations socio-économiques du spectacle vivant. Cette approche permet de comprendre les différences de pratiques culturelles. Elle montre qu'elles sont fondamentalement liées à des positions et à des parcours sociaux. Cette perspective théorique permet de mettre l'accent sur des facteurs d'évolution des pratiques culturelles qui sont externes et indépendants de l'offre culturelle » (2000, p.33). Toutefois, il ajoute que la volonté de prendre en compte la part d'autonomie des pratiques culturelles par rapport à l'offre, ne le conduit pas à surestimer l'autonomie des pratiques culturelles par rapport à l'offre (ibis). Et il conclue sur ce point que « s'il nous semble essentiel d'introduire une forte dimension sociologique, il apparaît que la sociologie de P. Bourdieu ne tient pas suffisamment compte des "réalités économiques" » (ibid.).

L'analyse du programme de recherche récent de la Maison des sciences de l'homme (MSH) de Paris-Nord portant sur les « mutations des industries culturelles, mutations sociales et idéologiques » montre clairement que la question des usages est maintenant considérée comme importante. « Outre la production, la diffusion et la valorisation des produits, une question transversale est celle des usages des produits et services d'information et de communication et des pratiques culturelles » (MSH Paris-Nord, 2003). L'apport de la sociologie des usages est expressément mentionné. Mais d'un autre côté, il n'en reste pas moins que la place des usagers est souvent problématique. Individuellement, ceux-ci ont un poids généralement négligeable. Dans certains cas particuliers tels qu'une participation à des sondages ou à des groupes de discussion, ils peuvent donner leur point de vue mais ils restent sur le terrain du système de production, de conception. Collectivement, leur représentation est également souvent problématique car elle passe par les activités d'associations[6] qui ont souvent un rôle secondaire par rapport à d'autres acteurs sociaux, à commencer par les entreprises privées. Au Québec, la disparition de l'Association nationale des téléspectateurs en 1993 a témoigné de ces difficultés. On a pu voir dans celle-ci le manque criant de moyens financiers, le faible engagement bénévole, des divergences idéologiques entre administrateurs (plus ou moins enclins à critiquer les entreprises), une indifférence relative des professionnels de la télévision mais aussi « la faiblesse structurelle de ces mouvements sociaux dans le contexte actuel des rapports de force dominés par les grands acteurs industriels et commerciaux » (Proulx et Pichette, 1995, p. 123). En conséquence, il n'est pas étonnant que si dans son analyse de la radiodiffusion canadienne, Michel Sénécal (1995) a montré que des regroupements de citoyens et de citoyennes ont tenté – notamment dans le cadre des consultations effectuées lors des commissions et comités d'enquête en vue de réfléchir à l'élaboration de nouvelles politiques publiques – de faire valoir leur point de vue en faveur d'une démocratisation de l'accès à la communication, il a conclu le plus souvent à leur faible poids en termes de rapport de forces, notamment depuis les années 80.

Cela ne signifie pas pour autant qu'il faille négliger cette dimension dans l'analyse car Vincent Mosco met justement l'accent sur l'importance des transformations sociales potentielles. « Most generally, praxis refers to human activity and specefically to free and creative activity by which people produce and change the world and themselves » (ibid., p. 37). Quant à Peter Golding et Graham Murdock, ils estiment que le trait le plus original de l'approche est incontestablement le fait qu'au-delà des questions d'efficacité du système économique, elle met l'accent sur les questions de justice, d'équité et de bien public (1991, p. 18-19). Or, si elles s'insèrent obligatoirement au sein du vaste système capitaliste, les pratiques alternatives peuvent aussi avoir pour objectif de proposer d'autres modèles normatifs de développement des médias et autres dispositifs communicationnels. D'où

---

[6] telles que l'Association canadienne de la radio et Friends of Canadian Broadcasting créées respectivement en 1930 et en 1985 en vue de défendre la qualité de la programmation du service public de la radiodiffusion au Canada.

d'ailleurs notre intérêt pour les pratiques citoyennes effectuées dans le cadre de la logique portée par les mouvements sociaux. Vincent Mosco appelle lui-même à suivre avec attention la convergence, non pas celle liée à l'industrie des communications, mais celle de la résistance incarnée par le mouvement altermondialiste autour des luttes sur le terrain du travail mais aussi sur d'autres terrains comme ceux de la consommation et de l'environnement (2003, p. 47-49).

Il y a une vingtaine d'années, Yves de la Haye écrivait à propos de la presse que ce concept désignait deux réalités distinctes : « par leurs fonctions : d'un côté rassembler, consolider, organiser des couches sociales aux intérêts communs, de l'autre rassembler, affaiblir, désorganiser des classes aux intérêts contradictoires ; et par leur organisation : d'un côté une presse de militants qui coûte de l'argent, de l'autre une presse de professionnels qui en rapporte ; et par leur postérité : d'un côté une presse aux aguets du tirage et de la publicité dont le modèle de communication va être le creuset véritable de la radio et de la télévision de masse, de l'autre une presse aux tirages limités, à la publicité réduite dont l'histoire va se confondre à celle des périodes chaudes qui en seront la sève et celle des périodes froides qui les réduiront comme peau de chagrin (1984, p.15-16). On pense ici aux périodes de la révolution française et de la commune de Paris qui ont permis à Jürgen Habermas (1962, [1978]) de montrer l'importance d'une presse engagée très vivante à cette époque. Pour sa part, Jean-Guy Lacroix aborde la question de la conscience aiguë qui renvoie à la problématique de l'atteinte d'un état de conscience par le sujet dans les moments charnières du mouvement sociohistorique (1998, p.96). Connaîtraît-on une nouvelle phase de ce genre autour des luttes sociales pour un internet non marchand, le développement du logiciel libre, la remise en cause de la propriété intellectuelle, etc. ? Si tel est le cas, il importe que l'approche en termes d'économie politique s'en saisisse.

Références bibliographiques

BOUQUILLION Philippe, *Propositions en vue d'une économie politique de la communication,* Document en vue de l'habilitation à diriger des recherches en sciences de l'information et de la communication, Grenoble : Université Stendhal-Grenoble 3, UFR des sciences de la communication, 2000.

CHAMBAT Pierre, « Espace public, espace privé : le rôle de la médiation technique », in Isabelle Pailliart (dir.), *L'espace public et l'emprise de la communication,* Grenoble : Ellug, 1995, pp. 65-98

FLICHY Patrice, *Les industries de l'imaginaire : pour une analyse économique des médias,* Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble, coll. Media et compagnie (s), 1980.

GEORGE Éric, Gaëtan TREMBLAY, Luc BONNEVILLE, Philippe BOUQUILLION, Yolande COMBES, Ndiaga LOUM et Daniel PARÉ, La concentration et la convergence au sein des industries de la communication : menace ou chance pour le pluralisme de l'information et pour la diversité culturelle ?, Projet retenu dans le cadre du programme d'Iniatives de développement de recherche (IDR) au Conseil de recherches en sciences humaines (CRSH) du Canada, 2004.

GOLDING Peter et Graham MURDOCK, 1991, « Culture, Communication and Political Economy », dans James Curran and Michael Gurevitch (dir.), Mass Media and Society, London: Edward Arnold, pp. 15-32.

HABERMAS Jürgen, *L'Espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise,* Paris : Payot, 1978. Édition originale en langue allemande : *Strukturwandel der Öffentlichkeit,* Francfort-sur-le-Main : Hermann Luchterhand Verlag, 1962.

LACROIX Jean-Guy, « Sociologie et transition millénariste : entre l'irraison totalitaire du capitalisme et la possibilité-nécessité de la conscientivité », *Cahiers de recherche sociologique,* no 30, 1998, pp. 79-152.

LACROIX Jean-Guy, Bernard MIÈGE, Pierre MŒGLIN Pierre, Patrick PAJON et Gaëtan TREMBLAY, « La convergence des télécommunications et de l'audiovisuel : un renouvellement de perspective s'impose », *TIS,* vol. 5, n° 1, 1993, pp. 81-105.

LA HAYE Yves de, *Dissonances. Critique de la communication,* Grenoble : La Pensée sauvage, coll. Media discours, 1984.

LEFEBVRE Alain, Armel HUET, Jacques ION, Bernard MIÈGE et René PÉRON, *Capitalisme et industries culturelles,* Presses universitaires de Grenoble, Grenoble, 1978.

MIÈGE Bernard, « Considérations et propositions méthodologiques sur les mutations en cours dans les industries culturelles et informationnelles », intervention au séminaire de la Maison des Sciences de L'Homme (MSH) de Paris-Nord, janvier, 2004.

MIÈGE Bernard, *La société conquise par la communication Tome 2 : La communication entre l'industrie et l'espace public,* Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble, coll. Communication, médias et sociétés, 1997.

MIÈGE Bernard, *La Pensée communicationnelle,* Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 1996.

MIÈGE Bernard, « Plaidoyer pour des problématiques transerversales », in Bernard Miège (dir.), *Médias et communication en Europe*, Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble, 1990, pp.

MIÈGE Bernard, Patrick PAJON et Jean-Michel SALAÜN, *L'industrialisation de l'audiovisuel. Des programmes pour les nouveaux médias,* Paris : Aubier, 1986.

MOSCO Vincent, « Brand New World ? Globalization Cyberspace and the Politics of Convergence », in Bernard Miège et Gaëtan Tremblay (dir.), *2001 Bogues. Globalisme et Pluralisme. TIC et société* (tome 1), Québec : Presses de l'Université Laval, coll. Éthique et philosophie de la communication, 2003, pp. 31-51.

MOSCO Vincent,*The Political Economy of Communication,* Thousand Oaks : Sage, 1996.

SÉNÉCAL Michel, L'espace médiatique. Les communications à l'épreuve de la démocratie, Montréal : Liber, 1995.

TREMBLAY Gaëtan, « La théorie des industries culturelles face au progrès de la numérisation et de la convergence », *Sciences de la société*, n° 40, 1997, pp. 11-22.

La fiction télévisée et l'image d'un métier : le cas de « L'Instit »

Lionel GOURAUD*

On le voit dans les débats actuels sur l'école et les conditions de travail des enseignants qui ressortent de ces débats, l'image que l'on peut donner de l'instituteur ou du professeur est une question sensible qui revêt une importance particulière ; et plus encore lorsque cette image est véhiculée par la télévision, médium qui tient de nos jours une place importante dans notre vie quotidienne. C'est Raymond Bourdoncle qui écrit que « *l'image de l'enseignant est un sujet stratégique* »[1]. Cette citation de Bourdoncle semble justifier à elle seule ce travail de recherche entrepris sur la série « L'Instit ».

1. LES BASES DE LA RECHERCHE

Depuis une trentaine d'années, le métier d'instituteur fait face à une double crise :

- Une crise de recrutement qui semble aujourd'hui partiellement enrayée avec la mise en place des IUFM en 1991 et leur relatif succès, même si l'on voit de nouvelles réformes se mettre en place à leur sujet.
- Une crise d'identité, beaucoup plus profonde, qui persiste : l'instituteur a perdu la part de reconnaissance sociale qu'il pouvait avoir à une certaine époque. Le métier est divisé en deux corps (instituteurs et professeurs des écoles), ses organes de représentation syndicale connaissent également de profonds bouleversements.
-

Face à ce constat de crise du métier, face à cette réalité de terrain, nous avons en 1992 la création d'un héros à la télévision d'un genre tout à fait nouveau : Victor NOVAK, un héros instituteur, qui inaugure une « brochette », oserai-je dire, de héros civils. Nous trouverons à sa suite des vétérinaires, des médecins remplaçants itinérants, des éducateurs, des prêtres ouvriers, des moniteurs de colonies de vacances, etc.

Je résumerai très rapidement les caractéristiques principales de ce personnage :

- C'est un instituteur remplaçant et un instituteur itinérant, une sorte de Lucky Luke moderne qui se déplace à l'aide d'une grosse moto routière ; pas n'importe quelle moto : une BMW, symbole de robustesse, d'élégance, de sûreté, d'expérience…
- C'est un solitaire : il n'a pas d'attache particulière. Sa femme est partie avec sa fille quelques années auparavant. C'est quelqu'un qui n'est pas parfait, qui a des failles dans sa vie. D'ailleurs, le temps des héros parfaits à la télévision ou au cinéma semble avoir vécu et désormais on nous montre de plus en plus des personnages dans lesquels chacun d'entre nous peut facilement s'identifier.
- C'est un personnage d'âge mur, marqué d'une expérience professionnelle antérieure de juge des enfants, ce qui lui donne une forme de légitimité, doublée d'un réel respect de l'institution
- Enfin, c'est un personnage qui a une attitude directe avec les enfants, et qui les aide à démêler les problèmes qui se sont installés dans leur existence.

Par rapport à ce constat, il s'agissait dès lors de se poser la question suivante : à travers le personnage de Victor Novak ne se profile-t-il pas le malaise d'une profession en quête d'une nouvelle définition de son image ? A la recherche d'une nouvelle personnalité sociale ?

---

* CIRUS-CERS, Université de Toulouse Le Mirail

[1] *Recherche et formation*, 1996, n° 21.

En même temps, il y avait une autre question qui me semblait sous-jacente dans cet objet d'étude : celle du désintéressement de la création artistique. On pouvait ainsi se poser la question suivante : existe-t-il des créations désintéressées ? Pour répondre à cette question, je suis allé chercher du côté de Pierre Bourdieu qui nous dit que non, que les « *agents sociaux ne font pas n'importe quoi, qu'ils n'agissent pas sans raison* » (BOURDIEU, 1994). A l'appui de ce postulat sociologique, on peut considérer que « L'Instit » n'est pas un acte gratuit et qu'il remplit des fonctions particulières qui servent à la fois les créateurs – c'est une constante dans la création audiovisuelle – mais également le politique, élément plus insolite dans le genre fiction télévisée grand public. L'œuvre artistique devient dans cette perspective un enjeu social et politique.

Cette recherche s'appuie donc sur une exploration de deux milieux très différents en soi : celui de la production audiovisuelle, et celui du milieu éducatif. En ce qui concerne le milieu de la production audiovisuelle, ce travail repose sur :

- L'analyse d'un corpus de 28 téléfilms de la série[2].
- L'analyse de documents tels que les scénarii (les scripts), la bible scénaristique (sorte de cahier des charges de la série à l'usage des différents scénaristes, document devant garantir des éléments de reconnaissance du personnage principal et de la série en général), les articles de presse...
- La réalisation d'un certain nombre d'entretiens avec des personnes particulièrement impliquées dans la création de cette série.
- L'observation de séances de tournage.

En ce qui concerne le milieu éducatif :

- J'ai privilégié l'utilisation d'une série d'entretiens avec des instituteurs réalisée par France-Culture, intitulée « Paroles d'instits » : ce sont 5 heures d'entretiens particulièrement riches d'informations, de sentiments sur le métier, de regards d'instituteurs et d'institutrices sur leurs pratiques professionnelles.
- Bien entendu, je n'ai pas totalement exclu les contacts directs avec les instituteurs qui travaillent sur le terrain. Je les ai ainsi rencontrés régulièrement au cours de cette recherche, ainsi que des maîtres formateurs en exercice, en travaillant avec eux sous une forme plus informelle, une sorte d'imprégnation du milieu qui ne se traduisait pas sous forme d'entretien, mais par des discussions, et quelques observations de séances de classe.
- Des séances de travail étalées sur une année universitaire avec une promotion de professeurs des écoles stagiaires de I'IUFM de La Roche-surYon, avec qui j'ai travaillé sur la (les) représentation(s) de l'instituteur, constitue également une partie importante de mon travail de terrain.

La problématique de ce travail de recherche se situe donc primordialement à la croisée de deux champs : le champ de la sociologie de l'éducation et le champ de la sociologie des médias. De manière assez inattendue au départ, un troisième champ important est apparu au cours du travail de recherche : le champ politique.

2. POURQUOI LE CHAMP POLITIQUE ?

Cette question ramène évidemment à la genèse de la série et à l'invention du héros :

[2] Il fallait qu'à un moment donné je décide d'arrêter le corpus, et le 28e épisode correspond à un changement d'équipe d'écriture et de production qui reprend en quelque sorte des bases antérieures. On pourrait aisément montrer, dans les « Instit » réalisés aujourd'hui, des formes de reprises qui n'apportent plus grand chose à l'analyse.

- L'intervention de François Mitterrand auprès de Pierre Grimblat, le producteur, par l'intermédiaire de Roger Hanin[3].
- Une volonté expresse d'Hervé Bourges, alors président de France-Télévision, de « coller » en quelque sorte à la volonté implicite présidentielle.
- Une volonté partagée par l'ensemble des décideurs et des auteurs : faire utile et très vite. Il aura ainsi fallu moins d'une année pour programmer deux épisodes à l'antenne, sachant qu'en général la mise au point d'une telle série demande deux années de préparation au minimum.
- Un engagement consensuel des protagonistes de cette création audiovisuelle pour la réhabilitation d'un certain nombre de marques symboliques de la République.

Pour le public, la série « L'Instit » apparaît comme étant avant tout une série de divertissement. C'est vrai dans une certaine mesure. Mais pour les auteurs, elle a été initialement conçue comme un moyen de communiquer des messages de tolérance en réponse au climat qui régnait en 1992, pendant la campagne des législatives, phagocytée à l'époque par les thèses extrémistes du Front national.

L'illustration de l'instrumentalisation politique de cette production télévisée prend forme dans une programmation qui semble très réfléchie dans sa dimension politique :

- Un épisode sur le thème du racisme sera diffusé un mois avant le premier tour des législatives de 1993 et un second épisode entre les deux tours de cette même élection.
- En 1997, récidive : on assiste à une rediffusion de l'épisode sur le racisme entre les deux tours des législatives.

Lorsque l'on regarde les lieux de tournage de « L'instit », on a pu constater une forte corrélation entre ces lieux et l'implantation du Front national. J'aurais aimé pouvoir, au cours de cette recherche, démontrer la pertinence de cette corrélation que je considère comme une hypothèse sérieuse. Dans cette perspective, il faudrait aller à la rencontre des interlocuteurs de la maison de production dans les régions ou dans les municipalités, réaliser de nombreux entretiens pour tenter de vérifier cette hypothèse. Cela dit, la ville de Valréas dans le Vaucluse, dont le maire voulait marquer son attachement aux valeurs de la République par le tournage d'un « Instit » dans sa ville, avec l'idée de montrer par ce biais son hostilité aux thèses développées par le maire frontiste d'Orange, est un exemple de ce rapprochement possible entre cette fiction et la politique.

3. ET POUR L'INSTITUTION SCOLAIRE ?

Pour l'institution scolaire, Victor Novak, en sa qualité d'instituteur, est un vecteur privilégié de promotion d'un métier en crise, dont la reconnaissance a besoin d'être réactivée. Et en même temps, dans cette représentation du métier d'instituteur, l'institution scolaire veut s'y reconnaître. Pour cela le Ministère participe à la promotion de cette image en se manifestant par des gestes tout à fait significatifs :

---

[3] . Nous sommes au printemps 1992. Selon Pierre Grimblat, PDG de Hamster Productions, au cours d'une discussion entre Roger Hanin et lui-même, lors du tournage d'un épisode de la série « Navarro », le comédien aurait fait part au producteur d'une réflexion de François Mitterrand, alors président de la République, réflexion qui n'est pas, selon Grimblat, une demande explicite proprement dite : « *Comment faire pour éduquer les enfants contre ce fléau de racisme et de ségrégation qu'est le Front national ? Il faudrait que cette formation ait lieu au départ. Vous devriez en parler à votre ami.* »

- Un soutien financier que constituent les subventions, variables selon les gouvernements, voire même parfois inexistantes.
- Un regard sur la façon dont on représente l'école : Ce sera le rôle joué par Nicole Marty, inspectrice de l'Education nationale, et détachée à la communication.
- Une reconnaissance symbolique tout à fait officielle pour ce que représente le personnage de fiction Victor Novak : le ministre de l'Education nationale de l'époque, François Bayrou, remet les palmes académiques à Gérard Klein en février 95 pour son rôle dans « L'Instit », et cela en même temps qu'une institutrice qui terminait sa carrière ; une illustration du mélange qui est fait entre fiction et réalité au sein même de la sphère politique.

Un autre exemple dans la production des séries françaises à la télévision actuellement est la série « Une femme d'honneur » et l'image qu'elle véhicule de la gendarmerie nationale. La gendarmerie a octroyé des moyens logistiques importants aux producteurs (véhicules, matériels, hélico…) : n'est-ce pas une façon simple d'exercer un contrôle de l'image produite ? On peut se poser la question.

Victor Novak incarne donc un certain type d'instituteur et cette représentation est aujourd'hui mise en avant par l'institution scolaire à travers des actions significatives.

4. QUELLE IMAGE POUR L'INSTITUTEUR ?

Le succès de la série semble lié à un savant mélange d'ancien et de nouveau. C'est une image faite de paradoxes :

- Un instituteur très apprécié par le public téléspectateur et en même temps qui agace les enseignants, en règle générale.
- Une représentation de l'ancien et du nouveau à travers les méthodes pédagogiques de Novak mais aussi l'installation des classes par exemple.
- Un divertissement grand public mais également un personnage construit comme un véritable instrument politique.
- Un personnage dont les représentations touchent les adultes mais aussi les enfants, adultes en devenir.

Afin de comprendre comment a évolué le métier d'instituteur, je suis allé voir ce qui se passait du côté de l'école de Ferry, au temps de la communale, des « hussards noirs de la République », pour remonter jusqu'à aujourd'hui, dans les IUFM avec les futurs professeurs des écoles.

Autour de « L'Instit », j'ai abordé des thèmes qui me semblaient très lié à mon sujet et permettaient de positionner un peu mieux la série télévisée dans le mouvement continu de l'évolution du métier de l'instituteur et de sa position sociale. Ainsi, ai-je abordé des thèmes comme :

- La place de l'instruction et de l'éducation dans le système scolaire français, dans une dimension historique (De Condorcet à la Loi d'orientation de 1989, en passant par la période de Vichy). Il me semblait important de situer historiquement un certain nombre de notions, car je crois que dans « L'Instit », elles sont toujours présentes, d'une manière plus ou moins clairement énoncée, il est vrai, mais présentes malgré tout.
- La laïcité : quelle définition en donner et quel regard porte « L'Instit » sur ce thème ? C'est un sujet éminemment d'actualité qui revient périodiquement dans

les débats, principalement ceux qui tournent autour de l'école, mais la laïcité est bien sûr un concept beaucoup plus large, et ne se résume pas à la notion de tolérance.

- L'évolution de la mission sociale de l'instituteur. La pression sociale semble s'accélérer autour de ce thème. On demande aujourd'hui à l'instituteur de sortir à nouveau de sa classe. Je dis « à nouveau », car l'enseignant du premier degré semble s'être quelque peu replié à l'intérieur de sa classe depuis quelques décennies. C'était peut-être moins le cas à d'autres époques.
- L'esprit de corps : la création d'un corps de professeur des écoles et les bouleversements qui s'opèrent depuis quelques années dans la représentation syndicale de la profession présentent un intérêt que l'on peut discuter autour de cette image particulière de l'enseignant que l'on nous présente.
- La place centrale de l'enfant dans la société, placé également au centre du système éducatif avec la Loi d'orientation de 1989. La série « L'Instit » nous donne une certaine vision de l'enfance, en le replaçant dans une position qui est la sienne, et surtout en replaçant l'adulte face à ses responsabilités vis-à-vis de l'enfance.
- Le désengagement progressif de l'Etat dans le système éducatif français (et un soutien à la production de « L'Instit » apparaissant dans ce contexte comme une espèce de sursaut républicain…) : j'ai parlé dans ma thèse de « recentrage républicain ».

Dans ce travail, j'ai défendu l'idée que, sur le plan historique, le métier d'instituteur apparaît, en tout cas en terme de représentation, comme un métier gigogne, où nous trouvons un emboîtement des fonctions historiques, où l'enseignant intègre à chaque fois de nouvelles problématiques sans exclure les précédentes :

- L'instructeur de la Troisième République (aussi éducateur civique).
- L'éducateur (sous l'influence de l'après 68) : on insiste à cette époque sur la dimension éducative, avec le risque de mettre au second plan l'instruction.
- L'animateur (dans les années 80) : l'apparition de la problématique « établissement » et la participation active que l'on demande à l'enseignant dans la vie de l'établissement scolaire.
- Aujourd'hui, avec la série « L'Instit », on aurait l'assistant social.

Les critiques apportées aux caractéristiques du personnage de Victor Novak tournent très souvent autour de l'aspect « assistant social » qui est, on l'a vu, clairement mis en avant dans les différents épisodes. Dans « L'Instit », l'instituteur se préoccupe en effet beaucoup des conditions dans lesquelles vivent certains de ses élèves, en particulier lorsqu'il pense déceler, à travers des problèmes de comportement en classe, un mal-être chez un enfant. Il veut comprendre, et cette volonté l'amène à aller chercher l'information directement auprès des familles, une volonté qui le pousse inexorablement à l'action. On voit bien que ce qui est mis en avant ici, à travers les engagements de Victor Novak, c'est un processus d'observations/dénonciation et la mise en responsabilité des enseignants sur ces questions qui apparaissent très extérieures à l'école. Mais on sait aussi, depuis les travaux de Bourdieu, combien les origines sociales des enfants conditionnent leur parcours scolaire dans une institution qui se déclare fonctionner selon un système méritocratique.

J'ai pu le mesurer lors de mon travail auprès des futurs professeurs des écoles en formation à l'IUFM de La Roche-sur-Yon, cette représentation de l'instituteur assistant-social n'est absolument pas intégrée dans la description que font de leur métier les futurs enseignants ; pas plus intégrée qu'acceptable à leurs yeux d'ailleurs.

Le second aspect du modèle de l'instituteur tel qu'on nous le présente dans la série « L'Instit » est sa dimension de médiateur ; entre l'enfant et l'adulte, bien sûr, mais aussi entre son public et la République. Victor Novak est aussi un médiateur civique. La série « L'Instit » renouvelle la vision de l'enseignant du premier degré de la Troisième République, qui avait déjà vu dans le maître d'école la possibilité d'en faire un personnage transmetteur et vecteur de civisme, dans une version plus moderne, adaptée aux exigences de notre époque, avec un certain nombre de problèmes sociaux qui lui sont associés.

Enfin, on ne peut pas parler de « L'Instit » sans évoquer une représentation très masculine du métier. Pourtant, l'homme instituteur n'est pas une image moderne. La modernité est aujourd'hui dans la forte féminisation du métier. Mais cette masculinité dans la représentation télévisée, c'est en fait, je le dis dans mon travail, LE modèle social. Et on peut penser que les auteurs ont voulu « masculiniser » le métier car ces auteurs posent très souvent, dans les téléfilms, la question du père (souvent absent) et proposent donc, en bonne logique thérapeutique, un « Instit » masculin, père potentiel pour les enfants dont on sait qu'aujourd'hui, avec les familles recomposées, beaucoup en ont changé. Et puis, cette image masculine, c'est aussi peut-être « l'image utile », en particulier dans la lutte syndicale et la reconnaissance sociale. Comme l'écrit Antonio Novoa, « *la dimension féminine de l'enseignement est acceptée mais ne constitue pas la référence identitaire de la profession* » (NOVOA,1996). La motivation des auteurs, dans le choix d'un personnage masculin se situerait alors, de manière plus ou moins consciente, non pas dans une représentation réelle du terrain – sans quoi le personnage de l'instituteur serait une institutrice – mais dans une dimension utilitaire et dans un contexte de rapports sociaux de sexe.

5. LA NOTION D'ITINERAIRE

Le personnage de Victor Novak est un être de voyage. Un peu plus d'un siècle plus tôt, G.Bruno[4] écrivait *Le tour de la France par deux enfants*. Des générations d'écoliers de France ont ainsi, depuis 1877, travaillé avec ce manuel de « lecture courante ». La notion d'itinéraire géographique y est mise en avant. Deux jeunes frères orphelins de Lorraine, André (14 ans) et Julien (7 ans), prennent leur baluchon et quittent leur ville natale de Phalsbourg pour aller parcourir la France. Leur périple débute à l'automne 1871 « *par un épais brouillard du mois de septembre* » et se termine lorsque s'annonce l'été : en somme, le temps d'une année scolaire ; l'occasion pour l'auteur de faire découvrir aux jeunes lecteurs les différentes régions françaises et leurs diverses richesses, mais également d'exalter les valeurs civiques et nationales (avec la référence très discrète à Dieu. D'ailleurs, ce livre a été bien accueilli, à la fois par l'Ecole confessionnelle et par l'Ecole publique (RIVALS, 1982) dont les Instructions Officielles ont longtemps maintenu les « devoirs envers Dieu ». Ce n'est qu'après 1905 que l'édition est très légèrement remaniée et « laïcisée »).

Le Tour de la France par deux enfants est donc un livre de voyage, géographique mais aussi historique et civique. Son caractère encyclopédique autorise son utilisation multiple en classe : géographie, histoire, leçon de choses, morale, formation du citoyen. Par le souvenir qu'il laisse à ces générations d'écoliers, Jacques et Mona Ozouf considèrent qu'il s'agit là d'un « *livre de mémoire* » (OZOUF, 1984, pp.291-321) : « *Le livre s'est profondément inscrit dans la mémoire collective, et il n'en est pas sorti, car sa réédition luxueuse par les Editions Belin pour le centenaire a réveillé des images engourdies et en a fait l'objet d'une nouvelle*

[4] G. Bruno est le pseudonyme de Mme Alfred Fouillée, née Augustine Tuillerie ; très certainement en référence à Giordano Bruno, philosophe italien du XVIème siècle, condamné à mort par l'Inquisition et brûlé vif à Rome en 1600 (RIVALS, 1995).

mémoire, fardée aux couleurs affectives d'un passé ethnographique désormais plus qu'historique » (*ibid*. p. 293).

C'est un livre de mémoire à plusieurs titres. Il rappelle que la France de l'époque a perdu deux provinces, l'Alsace et la Lorraine. Et ces deux jeunes enfants quittant ce qui est devenu l'Allemagne mettent en avant leur volonté de rester français, au prix de l'abandon de leur région natale. Un second élément rappelé par Jacques et Mona Ozouf est le leitmotiv qui parcoure constamment le livre : « *N'oublions pas* ». Car il ne faut pas oublier la mémoire de ce père disparu ; la région arrachée à la France, cette amputation de la nation ; toutes les régions traversées au cours du voyage qui a permis aux deux orphelins d'accumuler un ensemble de savoirs. Voilà des moments de mémoire particulièrement importants. Ce manuel de lecture offre à la fois un état des lieux de la situation de la France au moment où la troisième République se met en place, un rappel de son passé glorieux et bien entendu une concentration des connaissances minimales à transmettre aux enfants des écoles élémentaires. Evidemment, G. Bruno veut montrer à travers ce livre et la forme qu'elle lui a donné que le voyage est formateur, que « *l'éducation d'André et de Julien n'est accomplie que parce qu'ils n'ont pas oublié et n'oublieront jamais leur tour de France* ». Pierre Jakez Hélias explique comment ce livre remplaçait parfois « *La Vie des Saints et même le livre de Monsieur Larousse* » (JAKEZ HELIAS, 1975, p. 220), et la détermination de l'instituteur à vouloir que ses élèves renoncent à parler le breton dans la cour de l'école au profit du français que parlaient les deux jeunes alsaciens André et Julien.

Livre de mots, *Le Tour de la France par deux enfants* est également livre d'images, nombreuses, qui s'intercalent entre le texte et qui sont accompagnées de façon systématique d'une longue légende ; Claude Rivals écrit : « *Alors qu'à la fin du XIX^e^ siècle, les enfants apprenaient à lire tout le récit, il est probable que leurs parents s'emparaient ensuite "du livre" pour en explorer les images et en déchiffrer les légendes, participant ainsi à leur propre imprégnation par ces premières marques iconographiques à la République.* » (RIVALS, 1982, p. 405).

L'hypothèse de l'ethnologue sur l'existence d'un second livre présent à travers cette suite d'images/légendes est tout à fait intéressante. La reconnaissance de quelques vignettes fortes contribue à laisser penser que c'est à un véritable scénario auquel nous avons affaire dans cette mise en place iconographique avec un début, un milieu et une fin narratologique. Le livre prend alors une nouvelle dimension. Le chemin que parcourent les deux enfants devient un véritable récit documentaire imagé où parfois ces images s'affranchissent du texte et semblent exister par elles-mêmes, racontant alors leur propre histoire. D'autres fois, elles appuient et éclairent le contenu du livre. G. Bruno n'a bien sûr rien inventé. Le livre basé sur l'itinéraire parcouru de son héros n'est pas original. *L'Odyssée* d'Homère était devenu le manuel scolaire unique à Athènes au V^e^ siècle et proposait une morale assez proche de celle du *Tour de la France par deux enfants* avec la famille retrouvée et le retour aux travaux de la terre[5]. Plus tard, Fénelon a écrit *Les aventures de Télémaque* à l'intention de son élève unique, le duc de Bourgogne, héritier du trône de France.

Dans l'esprit d'Augustine Fouillée qui écrivait dans sa préface que « *pour frapper l'esprit, il faut lui rendre la patrie visible et vivante* », « L'Instit » réinvente la notion d'itinéraire. Pour Hamster Productions, c'est en effet cette « *lointaine influence du Tour de la France par deux enfants* » qui permet aujourd'hui « *de faire une coupe à la fois sociologique et politique des régions de France et un parcours géographique et touristique* »[6]. Au fil des différents téléfilms, ce n'est pas seulement une nouvelle région que le téléspectateur

[5] Cf. Postface de Jean-Pierre BARDOS. Edition du centenaire du *Tour de la France par deux enfants*. 1977.
[6] Martine Chicot, productrice exécutive de Hamster Productions.

découvre : cet itinéraire géographique discontinu, ce tour de la France est assorti d'un itinéraire plus original, un tour des « problèmes sociaux » de la France moderne. « L 'Instit » nous entraîne dans notre espace social et – discrètement – politique. La découverte des paysages de France dans les téléfilms permet aux régions de se faire connaître, de se représenter et à Hamster Productions de rechercher des financements régionaux pour ses films. Mais finalement, de la région, nous voyons bien peu de choses. Cependant la notion d'itinéraire est toujours présente. Victor Novak n'est-il pas un instituteur itinérant ? Parce qu'il effectue des remplacements, il appartient à sa fonction de voyager d'école en école. Toutefois l'important est ailleurs : dans chaque téléfilm est exposé un nouveau « problème de société » que Novak va devoir tenter de découvrir, d'analyser et si possible de résoudre ou pour le moins de faire bouger et avancer les choses. La maltraitance, l'inceste, les sans-domicile fixe, le sida, le racisme, etc., autant de thèmes d'actualité qui touchent particulièrement les téléspectateurs, parce qu'ils y retrouvent peut-être un peu d'eux-mêmes, un peu de leurs problèmes de vie, et surtout les problèmes du pays qui émergent périodiquement dans les médias. A travers la réaffirmation de principes forts, Victor Novak recrée des liens entre enfants et adultes, tout en revendiquant le droit à la différence pour chacun, le droit de se tracer son propre chemin. Sont aussi re-tissés des liens entre le public et le pays sous le double éclairage de l'instituteur et du juge qui est toujours en éveil en lui. Contrairement au *Tour de la France par deux enfants*, « L'Instit » n'esquive pas la question sociale qui reste centrale et qui renvoie à la fonction même de l'instituteur dans la société[7]. La division sociale apparaît régulièrement au cours des différents épisodes, montrant les oppositions entre le fils du bourgeois et le fils de l'ouvrier, entre les conditions de vie des immigrés dans les squats et l'existence bien rangée des familles « sans problèmes ». Ce qui est montré du doigt, c'est l'exclusion sous toutes ses formes. Ce tour de la France des « *problèmes sociaux* » est au centre des préoccupations de l'instituteur remplaçant, et fait de la série une production audiovisuelle dès lors très politisée. La série « L'Instit » apparaît comme le mouvement perpétuel d'un personnage de fiction censé pointer les insuffisances et les maux de la société : une forme de *road movie* dont la fin serait ouverte[8].

Le personnage de Victor Novak a une autre dimension étroitement liée à la notion d'itinéraire. Il est en quelque sorte le vecteur de l'unification des régions françaises et des particularismes régionaux. Derrière l'itinéraire de l'instituteur remplaçant, c'est la France qui semble se redessiner, le pays dans son ensemble et surtout plus largement le sentiment patriotique, citoyen et républicain. L'instituteur et l'Ecole relient entre elles les régions qui paraissent éparpillées dans un immense espace. A travers l'itinéraire de « L'Instit », c'est l'unité de la France qui est représentée. C'est là une vision très ferryste du rôle de l'Ecole dans la société française. En ce sens, la série « L'Instit » est très proche de ce qu'a voulu exprimer dans son livre Augustine Fouillée alias G.Bruno pour qui les différences régionales ne représentaient aucun danger spécifique puisque l'Ecole était chargée de préserver l'unité du pays, en particulier à travers l'expression orale et le rappel des grands événements historiques qui constituent le ciment de la nation[9].

Le poète dit parfois que « *les voyages forment la jeunesse* ». C'est bien entendu de la formation de l'esprit dont il veut parler. Car la liaison est toujours très forte entre le parcourir et l'apprendre. Le voyage de Victor Novak a pour fondement initial une quête du passé, la

[7] G. Bruno n'aborde pas les problèmes sociaux dans son ouvrage. Elle nous décrit une France rurale, sans classes, sans un bourgeois, sans un uniforme, sans un aristocrate. Il y a des ouvriers, mais elle nous parle du bon ouvrier, la condition ouvrière n'existant que dans une vision morale.

[8] Revue *Synopsis*, septembre-octobre 2000, n° 9.

[9] Ainsi, la scène de l'auberge provençale où arrivent les deux orphelins alsaciens, où ils ne comprennent pas les adultes qui les entourent qui parlent un patois qui leur est inconnu. Ils en sont désolés, mais lorsque les enfants de l'auberge reviennent le soir, une fois l'école terminée, André et Julien peuvent enfin parler puisque eux ont appris le français à l'école.

recherche de sa fille éloignée de lui par sa mère, élément qui constitue pour lui une cicatrice jamais refermée. Mais cette quête prend également la forme d'un travail sur l'avenir à travers la transmission du savoir aux enfants de ses différentes classes. « L'itinérance » semble favoriser à la fois la connaissance de l'autre, l'acceptation des différences et le dialogue interculturel. L'itinéraire peut être synonyme de route culturelle. Et c'est aussi un merveilleux instrument d'apprentissage.

Je conclurai cette communication en faisant deux constats :

- Le premier, c'est que cette représentation de l'instituteur met en lumière un certain nombre de contradictions de l'institution scolaire ; d'un côté, elle soutient, et de l'autre, elle condamne.
- Le second constat, c'est que pour les auteurs, et ils me l'ont dit, c'est une réelle déception que de voir que ce personnage de fiction n'a pas été en mesure d'enrayer, même faiblement, la montée de l'extrémisme contre lequel il était censé lutter (on a pu le constater aux dernières élections présidentielles) ; ceci marque, bien évidemment, les limites de l'influence d'une représentation filmique sur son public. On ne change pas si facilement que cela les logiques sociales.

Références bibliographiques

BOURDIEU P. (1994), *Raisons pratiques : sur la théorie de l'action*, Le Seuil, Paris.

JAKEZ HELIAS P. (1975), *Le cheval d'orgueil*, Plon, Paris.

NOVOA A. (1996), « L'image à l'infini : la lente accommodation de la profession enseignante à une identité féminine », *Recherche et formation*, n° 21.

OZOUF J. et M. (1984), « Le Tour de la France par deux enfants : Le petit livre rouge de la République » in NORA P. (dir.), *Les lieux de mémoire : I. La république*, Gallimard, Paris.

RIVALS C. (1982), « Lire et écrire en 1881-1882. Il y a cent ans, l'école publique », *Archives vivantes*.

RIVALS C. (1995), « Les marques républicaines dans l'iconographie des "tours de la France et de l'Europe" de G.Bruno », in *Cultures et folklores républicains*, éd. CTHS, Paris.

Le rêve brisé de Charles Enderlin : transposition du conflit israélo-palestinien devant les locaux de France 2

Isabelle HARE*

La perception du conflit israélo-palestinien par l'opinion publique française est particulière du fait des différents espaces publics qui se jouxtent et parfois s'entrechoquent sur notre territoire : l'espace public français de culture juive, l'espace public français de culture juive rapatriée (cf. « les pieds-noir »), l'espace public français de culture arabe et enfin l'espace public français qui n'appartient à aucun des trois précédents et peut-être lié au conflit sur un plan politique mais non identitaire. Nous sommes en présence de la représentation de plusieurs entités dont les confrontations se sont resserrées sur la scène française au moment de l'affaire Enderlin.

1. LES FAITS

1.1 Retour sur un conflit médiatique qui dure depuis deux ans

Le 28 septembre 2000, Ariel Sharon est sur l'esplanade des Mosquées à Jérusalem. Depuis l'été, la tension est perceptible au Proche-Orient ; le semi-échec des pourparlers de Camp David a contribué à un climat tendu entre Israéliens et Palestiniens. La visite du futur premier ministre israélien sur le lieu saint met le feu aux poudres. Dès le lendemain, le Proche-Orient s'embrase et commence alors la deuxième Intifada ; depuis deux ans maintenant, la couverture médiatique du conflit israélo-palestinien n'a guère faibli.

Le 11 septembre 2001 est une date charnière dans ce conflit tant sur le plan politique que médiatique ; d'une part, l'image archétypale du jeune palestinien bravant à coup de pierres les chars israéliens a été mise à mal par la tragédie du 11 septembre[1] et d'autre part, la multiplication des attentats palestiniens contre les civils israéliens a considérablement décrédibilisé l'action militante palestinienne. Le contre-coup du 11 septembre a eu pour conséquence de décadrer le conflit de l'opposition « David contre Goliath » pour l'intégrer dans un cadre de représentations médiatiques autres, celui du consensus international contre le terrorisme.

Les médias peinent à traduire et à analyser la complexité du conflit israélo-palestinien et le ramènent à l'opposition traditionnelle du bien contre le mal. Depuis le 11 septembre, leur centre d'intérêt s'est déplacé de la légitimité/non-légitimité des violences à celui de la question de l'éradication du terrorisme. Le 11 septembre a eu pour effet de modifier la perception de l'opinion publique internationale à l'égard de ce conflit. Les médias semblent avoir trouvé momentanément une parade à sa complexité en mondialisant d'une part la lutte contre le terrorisme et en réduisant d'autre part l'opposition entre Palestiniens et Israéliens à une guerre de religion. Ainsi « formatée » cette guerre entre pleinement dans les cadres d'interprétation que se sont fixés une majeure partie des médias et du monde politique.

« Au fond, la principale difficulté que les médias rencontrent dans ce conflit est une sorte d'impasse narrative. […] Il est alors plus simple de dénoncer l'effort de propagande, de part et d'autre » (Garcin-Marrou, Tétu, 2003) ; depuis quelque temps, la presse s'interroge sur sa libre expression dans le conflit israélo-palestinien. Le terme de propagande est central car il caractérise pleinement la lutte que se livrent par médias interposés les deux camps, au Proche-Orient mais aussi en France. C'est ce dernier lieu qui intéresse notre article, d'autant que l'affaire Enderlin y prend sa source ; c'est là que la polémique, née de la diffusion du

* Doctorante en Sciences de l'information et de la communication, Université Lyon 2.

[1] Par commodité, nous nommerons les attentats du 11 septembre 2001 survenus sur le sol américain sous la forme « le 11 septembre ».

reportage Le rêve brisé, est la plus forte. La guerre médiatique «initiale » a donc évolué depuis le début de la seconde Intifada et met en question la liberté de la presse. De la notion de légitimité/illégitimité de l'acte, nous sommes passés à celle du dire et donc par extension du « représenter ».

1.1 L'affaire Enderlin

Ainsi nommée par le site pro-israélien desinfos.com (Chemla, 01/11/2002), elle naît en octobre 2000, suite à la diffusion sur France 2 et sur les chaînes du monde entier, de la mort en direct du petit Mohamed Al Dura. Les commentaires du journaliste, jugés partisans, sont à l'origine de la polémique. Les faits sont les suivants : un jeune garçon et son père se trouvent pris sous les feux croisés des Palestiniens et de l'armée israélienne. Le père est touché puis l'enfant, une seconde balle atteint mortellement le garçon. Les premières conclusions penchent vers l'hypothèse d'une responsabilité israélienne. L'armée israélienne est conspuée et en dépit de différents démentis, Israël perd la première bataille dans la guerre médiatique livrée par les deux belligérants. C.Enderlin dit avoir subi de fortes pressions et menaces, consécutivement à la diffusion des images au journal télévisé sur France 2.

Eté 2002 : le journaliste français sort un livre intitulé *Le rêve brisé*, pendant écrit du reportage diffusé sur France 2 au mois de novembre (02 et 03/11/02). Il apporte un éclairage inédit sur les négociations pour la paix, à Camp David et à Taba en 2000, qui ont scellé le destin d'Israël et de la Palestine. La particularité du *Rêve brisé* tient au statut des intervenants (tous ont participé aux pourparlers) : ainsi Shimon Pérès, Yasser Arafat, Madeleine Albright, Saeb Erekat et Gilead Sher – négociateurs palestinien et israélien -, témoignent de leur expérience.

Quoi qu'il en soit, la perspective de la diffusion de ce reportage sur une grande chaîne française réveille les inimitiés entre le journaliste – de religion juive, de nationalité française et israélienne - et certains membres de la communauté juive. S'ensuivent menaces et manifestations contre la diffusion du *Rêve brisé* ; les associations pro-palestiniennes ne tardent pas à réagir à leur tour en réclamant la diffusion du documentaire en première partie de soirée, et non pas à 22h30 comme prévu.

Mais plus que le contenu du reportage, c'est son auteur qui irrite un certain nombre d'institutions et d'associations juives françaises ; un prix Goebbels de la désinformation lui est décerné le 2 octobre 2002 devant France 2 à Paris. Les ligues de soutien à la cause palestinienne appellent alors à une contre-manifestation.

Pour l'essentiel, l'affaire Enderlin, se joue au niveau des représentations identitaires et médiatiques, et dans la façon dont le journaliste bouscule ces représentations.

2. LES TROIS AXES DE LA MEDIATISATION DU CONFLIT

Avant de nous intéresser au cas Enderlin, examinons brièvement la couverture médiatique du conflit israélo-palestinien dans la presse française, selon le support.

2.1 La presse écrite et audiovisuelle

La radio, les quotidiens, les hebdomadaires et enfin les actualités télévisées sont les premiers à « s'emparer » du conflit ; l'audience des médias communautaires s'est élargie depuis la seconde Intifada, constituant ainsi une mosaïque identitaire assez proche des représentations des sociétés israélienne et palestinienne. Citons entre autres, les radios Kol Hashalom, Mazal, Radio Islam, la Télévision Francaise Juive,…sans compter les chaînes de télévision accessibles par le satellite comme Al-Jazira (média quatar qui couvre largement le conflit).

2.2 Les reportages TV

Nous avons évoqué jusqu'ici l'existence d'une couverture médiatique qui, pour être étendue, n'en est pas moins largement défaillante dans sa restitution de la complexité du conflit proche-oriental. Les reportages TV, se rapprochant davantage du journalisme de commentaires des quotidiens et des hebdomadaires, subissent-ils la même impasse narrative ? Nous répondrons à cette question en classant les émissions en deux catégories :

- ce premier groupe comprend les reportages qui envisagent le conflit proche-oriental sous l'angle de la polémique, de l'univocité discursive et reproduisent la plupart du temps la configuration narrative de la presse écrite dans sa compréhension dialectique des événements. Ainsi, les reportages réalisés au lendemain de la seconde Intifada s'attardent-ils sur les victimes palestiniennes et la disproportion de la riposte israélienne pour, au lendemain du 11 septembre, évoluer vers la condamnation de la violence terroriste.

- les reportages à caractère didactique : ces émissions se composent souvent d'un ou plusieurs reportages puis généralement d'un débat. Nous faisons ici référence aux soirées « Théma » diffusées par la chaîne française Arte.

Il s'agit ici de comprendre, voire d'analyser ce que le premier type de reportage se contente généralement de dévoiler ; le conflit et l'usage des médias avec lui est ici d'avantage problématisé. *Le rêve brisé* de C.Enderlin entre dans cette seconde catégorie. Le double anniversaire du 11 septembre et de la seconde Intifada a provoqué une recrudescence de ce type de soirées télévisées.

Dans leur majorité, les reportages télévisés n'échappent pas à « l'effet 11 septembre », c'est-à-dire à l'assimilation entre les attentats survenus aux Etats-Unis et le conflit israélo-palestinien avec pour seule et unique source du « mal », le terrorisme et l'islam.

2.3 Les sites internet

Quelle est la place d'internet dans l'affaire Enderlin ? Deux types de discours ressortent : d'un côté, listes de diffusions et forums de discussions se multiplient sur le sujet. Ces derniers autorisent une liberté de parole assez inédite : le trait remarquable de ces échanges tient en l'atténuation du nivellement social. Même s'il demeure que le crédit apporté au discours est dépendant de la position sociale occupée par le locuteur, l'affaiblissement de la hiérarchisation de la parole dans ces modes de communication est notable. Le débat entre internautes – dont les identités sont mobiles et imprécises – est fort éloigné du consensus raisonnable des Lumières ; la différence principale réside dans l'absence du corps, *« qui est à la source de l'identité et qui donne de la stabilité aux prise de position des individus*. » (Flichy, 2001, p.199)

D'un autre côté, les sites institutionnels ou issus d'associations comme Solidarité France-palestine ou le Conseil Représentatif des Institutions Juives de France proposent une information argumentée et cadrée répondant à l'orientation idéologique de leur créateur. Mais internet est aussi le lieu des sites de propagande et/ou d'information (selon leur propre classification). Le but de ces sites est de rétablir ce qu'ils nomment une juste vision du conflit au Proche-Orient et de lutter contre une certaine représentation du conflit. Ce sont précisément ceux-là qui intéressent notre sujet car ils jouent un rôle important dans l'affaire Enderlin.

Les communautés internautes sont virtuelles – et non pas opposées à la réalité – mais n'ont, à l'heure actuelle, d'existence que sur le Web et reproduisent les communautés présentes dans la vie « non-connectée ». Cet aspect est caractéristique de l'affaire Enderlin dans la mesure où des groupes de circonstance se sont créés à partir de représentations identitaires. La dimension identitaire structure ici l'action militante faisant de sites, comme celui du Conseil Représentatif des Institutions Juives de France (CRIF) ou de l'Union des Etudiants Juifs de France (UEJF), le relais des collectifs présents dans les manifestations : « *L'internet ne semble encore permettre une mobilisation présentielle véritablement avérée que chez les individus*

*déjà impliqués dans les activités militantes de terrain***.** » (Granjon, 2001, p.113) Dans le cas de l'affaire Enderlin, nous pouvons penser que nombre de personnes manifestant contre le journaliste devant France 2 militent déjà dans des associations. Internet jouerait donc pour partie le rôle de passeurs d'information (heure et lieu de la manifestation par exemple) via les listes de diffusion.

3. UN QUATRIEME AXE DE MEDIATION EN FRANCE : LES MANIFESTATIONS DE RUE

Dans le cadre du conflit israélo-palestinien, un quatrième axe de médiation de l'événement se dégage sous la forme des manifestations. Ces actions expriment le sentiment d'une partie de l'opinion publique au sujet de la perception du conflit et critiquent les représentations données par la presse française. Ces rassemblements sont principalement le fait d'oppositions identitaires (identité juive *vs* musulmane) et politiques. Sont en jeu les représentations d'un conflit qui se déroule à l'extérieur du territoire français mais qui, pour des raisons historiques et culturelles, touche différents espaces publics français. (cf.supra)

Ces manifestations, nombreuses depuis septembre 2000, représentent l'expression physique d'une opinion alors que les forums de discussion sur le net sont caractérisés par l'absence du corps et de hiérarchisation sociale. Ainsi, dans les défilés, l'ordre de la procession reflète généralement celui de la société : au premier rang, les personnalités, celles qui sont « médiatiquement » identifiables et ensuite les anonymes. Internet bouscule la hiérarchie pyramidale de ces rassemblements pour tendre vers une structure « *réticulaire erratique* ». (Granjon, 2001, p.33)

La seconde Intifada encourage le développement de ces regroupements qui portent donc leur revendication dans le domaine de la critique médiatique et cherchent à agir sur une certaine représentation du conflit. Paradoxalement, ces manifestations, organisées en réaction contre une couverture médiatique jugée partiale et/ou partielle, n'ont d'existence que pour et par la presse. Elles sont un des modes d'action du dissensus médiatique. Le rapport de force ne se joue pas ici dans la rue entre manifestants et services d'ordre mais bien plutôt dans les colonnes des journaux ou sur les écrans de télévision.

A l'occasion de l'affaire Enderlin, se met en place un autre genre de manifestations ; leur nouveauté réside dans le fait que les espaces publics impliqués dans le conflit tentent d'agir sur les médias, ici la télévision, de façon « préventive » ; c'est-à-dire, qu'ils opèrent sur l'événement médiatique – ici la diffusion d'un reportage - avant qu'il se produise.

Les pétitions, le fait de décerner devant les locaux de France 2 un prix de la désinformation à C.Enderlin mais surtout d'exiger le non retransmission du *Rêve brisé* confèrent à l'action militante une valeur inédite : la critique des médias ne semble plus se faire seulement *a posteriori* mais aussi *a priori*.

Le citoyen devient alors l'acteur et le co-producteur de l'information qu'il veut lire et en ce sens, nous nous rapprochons du dispositif du média électronique, même si le rapport singulier-collectif n'y est pas identique. Le manifestant cherche ainsi à corriger les représentations médiatiques sur le conflit et se positionne en contre-point du pouvoir étatique auquel est généralement dévolu ce rôle.

4. LE CAS ENDERLIN SUR INTERNET

L'ampleur prise par l'affaire Enderlin s'explique en partie par le fait que le journaliste est de religion juive et possède la double nationalité (française et israélienne). Le principal reproche fait à C.Enderlin est son comportement en marge de la représentation de son identité. Dans le cadre de l'affaire Enderlin, la presse écrite ne propose pas ou peu de discours « original ». Notons toutefois que, pour l'essentiel, la presse écrite sur papier et en ligne se focalise sur l'objet du reportage (les accords de paix au Proche-Orient), comme si par un

traitement distancié de l'information, elle répondait aux accusations de partialité qui lui sont faites. Il semble y avoir un refus du débat que n'a pas manqué de provoquer sur internet l'affaire Enderlin.

Le net serait-il un média alternatif ? Fabien Granjon répond à cette question en présentant internet comme un palliatif aux carences de la couverture médiatique de certains événements : « *Le net commence où s'arrêtent les autres médias en fait, ceux qui sont tributaires de l'actualité*.» (Granjon, 2001, p.116) Dans le cas présent, cette remarque est très juste ; car passée l'actualité de la diffusion du reportage, soit une période de quatre ou cinq jours, plus de traces de ce fait dans la presse. Sur Internet, au contraire, depuis l'été 2002 et la publication du livre d'Enderlin *Le rêve brisé*, la tension va crescendo.

Internet est une tribune incontestable de l'événement mais aussi et surtout de l'expression sur l'événement, dégagée partiellement des contraintes de la censure. Néanmoins, le discours internaute n'aurait de réel écho qu'auprès d'une communauté sensibilisée à un certain type d'information (lié à l'effet d'engagement). Autrement dit, les contributions en ligne seraient majoritairement le fait d'internautes appartenant à un collectif identitaire venant « *toujours se greffer sur des identités préexistantes qui les prédisposent à une certaine réception.* » (Granjon, 2001, p.158)

Dans l'affaire Enderlin, nous avons relevé sur internet deux types d'information.

4.1. Les sites de propagande

Les premiers mois de l'Intifada n'étant guère favorables médiatiquement à l'état d'Israël, de nombreux sites de « réinformation » pro-israéliens, pour reprendre le terme de Réinfo-israël.com, ont été créés afin de contrebalancer la donne médiatique. Lorsque l'opinion publique internationale, sensibilisée par le 11 septembre, envisage l'action palestinienne comme totalement illégitime car principalement d'origine terroriste, les sites pro-palestiniens se multiplient sur le Web.

Le premier point notable du corpus analysé est que nous avons été principalement conduite sur des sites pro-israéliens où l'affaire Enderlin semble avoir trouvé davantage d'échos. Les sites spécialisés dans l'information palestinienne sur le conflit sont beaucoup moins visibles, ce qui ne signifie pas qu'ils soient moins actifs. Prenons l'exemple de Vigie Médias Palestine.com : la version électronique de l'association pour le traitement médiatique de l'information relative à la question israélo-palestinienne, critique et regroupe « *les dérives constatées dans les médias français en trois catégories : un usage de concepts flous, un point de vue pro-israélien et un point de vue anti-palestinien.* » (Perline, 2002).

Néanmoins, dans le cadre de l'affaire Enderlin nous ne pouvons que constater la supériorité numérique et l'efficacité tabulaire des sites pro-israéliens.

Second aspect : les sites consultés se subdivisent en deux lignes éditoriales assez distinctes.

D'un côté, sont créés des sites dont le but est de rétablir une certaine « vérité » sur l'information en provenance du Proche-Orient ; ces entités revendiquent en outre leur subjectivité. Citons les plus pertinentes :

- desinfos.com : un article intitulé « Self-service » fait le point sur l'émission « Arrêt sur image » diffusée en novembre 2002 sur France 5, consacrée entre autre au *Rêve brisé* de C.Enderlin mais aussi à la couverture médiatique du conflit. Jean-Pierre Chemla, auteur de l'article, revient sur l'opposition récurrente entre « *information professionnelle* » (celle des journalistes) et « *information communautaire* » (celle des sites pro-israéliens et palestiniens). Ce texte est intéressant par les notions qu'il mobilise « *la désinformation, c'est les autres », « L'affaire Charles Enderlin permet à ce dernier de se présenter en martyr, victime d'une injuste cabale*... » mais aussi par l'opposition récurrente entre le documentaire de C.Enderlin et celui sur la mort de Mohamed Al Dura réalisé par Esther Shapira. Cette ligne

discursive de l'antagonisme des deux reportages est le leitmotiv des sites consultés ; mais pourquoi confronter deux contenus différents ? Cette comparaison asymétrique ne fait sens que si nous nous reportons à la première affaire Enderlin, évoquée au début de notre article. La mémoire médiatique est le point central de cette polémique ; sans les commentaires de C.Enderlin sur la mort du petit Mohamed, la perspective de la diffusion du second reportage du journaliste français n'aurait pas provoqué de tels remous. La notion de « crédit de parole » est ici primordiale puisque ce qui est principalement reproché au *Rêve brisé* est le manque d'objectivité mais aussi de crédibilité du producteur du message (Enderlin).

Un second article diffusé sur le même site, « Charles Enderlin, ou la botte secrète de la diplomatie française », 05/11/02, de Pierre Lurcat, confirme ce que nous venons d'énoncer : « *Le rêve brisé, (...) nous en apprenait plus sur son auteur que sur le processus de paix israélo-arabe*. (…)»

De l'autre côté, nous avons affaire aux sites qui sont la vitrine électronique d'une association :

- Proche-Orient.info.com : cette association française promet une information « *exclusivement professionnelle »* et garantit son « *engagement à éviter toute forme de propagande,[…] excluant tous propos et idées blasphématoires, diffamatoires, racistes, sexistes ou d'incitation à la haine et la violence* ». L'intérêt du site réside dans son affirmation d'objectivité ; en ce sens, il se positionne en marge des sites de propagande en revendiquant une information professionnelle. L'interview du journaliste, titrée « Un entretien exclusif avec C.Enderlin, deux ans après la mort en direct de Mohamed Al-Dura à Gaza », n'a en soi rien de très remarquable si ce n'est de grouper en son sein les deux points principaux de l'affaire Enderlin : l'opposition information professionnelle *vs* amateure et le contenu discursif, puisqu'une nouvelle fois sont comparés les reportages de C.Enderlin et d'E.Shapira. Avec les termes « *entretien exclusif* », nous retrouvons néanmoins le langage de la presse professionnelle dont l'association se réclame, avec la notion vendeuse de l'exclusivité.

Le texte introduisant l'interview révèle le cœur du problème : « *Correspondant à Jérusalem depuis vingt ans, Enderlin porte la très lourde responsabilité de la couverture du conflit israélo-palestinien. Couverture très contestée par beaucoup de juifs francophones […]. Ils lui reprochent un parti-pris délibéré pro-palestinien, et surtout d'avoir attribué aux soldats israéliens la mort du petit Mohamed Al-Dura […], images qui ont […] assis la « vérité » de cette guerre.* »

- Guysen.com : Guysen Israël News est une agence de presse qui se veut affranchie de toute tutelle politique. Sa ligne éditoriale est voisine de celle de Proche-Orient.Info dans sa revendication d'une information indépendante. Toutefois, Guysen Israël News se pose plus ouvertement en faveur d'Israël.

L'article intitulé « Une manifestation calme pour remettre le Prix de la Désinformation à Charles Enderlin et France 2 » met en opposition les notions d'information et de désinformation, et présente les « protagonistes » à l'origine de l'affaire Enderlin : l'enquête israélienne menée au lendemain de la mort de l'enfant par Nahum Sharaf, le documentaire télévisé allemand d'E.Shapira et enfin l'agence de ré-information, la Ména. Une fois encore, le nœud de la polémique repose sur la mort de Mohamed et les commentaires de C.Enderlin.

A la différence de la presse écrite, majoritairement centrée sur l'actualité du reportage, les sites internet envisagent l'événement de façon diachronique en le liant à un contexte de production et surtout de réception du message.

- Le CRIF : dans l'affaire Enderlin, il joue un peu le rôle d'un modérateur et se positionne en superviseur des débats. Le discours est ici extrêmement cadré ; deux articles ont attiré notre attention : « Le prix de la désinformation » et « Un mauvais vent souffle sur la communauté juive de France ». Le CRIF adopte un propos en contre-point des articles examinés précédemment puisque sans pleinement condamner l'action du Collectif contre la

désinformation devant France 2, il met en garde contre « *la violence mimétique* », empruntant au passage à René Girard, et « *l'hystérie collective* ». Jacques Tarnéro, auteur des deux textes, propose un cadre déontologique de l'action militante : « *Dénoncer la désinformation est une chose. Dénoncer la diffamation est un combat juste et légitime. Par contre écrire comme certains le font sur internet, que Charles Enderlin a contribué à l'élaboration d'un faux document […] et que Enderlin ait été complice de cette forfaiture, relève de la calomnie* ». Remarquons la gradation lexicale (matérialisée par le soulignement) : nous passons de l'utilisation de techniques de l'information pour travestir des faits (désiformation) à une atteinte à la réputation et l'honneur d'une personne (diffamation et calomnie). Le lien entre les deux extrêmes est assuré par les médias (presse et internet) et la rumeur. Nous renvoyons à ce sujet à l'ouvrage de Pascal Froissart, *La rumeur. Histoire et fantasmes* (Froissart, 2002).

4.2.L'effervescence des listes de diffusion et des forums de discussions

Les forums de discussions sur internet permettraient d'exprimer une dissonance entre le monde possible des médias et le monde vécu de l'énonciataire. Ces discordances viennent le plus souvent du fait que *« le monde 'réel' dont parlent les médias ne correspond pas au monde vécu par le destinataire de l'information »*. (Semprini, 1996, pp.89-90) En effet, dans le cas du conflit israélo-palestinien, les informations rapportées sur les violences distinguent entre monde réel (le conflit), monde textuel, *« c'est-à-dire comment (le conflit) est traité par le discours médiatique spécifique du support en question »* et monde possible, *« c'est-à-dire la relation entre le conflit (réel et textuel) et le monde vécu par l'énonciataire. »* (Semprini, 1996, p.97*)* Ceci est totalement applicable à l'affaire Enderlin dans la mesure où la polémique sur *Le rêve brisé* a lieu de façon préventive, c'est-à-dire avant la diffusion du reportage.

Les forums de discussion sur internet contribuent non pas à redéfinir les relations presse-opinion publique mais proposent des espaces de légitimité inédits, contraints cependant par des problématiques conjoncturelles ; l'anonymat de ces lieux de discussion facilite l'échange créant ainsi l'illusion d'une parole « libérée » de la contrainte sociale.

L'accusation de désinformation est un point récurrent des tensions entre presse et opinion publique. L'état de veille des médias français depuis plusieurs mois et la prise de position identitaire dans l'espace public hexagonal, conduisent à crisper le débat entre représentations médiatiques et identitaires, provoquant la mise en place d'unités associatives électroniques comme Vigie Médias Palestine et Desinfos.

Nous nous sommes attachée à observer les forums de discussions du site Réinfo-Israël sur le sujet. C'est un des rares sites de propagande à déclarer ouvertement « *présenter le conflit du Proche-Orient dans une optique principalement israélienne.* » Nous avons relevé sur Réinfo-Israël plusieurs occurrences touchant de près (la diffusion du *Rêve brisé*) ou de loin (la mort en direct de Mohamed Al-Dura diffusé par France2) à l'affaire Enderlin ; leur contenu n'offre rien de nouveau sur l'affaire, sont mentionnés les différentes apparitions d'Enderlin à la télévision française et la promotion du documentaire. Par contre, le fait que ces items appartiennent à des rubriques intitulées : « Interagissez contre la désinformation : reportage honnête », « Appels-Communautés-Cris du Cœur-Indignations », souligne le caractère alternatif d'internet dans l'activité militante. Et c'est précisément pour cela que l'information électronique trouve dans les forums de discussion une caisse de résonance très utile.

La lecture plus attentive des forums sur le site Réinfo-Israël dévoile quatre axes principaux de dialogue dont la pierre d'angle est Charles Enderlin : la dénonciation d'un traitement partial de l'information, la manifestation devant France 2 et le Prix de la désinformation, l'opposition récurrente entre les reportages de C.Enderin et d'E.Shapira au sujet de la mort de Mohamed Al-Dura et enfin les émissions françaises qui ont évoqué le reportage de C.Enderlin (France 2 et France 5 essentiellement).

Pour chacun de ces thèmes de discussions, plusieurs termes reviennent fréquemment : « *désinformation* », « *information* », « *malinformation* », « *vérité* », « *mensonge* », « *propagande* », « *censure* », « *image* », « *arme* », « *symbole* », « *rumeur* », « *calomnie* », « *manipulation* », « *intox* » et mettent au premier plan l'antagonisme désinformation/vérité. Il est intéressant de souligner ici que nous n'avons que peu affaire à la dialectique classique information/désinformation, au vu des messages consultés. Dans l'affaire Enderlin, la notion de vérité est centrale, ce qui nous renvoie à sa singularité (dans le sens d'un rapport singulier/collectif). Le centre de la polémique réside selon nous dans le l'axe vérité singulière/ vérité communautaire (identitaire)/représentation symbolique/couverture médiatique. La lecture d'un quotidien ou la navigation sur internet sont toujours plus ou moins le fruit d'une médiation entre un singulier – nous, individu, qui sommes en train de lire un article, de consulter une page web ou de dialoguer dans un forum – et un collectif – nous avons aussi une lecture de l'événement en référence à des construits sociaux dépendant de nos logiques d'appartenance collective.

Les listes de diffusion ont également une place importante dans l'affaire Enderlin ; c'est d'ailleurs après avoir reçu un mail émanant de l'une d'entre elles que nous avons choisi de rédiger cet article. Elles constituent un relais important de l'information, dans le cas présent l'appel à manifester pour ou contre Enderlin, et permettent sinon de créer l'action militante, du moins de la relayer. Mails et/ou listes de diffusion rendent « *possible une redistribution de la prise de parole et plus généralement de la participation. Elle(s) vise(nt) à l'amoindrissement des processus de délégation au profit d'une expression militante libre, publique, directe et transversale qui se visibilise sur des espaces de communication dégagés de toute censure a priori*. »(Granjon, 2001, p.145) En outre, contribuer à une liste de diffusion en servant par exemple de « passeur » permet à l'origine de la source (souvent militante) de toucher une audience non militante. Ce phénomène est lié à un réseau d'inter-connaissances dont les capacités communicationnelles sont décuplées par les potentiels du média électronique. Notre propre expérience met en évidence ce que F.Granjon nomme « *la porosité des frontières entre les Nous militants et les Ils non militants* ». (Granjon, 2001, p.145)

La multiplication des listes de diffusion sur le net permet-elle de croire en l'efficacité de ce média pour la promotion de l'activité militante ? Rien n'est moins sûr et il est même fort probable qu'elle n'entraîne pas nécessairement l'action. Par contre, ces listes constituent un nouveau palier dans l'affaissement de la médiation du réel construisant une relation inhabituelle de l'opinion publique à l'événement.

Internet, dispositif technique support et producteur du message, propose une donne inédite en matière d'information. Le média électronique recompose donc le territoire médiatique. L'apathie de la presse écrite sur l'affaire Enderlin caractérise la difficulté des médias dits de masse à mobiliser des représentations originales dès lors que leur intégrité est mise en doute. Néanmoins, même si internet autorise la prise de distance à l'égard des cadres discursifs habituels et investit de nouveaux espaces d'expression notamment en matière de débats idéologiques, se créent, *in fine*, de nouveaux intermédiaires dans la diffusion de l'information (webmasters, modérateurs dans les forums de discussion, etc) susceptibles de produire sur l'événement un « effet de miroir » déformant.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

FLICHY P. (2001), *L'imaginaire d'internet*, Paris, La Découverte.

FROISSART P. (2002), *La rumeur. Histoire et fantasmes*, Paris, Belin.

GARCIN-MARROU I., TETU J.F.(2003), « Seconde Intifada et Terrorisme. Une analyse des discours de la presse française », Vol.4, *AFRI*, à paraître.

GRANJON F. (2011), *Internet militant*, Paris, Apogée.

SEMPRINI A. (1996), *Analyser la communication*, Paris, L'Harmattan.

WOLTON D. (1999)*, Internet et après ? Une théorie critique des nouveaux médias*, Paris, Flammarion.

CHEMLA Jean-Pierre (11/2002), « Self-service »,
< http : www.desinfos.com/selfservice.html>
PERLINE, *Le cybervoyage de Perline* (11/2002)
<http://www.france5.fr/asi/fonctions/index.cfm?referer=/asi/005305/9/65432.cfm>

Sites sur le web :
<http://www. crif.org>, consulté le 04/12/02
<http://www.guysen.com>, consulté le 04/12/02
<http://www.paixjusteauprocheorient.asso.fr>, consulté le 04/12/02
<http://www.palestine-france.com>, consulté le 7/12/02
<http://www.desinfos.com>, consulté le 16/12/02
<http://www.presse-palestine.org>, consulté le 16/12/02
<http://www. proche-orient.info >, consulté le 16/12/02
<http://www.reinfo-israel.com>, consulté le 17/12/02
<http://www.vigie-media-palestine.com, consulté le 17/12/02

Entre occasion et virtualité, les aspects socio-cognitifs de la recherche d'information sur Internet

Emmanuelle JACQUES*

Nous nous intéressons à l'activité de recherche d'information sur Internet en tant que révélateur d'un fonctionnement socio-cognitif. Dans ce cyberespace de communication, nous désirons regarder comment l'être humain se projette, quelles tactiques sont développées pour occuper ce territoire informationnel. Comment se déplace-t-il ? Que signifie ce mouvement exigé par la structure même de ce réseau stratifié et de ses caractéristiques hypertextuelles. Le règne de l'interactivité oblige l'utilisateur à agir, mais de quoi est composée cette action, est-elle rationnelle, raisonnable ou inventive ?

La dimension stratifiée d'Internet renseigne l'usage et en retour nous sommes devant une médiation socio-technique où s'entrecroisent technique, usager, environnement, espace et temps. Ainsi nous nous intéressons à l'ensemble des interactions qu'elles soient humaines ou non. Traité comme un espace habité, Internet devient un lieu anthropologique où le mouvement prend toute sa signification. C'est dans l'interaction avec cet espace d'information mais aussi dans le cadre plus large de l'environnement, que l'usage se construit.

On parle de *surf*, de *navigation*, Internet devenant un océan de données sur lequel on se déplace. L'homme y est comme un nomade, en perpétuel mouvement. Ce lieu de contraste, nous invite à poser une attention particulière aux opposés qui l'habitent dont notamment les dimensions rationnelles et créatives de l'activité de l'usager, ce qui est invisible dans le visible. Au cœur même de l'action rationnelle et raisonnable de maîtrise de l'espace émerge l'inventivité.

Ici tout se retourne. Parce que l'action rationnelle n'est pas possible à l'homme dans sa perfection, là où elle s'achève, tout devient possible. L'épreuve de l'action est aussi celle du renversement des situations. Ainsi c'est dans le projet rationnel, que se niche la créativité de l'usage. Dans la pratique, entre *buts* et *exécution* avec le concept du *non-encore-formulé*, espace d'une planification *augmentée* d'un vécu. Ainsi qu'entre *réajustement* et *trace* avec le concept de l'enregistrement d'un vécu, espace de *mémorisation du faire*. Dans ces entre-deux se révèle l'absence du faire. Cet écart non rationnel et difficilement prévisible entre l'inscrit et le faire permet l'expression d'une créativité ordinaire. Dans l'action, l'usager introduit un ensemble tacticien de savoir-faire constitutif d'*un ici et un maintenant*. La dimension insaisissable de cet art de la combinatoire introduit parfois dans la pratique un malaise, celui de la maîtrise de l'action, comment rationaliser l'activité ? L'usager devra développer en quelque sorte une certaine virtuosité assez proche de l'art culinaire, ce quelque chose qui ne se trouve pas dans les livres de cuisine, ni dans les manuels d'apprentissage. Cette transcendance se situe dans l'objet et son environnement. Ici émerge l'être dans un pluriel toujours à ré-inventer.

Pour arriver à appréhender cet espace, l'usager développe ce que nous avons nommé d*es échafaudages socio-cognitifs*. Ils se déploient comme une structure opportuniste et rusée, ultra adaptative et en continuelle recomposition. Ici sont constamment contre-balancés les différents éléments que l'usager connaît afin de palier à ce qu'il ne maîtrise pas encore et qui se révèle dans l'action.

Nous sommes devant une construction aux éléments enchevêtrés peu à peu, progressivement tel un échafaudage qui passe par une des phases de construction, s'élève en

* Maître de conférence associée, Université Paul Valéry Montpellier 3, CERIC

cours d'édification, sorte de méta-construction en évolution provisoire et incontournable, préalable à une construction future. L'internaute durant son activité de recherche d'information construit ces structures socio-cognitives afin de réussir l'action envisagée et d'éviter les erreurs inhérentes à une activité dans un système complexe et vivant tel qu'Internet. Il réalise alors de véritables acrobaties socio-cognitives.

Ainsi la recherche d'information sur Internet s'effectue dans une dynamique d'actions liées aux possibilités offertes par l'environnement informatique et au savoir-faire de l'usager. L'usager construit au fil du cycle d'action des échafaudages socio-cognitifs dans l'expérimentation. L'apprentissage de l'outil se réalise dans l'action.

Il agit par tâtonnement, *bidouille,* le pré-requis technique est empirique. Pour réaliser ces cycles d'actions imparfaits, il déploie un outillage socio-cognitif pluriel, où s'entrecroisent rationalité, raison, performance, motivation, inventivité, ruse, créativité. Ces échafaudages socio-cognitifs sont des armatures souples, portables et provisoires que l'usager construit avec son environnement afin d'établir un système cohérent sur lequel il établit ensuite le sens de son activité. Ils sont constitués de « savoir-faire », d'occasions saisies dans l'action, d'une combinatoire de possibles toujours redistribués dans l'expérimentation. Ils se déploient dans un entre-deux, zone de non-lieu entre le « savoir-faire » et « l'apprendre en faisant ». Au départ la technique inscrit sa logique d'utilisation dans l'usage de façon importante. Puis, il y a appropriation lorsque l'usager acquiert une certaine compréhension et interprétation de la technique dans la pratique.

Dans le mouvement de l'acquisition de connaissances pratiques, l'usage convoque une capacité d'adaptation importante à l'environnement et une motivation toujours renouvelée dans l'action. Cette préséance à l'activité mobilise un ensemble de compétences dont notamment la capacité à se projeter dans l'avenir, à estimer des amplitudes, à mesurer la pertinence des mots descripteurs. L'usager coordonne un ensemble d'interactants, sélectionne et agit dans l'objectif rationnel d'accéder à la réussite de l'action. Il combine l'ensemble des possibilités offertes grâce à la souplesse d'utilisation de l'ordinateur et à sa puissance. La connaissance convoquée est alors distribuée entre des expériences antérieures, un ensemble de possibles technologiques, des moyens de documentation et un rapport au temps et à l'espace d'information qu'est Internet. La performance devient l'objectif recherché et l'optimisation de l'espace une préoccupation. À côté de cela, l'activité apparaît comme une poétique où la notion temporelle est indissociable de l'expérience, où des espaces du possible s'ouvrent sur une créativité à inventer ou à ré-inventer. Enregistrer cette expérience devient vite une action dénaturée. Pourtant l'usager à la recherche d'un renforcement de ses capacités de mémorisation, déploie un ensemble de tactiques pour essayer d'immortaliser ce vécu.

1. LA MAITRISE DE L'ESPACE D'INFORMATION

L'usager entretient une relation particulière avec l'espace d'information, il développe un ensemble de tactiques afin de le maîtriser, ou du moins se donner l'illusion de le maîtriser. Pour assurer cette maîtrise, l'usager compose avec son environnement afin de simplifier ses tâches, « Experts often make opportunistic use of environmental structure to simplify tasks » (Hollan, 2000, p.81). Un jeu de balancement s'établit entre la technique, l'environnement, l'usager, le temps et l'espace. Plus l'objet technique est perfectionné et offre des fonctionnalités étendues et variées, plus l'usager délègue à la technologie des tâches cognitives afin de simplifier son activité. Cette délégation s'effectue dans un mode opératoire minimal, l'usager désire rarement approfondir sa connaissance technique, il restreint son action au fonctionnement pratique et dialogique.

Il développe alors de nombreuses tactiques afin de créer un équilibre dans son interaction avec le dispositif. Lorsque l'objet technique paraît rudimentaire, basique, simple, et cela concerne non seulement les qualités fonctionnelles mais aussi l'interface comme pour

le cas de Google, l'usager convoque un ensemble de structures d'aide et s'ingénue à composer avec son environnement afin d'atteindre son objectif.

A titre d'exemple Laurent, l'un des interviewés, reste à une fonctionnalité basique d'ouverture du navigateur et à l'utilisation de l'outil qui s'affiche par défaut et où les mots-clés sont posés sans réflexion préalable.

2. LA MEDIATION TECHNIQUE

Derrière la technique, une réalité augmentée, celle du monde numérique et de ces spécificités, habille l'action de représentations spécifiques. L'usager ne connaît pas nécessairement les processus techniques de recherche d'information, il délègue au moteur de recherche les tâches à réaliser, ainsi que la réussite ou l'échec de l'action, se considérant presque comme un élément neutre devant la technique. Ce processus socio-cognitif s'inverse progressivement avec l'acquisition du fonctionnement opératoire des objets technologiques. L'usager relativise la performance illimitée de l'ordinateur et la recherche d'information passe d'une manipulation à une situation de prise de décisions.

L'un des effets du développement des fonctionnalités et outils sur Internet est le rapport que l'usager entretient avec la dimension temporelle. Alors que la technologie devient de plus en plus individualisée, qu'elle rend visible l'étendue de l'espace, une distorsion se crée avec l'environnement. Le temps est de plus en plus instrumentalisé et rationnalisé, il se teinte des représentions liées à la technique. L'espace d'information se dévoile varié et insaisissable pour les capacités humaines. Ainsi la surabondance technique au lieu de créer un confort d'utilisation, crée un sentiment de frustration devant ce qu'elle donne à voir et à ne pas voir, donc à deviner dans l'imaginaire numérique.

3. LES OUTILS DE RECHERCHE

Google est un véritable phénomène sur Internet, devenu assez rapidement le moteur de référence, il est aujourd'hui l'outil le plus utilisé. L'usager a une impression d'efficacité, de stabilité et de performance avec Google, ainsi ajouter un mot suffit lors du réajustement de l'action pour que Google trouve les sites pertinents à la requête. Google par l'indexation d'autres résultats de moteurs de recherche offre une approche plus globale et semble couvrir plus largement le World Wide Web. Alors que Google paraît simple et rapide, Copernic apparaît compliqué. L'interface dépouillée de Google, centre l'action sur les mots-clés et permet une rapidité d'affichage optimale.

Google déplace la complexité du processus de recherche du côté du paramétrage cognitif de l'usager, ainsi l'usager mise plutôt sur sa façon de chercher que sur la technique. La recherche s'effectue alors « dans la tête ».

Dans Copernic le processus de recherche est instrumentalisé et ne convoque pas de réflexion cognitive particulière, ainsi l'usager délègue à l'objet technologique la recherche d'information. Nous remarquons que l'action rationnelle et raisonnable de l'usager se concentre en premier lieu sur la maîtrise de l'espace d'information et son rapport au temps. L'usager désire avoir une vue d'ensemble de l'espace et pouvoir survoler les résultats. L'incapacité lié à la surabondance, crée une frustration et l'activité se construit afin de palier à cette difficulté. L'usager simplifie par différents moyens sa tâche. Cette action rationnelle est imprégnée des qualités attribuées à l'ordinateur, telle que la performance, la rationalité, la puissance de calcul par exemple.

Contrairement au discours tenu par la société *Copernic inc* qui défend la facilité d'utilisation et la performance du méta-moteur en tant instrument de recherche d'information, l'interaction avec le logiciel Copernic s'effectue à un niveau de commande, ainsi l'usager instruit l'outil en cochant des options sur un formulaire. L'activité est simple mais ne

simplifie aucunement l'activité cognitive de l'usager. A aucun moment l'interface installe un dialogue d'aide à l'activité de recherche d'information sur le World Wide Web. Ainsi l'usager qui ne connaît pas le processus cognitif, ne peut pas utiliser les fonctionnalités avancées, celles-ci demandent une expertis. L'usage est alors restreint à ce qui est visible dans l'interface, le méta-moteur. Dans l'ensemble, l'usager a une représentation bienveillante du fonctionnement visible, lui trouvant des excuses sur ses faiblesses telle que la lenteur du processus de traitement.

Il intervient sur les paramètres disponibles dans l'objectif d'optimiser le calcul numérique de Copernic afin de le rendre plus performant. Nous remarquons que l'automatisation des tâches désengage l'activité cognitive de l'usager qui délègue alors au moteur la réussite de l'activité. A ce moment, il s'interroge peu sur sa propre responsabilité dans l'échec de l'action entreprise.

4. LA BIENVEILLANCE DU META-MOTEUR

Dans l'interface du logiciel Copernic, la seule fonctionnalité visible et compréhensible à l'usager est le méta-moteur. L'usager néophyte restreint l'utilisation de l'outil à cette première inscription sans avoir envie ou la volonté d'approfondir sa compréhension de l'outil, ainsi dès que la requête est plus précise telle que la recherche d'une image ou d'un fichier au format spécifique .pdf, par exemple. Copernic lui semble moins performant que Google qui offre cette option.

La pratique du méta-moteur s'inscrit dans une trajectoire d'usage visant à automatiser des tâches répétitives, nous rejoignons alors les spécificités technologiques tayloriennes de l'ordinateur, la performance et l'automatisation des tâches. Dès le début de l'utilisation, la fenêtre apparaissant durant la procédure de recherche, permet à l'usager d'y inscrire une représentation de l'action technologique lancée. À la notion temporelle de perte de temps se substitue, une compréhension de ce qui se passe *ici et maintenant*. L'usager attribue à l'outil de recherche des qualités humaines de performances et perçoit une certaine complexité dans le traitement en cours.

Il change son rapport à l'environnement informatique et devient plus tolérant avec le méta-moteur Copernic. La dimension temporelle devient un élément de dialogue entre l'usager et le dispositif technologique.

L'usager essaie grâce à l'interprétation des éléments visibles, de réguler par une action sur l'interface le temps imparti au traitement de la requête. Il optimise alors la puissance de traitement des données dans l'objectif d'aller au plus rapide en supprimant les moteurs de recherche qui lui semble trop long. Laurent que nous avons rencontré entre alors dans une logique de ruse afin d'arriver à récolter le plus de résultats pertinents en un minimum de temps et d'effort. Il bâtit sa recherche, en définissant des scénarios de recherche afin de « programmer » Copernic. Il va ainsi perdre du temps à définir ces recherches récurrentes, afin d'en gagner dans un second temps en recevant l'information dans sa boîte aux lettres électroniques sans avoir à refaire sa requête. L'activité séparée du déplacement dans l'espace d'information s'attribue un lieu et s'inscrit dans une finalité : la récolte d'information. Au regard de ce processus, l'usager sélectionne les outils qu'il utilise suivant le type de recherche qu'il désire effectuer.

L'amplitude des résultats de la recherche est un élément de l'action de l'usager. Copernic par sa fonction de méta-moteur et de combinaison d'outils de recherche donne l'impression à l'usager que la requête se réalise sur une amplitude d'espace d'information plus importante qu'un outil de recherche classique. Cette notion d'amplitude est un actant dans le processus de recherche, l'usager maîtrisant difficilement l'espace informationnel, délègue alors à l'objet la performance de recherche. La préparation de la recherche et la

définition des descripteurs en tant que savoir-faire de l'usager deviennent minimales. L'activité de l'usager s'effectue dans l'objectif de restreindre l'amplitude de recherche par une bonne formulation des mots-clés. Il associe à la pertinence des résultats, la précision des mots-clés de la recherche et l'amplitude des résultats.

L'interface crée alors un dialogue réduit où l'usager renseigne par des mots-clés la requête, en s'appuyant sur le phénomène d'amplitude plutôt que sur son propre processus cognitif. L'usager se désengage du processus de recherche et délègue à Copernic l'activité cognitive. Nous remarquons que l'usager compose avec les éléments visibles de l'interface, essayant de ruser avec la technologie afin d'optimiser la performance de temps de calcul du méta-moteur. Ce sera dans une combinatoire de différents outils que le processus de recherche s'effectuera.

5. LA PERLE RARE, LA VIRTUOSITE DE L'USAGER

Tout au long du processus, l'usager doit construire sa motivation, son projet, cette motivation passe souvent par la recherche de la *perle rare,* l'information introuvable, inédite, celle qui va lui permettre de démontrer son savoir-faire, sa virtuosité dans cette quête d'information. Elle exprime dans l'activité même la recherche d'une exception, d'un dépassement du normatif, du standard. Ainsi, Pierre contourne les sites institutionnels ou de références, les « gros sites » et recherche sur les sites personnels.

La perle rare détient quelques caractéristiques : elle n'est pas payante, libre de droits et d'utilisation. Elle est auto publiée et issue d'un acte personnel, individuel. Elle s'inscrit dans une ruse. Comme nous le suggère Jean, parfois il accède à une information payante gratuitement car l'outil détourne la logique d'accès à l'information et par la même occasion le passage payant. Nous voyons ici comment l'usager introduit dans l'objet technique une qualité de détournement.

Cette qualité est inscrite dans les représentations que nous avons d'Internet ; le phénomène de Napster, logiciel de téléchargement de musiques *« Peer to Peer »,* en est une représentation. Cette quête de la performance dans la pratique, la satisfaction de découvrir une information inédite lui permettra de se différencier par rapport aux autres. L'usager crée ainsi un lien avec le public invisible d'Internet. S'il réussit cette performance, elle lui permettra de raconter ce récit et de valoriser son expérience en réalisant « un vouloir être ensemble » imaginaire.

6. ENTRE INTENTION ET MATERIALITE

C'est dans la pratique que s'effectue aussi le paramétrage de l'action, ainsi l'usager n'applique pas simplement ce qu'il a projeté lors de la séquence d'action, d'ailleurs cette activité semble très automatisée par l'usager et presque implicite. Il s'adapte à l'environnement et lors de la navigation sur Internet co-construit son action qui peut parfois s'éloigner des buts où même les redéfinir. C'est ce que Jean-Pierre BOUTINET (2001) appelle le *non-encore-formulé* et le matérialisé, cet entre-deux lie main et esprit, intention et matérialisation, désir et réalité. L'exécution introduit dans l'activité une dimension de « batifolage », directement en lien avec la notion d'hypertextualité. Dans le mouvement et l'expérience se construit l'intérêt et la curiosité de l'usager. C'est ainsi que l'usager flâne dans le cyberespace comme un promeneur dans une ville, se laissant porter par le hasard. Cette activité devenue une façon d'être sur Internet porte d'ailleurs un nom, le surf et est associée à une forme de plaisir, de passe temps.

Surfer demande une certaine virtuosité et beaucoup de temps. L'action devient alors un concept de non-lieu, l'usager braconne, ruse et joue avec le temps, pour gagner sur le lieu, de nouveaux espaces du possible. L'activité pointe alors une ligne de fuite qui sera toujours remise en cause, jamais acquise, elle permet ainsi de faire exister la capacité humaine à

inventer, à innover. Les buts et objectifs se co-construisent dans l'action, le déplacement dans l'espace d'information. L'usager en partant d'un intérêt va au cours de sa recherche, découvrir d'autres éléments d'information, son intérêt va devenir multiple et évoluer. C'est ainsi que François, en partant du *Knowledge Management* se retrouve à s'intéresser aux agents intelligents. Dans cette évolution s'inscrit l'histoire de l'usager et son champ de curiosité.

6.1 Le fouillis de l'acquisition d'information

François effectue une lecture compréhensive sur écran, puis il copie-colle les éléments qui lui semblent intéressants. Dans cette sélection et construction, l'usager pourra revenir en arrière sur sa trajectoire de navigation grâce à la fonction suite et retour du navigateur. Il recherche au fur et à mesure du développement de sa compréhension, l'information pertinente dans les sites déjà visités et dont il garde une vision mémorisée. Cette co-construction dynamique s'effectue suivant un tracé itératif, où l'usager joue avec mémorisation, sélection dans Word et navigation. L'usager hiérarchise le processus de sélection et d'approfondissement des éléments qui l'intéressent.

L'usager a la sensation d'effectuer une activité très désorganisée, on remarque alors qu'il transfère à l'activité, une dimension rationnelle, il a l'impression de ne pas être efficace et de perdre son temps. Nous remarquons qu'afin de palier à la dimension non maîtrisable de l'action, l'usager développe un ensemble de tactiques pour simplifier et faciliter son activité de recherche d'information sur Internet. La combinatoire de possibles fait que l'usage peut prendre de multiples figures différentes.

L'activité est alors itérative, elle suit un tracé où s'inscrivent des allers-retours entre les différentes phases de la théorie de l'action proposée par D. A. Norman. Ainsi dans la phase d'exécution nous pouvons trouver d'autres phases telles que réajustement et planification de nouveaux paramètres par exemple.

6.2 Le non-lieu entre réajustement et trace

Les limites de la mémoire à court à terme et des capacités cognitives de l'être humain, invite l'homme depuis des millénaires à déployer des moyens afin d'étendre ces facultés mémo-techniques aux objets dans son quotidien. Comme le texte fixe l'écriture, l'enregistrement fixe la pratique. Se crée alors un quasi-monde de l'action, la trace d'un enchaînement de lecture et capture. Cette trace est la présence paradoxale d'un objet absent. Le support sur lequel la mémoire va s'inscrire n'est pas neutre, ainsi le papyrus a des qualités de transport et de légèreté différentes de la tablette d'argile. L'inscription évolue avec ces caractéristiques.

L'environnement numérique contient la souplesse d'enregistrement et de découpage favorisant l'ouverture d'un ensemble de possibles pour graver l'action sur différents types de mémoires numériques, mémoire dure, disquette, cédérom, disque, favoris, signets, copier-coller, dossiers numériques offrent une multitude de possibles. Il induit aussi les fonctionnalités inhérentes aux données numériques dans l'aménagement de cette mémorisation. Dans cet espace, l'usager glane l'information, stratifie ses enregistrements et éclate la mémorisation suivant la projection de l'intérêt potentiel qu'il pourra avoir de ces informations dans le temps. Nous retrouvons comme dans le *non-encore-formulé*, la dimension de projet, de motivation et d'estimation de l'intérêt dans l'action. La fonction de mémorisation s'effectue au fil de l'activité et des réajustements. L'usager crée un lieu privé qui résiste au temps de la pratique et essaie de capitaliser les gains de sa quête d'information.

L'usager s'appuie sur son environnement et ses habitudes d'information pour perfectionner son activité et effectuer l'ajustement. Pierre nous dit, rechercher dans des magazines des éléments pour spécifier sa recherche, puis il part sur le Web pour approfondir

des concepts. Il distribue l'acquisition d'information entre son environnement et Internet. L'environnement devient une prothèse cognitive.

7. LA TRACE DE L'ACTIVITE

Actes volontaires aux dimensions variées, les documents sont imprimés, enregistrées, indexées dans des favoris, copiés, collés, rangés dans des dossiers. Le type de trace est alors choisi suivant les possibilités de consultations futures, ainsi l'usager inscrit dans cette mémorisation, une graduation performative. Il va suivant ces différentes strates d'évaluation de la situation, ne pas stocker, stocker, mettre un signet, enregistrer la page Web entière, imprimer [..]. La pertinence de l'information mesurée à l'adéquation qu'elle peut avoir dans un intérêt futur, devient un élément de prise de décision.

Pourtant derrière cette impression rationnelle, la trace de la pratique s'inscrit dans une quête de mémorisation de l'expérience. L'usager compense alors en essayant d'accumuler le plus d'éléments possibles pour faire perdurer l'activité et ainsi palier à la capacité limitée de sa mémoire.

Pourtant, l'information une fois enregistrée perd toute sa texture, puisque c'est dans l'action que l'activité cognitive se révèle, en dehors elle n'est plus qu'un tracé sur une carte. L'assemblage dans un bloc-note grâce à la fonctionnalité copier-coller tente de révéler dans la sauvegarde la dynamique de co-construction de la récolte d'information et de l'objectif de recherche. Le sens reste pourtant dans le mouvement de la navigation, d'où une volonté insatiable d'enregistrer pour conserver l'expérience cognitive et la multiplication constantes de tactiques pour rendre accessible cette information glanée. Souvent l'usager réutilisera marginalement ces traces qui retirées de l'action perdent tout intérêt.

L'information est alors jetable, comme un journal quotidien est obsolète le lendemain, l'usager inscrit dans sa récolte d'information une dimension temporelle de validité et d'intérêt. Dimension qui lui demande de se projeter dans l'avenir.

Nous remarquons que le réajustement et la phase d'enregistrement de l'information sont des phases d'activité où le processus cognitif est distribué dans l'environnement, l'usager utilise les actants disponibles et connus pour réaliser son action. Le réajustement avec le phénomène d'agir par essai est intégré à la phase d'exécution et de planification, cette étape est capitale dans le paramétrage de l'activité de recherche d'information. L'enregistrement des informations récoltées prend différentes formes pour essayer de s'adapter à l'utilité future et à la forme des documents trouvés.

CONCLUSION

Notre démonstration de l'activité cognitive quitte définitivement le modèle de l'ordinateur et du stimuli-réponse, pour proposer en tant que métaphore du cerveau et de la pensée : le promeneur dans la ville contemporaine. Nous rejoignons ainsi les réflexions sur l'espace urbain et la surmodernité.

Internet peut être naturellement perçu comme un espace urbain d'informations multi-stratifiées. Ce processus de superposition d'espaces informationnels est particulièrement adapté pour hiérarchiser et catégoriser l'information. L'activité de l'usager s'apparente à cette stratification, il va superposer, empiler, associer des informations venant d'horizons différents et leur donner un nouveau sens dans une mise en forme empilée par couches successives, stratifiées.

Les combinatoires de possibles s'enchevêtrent dans l'objectif d'assurer la réussite de l'action de l'utilisateur, laissant des zones où l'usager peut exprimer une créativité poétique au fil du déplacement.

Penser et situer l'individu dans ces nouveaux espaces de transit informationnel, devient un enjeu du monde contemporain. Véritable reflet de notre façon de penser, nous trouvons

dans les concepts de l'habitat et l'habité, une réflexion possible pour représenter le fonctionnement socio-cognitif de l'homme face à l'objet technique.

De nouvelles zones de recherche s'ouvrent, notamment l'utilisation de cette analyse pour penser la conception d'un dispositif technologique. Nous proposons d'approfondir les concepts de mouvement et d'échafaudages socio-cognitifs afin d'ouvrir des espaces du possible dans l'activité de l'usager face à des dispositifs technologiques.

BIBLIOGRAPHIE

BOUTINET J-P. (2001), *Anthropologie du projet*, Puf.

Carol, M, John. (2002), *Human Computer Interaction in the New Millennium*, edt. ACM.

Carroll, J.M. (2002), "Introduction: Human-Computer Interaction"*, the Past and the Present* in *Human-Computer Interaction in the New Millennium* par John M. Carrol, ACM Press.

Conein, B., Dodier, N., Thévenot, L. (1993), *Les objets dans l'action*, Raisons pratiques, 4, Éd. ÉHESS.

Daunais Jean-Paul. 1990. *L'entretien non-directif*, Chapitre 11.

De Certeau, Michel et Giard, Luce, et al. 1983. *L'ordinaire de la communication*, Paris, Dalloz.

De Certeau, Michel. 1978. « Lire : braconnage et poétique de consommateurs », *Projet*, no 124, pp. 447-457.

De Certeau, Michel. 1980. *L'invention du quotidien*, Paris, UGE, coll. 10/18.

Detienne et Vernant. 1974. *Les ruses de l'intelligence, La métis des Grecs*, Flamarion.

Dillon, Andrew. 2002. "Technologies of Information: HCI and the Digital Library" in *Human-Computer Interaction in the New Millennium* par John M. Carrol, ACM Press, 2002.

Dortier, Jean-François. 2003. « La révolution cognitive » dans *Le cerveau et la pensée, la révolution des sciences cognitives*, édition Sciences Humaine.

Dortier, Jean-Michel. 2003. « L'univers des représentations ou l'imaginaire de la grenouille » dans *Le cerveau et la pensée, la révolution des sciences cognitives*, Édition Sciences Humaines.

Dosse, François. 2002. *Michel De Certeau, le marcheur blessé*, La découverte.

Eco, Umberto. 1985. *Lectora in fabula*, Paris, Livre de poche.

Eco, Umberto. 1992. *Les limites de l'interprétation*, Paris, Livre de Poche.

Eveno, E, d'Iribarne, A. 1997. « Les utilisateurs comme co-concepteurs de services multimédias interactifs, le projet Ville numérisée à Parthenay », *Actes du colloque de l'ADERA : Penser les usages*, Bordeaux.

Franscisco Varela. 2003. « Comment articuler la pensée avec l'action », dans *Le cerveau et la pensée, la révolution des sciences cognitives*, édition Sciences Humaines.

Gibson, E. J. 1988. "Exploratory behavior in the development of perceiving, acting, and the acquiring of knowledge", *Annual Review of Psychology*, 39.

Hollan J, Stormetta S, "Beyond being there. Processing" of *ACM CHI'92 Conference on Human Factors in Computing Systems*, *Perspectives on the Design of Collaborative Systems*, p 119-125.

Hollan James, Hutchins Edwin, Kirsh David. 2002. "Distributed Cognition" in *Human-Computer Interaction in the New Millennium*, Carroll, John, M. édité par ACM Press.

Jaczynski, Kanawati, Trousse. 1999. « Une approche fondée sur le raisonnement à partir de cas pour l'aide à la navigation dans un hypermédia », *Proceedings of Hypertexte and Hypermédia: Products, Tools and Methods, H2PTM'99*, Paris.

Lieberman, H. 1995. “Letizia: An agent that assists Web browsing”, Proceedings of International Joint Conference on Artificial Intelligence, IJCAI'95, Morgan Kaufmann, p. 924-929.
Maxwell, Ken. 2002. “The Maturation of HCI: Moving beyond Usability toward Holistic interaction” in *Human-Computer Interaction in the New Millennium*, Carroll, John, M. édité par ACM Press.
Mucchielli. Alex. 1998. *Les Sciences de l’Information et de la communication*, 3 ème édition, Hachette.
Norman, D. 1998. *The Invisible Computer*, Cambridge, MA, MIT Press.
Norman, Donald A. « Les artefacts cognitifs », *Raisons pratiques*, Paris, nº 4, p. 15-34.
Norman, Donald A. 1986. “Cognitive Engineering” in Norman, D. & Draper, S., eds, *User Centered System design. New perspectives on Human-Computer Interaction*, L Erlbaum ASS. Publishers, Hillsdale, NJ.
Oren T, Salomon G, Kreitman K. and Don, A. 1990. “Guides: Characterizing the interface”. In *The Art of Human-Computer Interface Design*, ed. B. Laurel, 367-381. Re ading Mass. : Addison Wesley.
Proulx, Serge. 1994. « Une lecture de l’œuvre de Michel de Certeau : l'invention du quotidien, paradigme de l'activité des usagers », *Communication*, vol. 15 (2), p. 171-197.
Proulx, Serge. 1998. *Accusé de réception. Le téléspectateur construit par les sciences sociales,* Presses de l'Université Laval, Québec et L'Harmattan, Paris.
Richard, Jean-François. 2003. « Résolution de problèmes, stratégies et impasses » dans *Le cerveau et la pensée, la révolution des sciences cognitives,* ed. Sciences Humaine.
Tisseron Serge. 1999. *Nos objets quotidiens*, Hermès 25.
Varela F.J, Thompson E. et Rosch E. 1991. *The embodied mind. Cognitive science and human experience*, Cambridge, MA, MIT Press.
Varela, Francisco J. 1989. *Autonomie et connaissance, Essai sur le Vivant*, éd. La couleur des idées, Seuil.
Vigotsky, L. 1978. *Mind in Society*, Cambridge, MA, Harvard University Press.

Télécommunications mobiles, entreprises et pouvoir

Francis JAUREGUIBERRY [*]

L'introduction des télécommunications mobiles (téléphones portables et GPS) au sein des entreprises a certainement conduit à plus d'agilité organisationnelle, à une plus grande vitesse de réaction face aux aléas, à une meilleure coordination et mobilisation de ses différents acteurs. Adaptabilité au marché, optimisation des fonctions et organisation du système de l'entreprise-réseau : en quelques années, les télécommunications mobiles sont devenues indispensables. Mais les fantastiques économies de temps et de déplacements qu'elles permettent ne doivent pas faire oublier que leur usage engendre aussi des bouleversements dans les rapports humains. Sous couvert de célébration technologique, beaucoup pensent que ceux-ci sont nécessairement positifs. L'observation des acteurs de l'entreprise télécommunicante donne au contraire à penser qu'ils peuvent aussi être négatifs, et en particulier être le vecteur de nouvelles inégalités et de nouvelles formes d'exploitation.

Si l'on voulait forcer le trait, il faudrait écrire que, parmi les employés nomades « branchés », il y a d'un côté ceux qui ont le pouvoir de se déconnecter et donc d'imposer aux autres leur (relative si répondeur) inaccessibilité, et de l'autre ceux qui ne l'ont pas ; d'un côté ceux qui ont le pouvoir d'imposer aux autres une disponibilité d'écoute permanente, et de l'autre ceux qui doivent s'y plier ; d'un côté ceux qui ont donc le *pouvoir* de se débrancher et de l'autre ceux qui ont le *devoir* de rester connecté. Parmi les branchés, les nouveaux pauvres seraient ceux qui vivraient dans l'obligation de répondre immédiatement, et qui ne pourraient donc échapper à l'obligation de vivre dans une sorte d'interpellation continue, et les nouveaux riches seraient ceux qui auraient la possibilité de filtrer et donc d'instaurer de la distance vis-à-vis de cette interpellation.

Bien entendu, ce ne sont pas les portables qui créent de toutes pièces cette inégalité. Celle-ci dérive de la hiérarchie, des rapports de force, des statuts, en définitive des types de pouvoir *déjà existants* au sein des entreprises, organisations ou réseaux. La question n'est donc pas de considérer les portables comme producteurs *sui generis* de nouvelles formes d'exploitation, mais de savoir si la simultanéité télécommunicationnelle qu'ils permettent tend plutôt à renforcer les inégalités existantes (sous la forme du couple contrôle/dépendance) ou au contraire à les émousser (en permettant d'expérimenter de nouvelles formes d'organisation dans le sens d'une plus grande autonomie de chacun).

1. L'AMBIVALENCE DE L'OUTIL

Pour les employés en déplacement ou géographiquement excentrés de leur direction, le fait d'être médiatiquement proches de leur hiérarchie est un facteur de sécurité : en cas de problème, il leur est possible de se décharger du poids d'une décision délicate à prendre. Ainsi, ce poseur d'huisseries (menuiserie) qui nous disait être « bien plus tranquille » depuis qu'il a son portable : « En cas de problème, je devais improviser, et deux fois sur quatre, c'était pour m'entendre dire que j'avais été trop long ou que la solution n'était pas la bonne. Ou alors, il fallait que je demande, s'il y avait le proprio sur place, de pouvoir me servir de son téléphone… Maintenant, je téléphone, et si ça ne va pas, je n'y suis pour rien ! » De même, il est certains métiers (dépanneurs, maintien de l'ordre, travail de nuit) où les portables ont été très positivement accueillis. Synonymes de sécurité pour les « équipes avancées » sur des « terrains difficiles », ils permettent aussi de lutter contre la solitude ou le silence lorsque celui-ci devient pesant.

[*] Professeur à l'Université de Pau.

« Moi, je n'ai pas de chien. Lorsque je fais mes rondes, ma sécurité, c'est aussi mon portable. Ça me rassure... En cas de pépin, je n'ai qu'un geste à faire, c'est ma sécurité. » [gardien de nuit]

« Je ne m'en suis encore jamais servi pour ça, mais je sais que je peux immédiatement appeler [la police]. Il y a moins de stress. » [livreur travaillant la nuit]

« En cas de retard [produit non prêt pour un chargement], je ne m'embête plus... J'appelle le siège, je leur explique que les palettes ne sont pas prêtes et que je n'y suis pour rien. Ils peuvent vérifier s'ils veulent, et je ne me mets plus la pression. » [chauffeur routier]

Mais cette faculté est ambivalente : *elle peut retrancher à la liberté ce qu'elle offre en sécurité*. Étant directement joignable, l'employé peut en effet se retrouvé sous contrôle, quelle que soit sa position géographique. À tout moment, comme sur une chaîne de fabrication, la hiérarchie peut désormais vérifier son planning, sa rentabilité, son efficacité. Il y a, en quelque sorte, « hertziennisation » du contrôle hiérarchique.

« Ce qu'on contrôle, c'est moins le lieu où l'employé se trouve que la façon dont il utilise son temps, c'est-à-dire sa rentabilité. Un bon roulant, c'est celui qui gère bien son temps, donc qui rentabilise sa tournée. Mais c'est le temps qui compte avant tout. » [chef d'entreprise]

« Le portable comme outil de contrôle par rapport à d'autres personnes, c'est ma profession... Je travaille dans un domaine purement commercial et c'est vrai que c'est un outil pour contrôler les gens, pour savoir ce qu'ils font, pour savoir ce qui s'est passé après un rendez-vous, pour qu'ils puissent me joindre. C'est un outil qui me sert à faire tourner les gars. Professionnellement, c'est très intéressant. » [responsable de six commerciaux « nomades »]

« Je ne connais pas l'aspect contrôle hiérarchique parce que je suis indépendant dans mon travail. Mais je connais beaucoup de chefs de vente et de collègues qui ont mis un fil à la patte à leurs commerciaux pour ne pas qu'ils leur racontent de bobards sur leur lieu de travail, leur planning, etc. C'est vrai qu'il y a un aspect contrôle très fort. Quand on subit le portable dans un tel contexte professionnel, c'est un outil redoutable... J'ai un collègue qui a un chef de vente qui l'appelle au bas mot, cinq ou six fois par jour... C'est l'enfer ! Il est dérangé sans arrêt. » [VRP]

« C'est un outil très efficace, et ce serait idiot de ne pas l'utiliser. C'est un très bon outil de contrôle qui est redoutable et performant. »

« Ce n'est pas le lieu où se trouve mon gars qui m'intéresse. Ce qui est intéressant, dans la gestion des gens, c'est de gérer leur temps. C'est assez ignoble ce que je vais dire, mais on gère le temps d'autres personnes, tout simplement pour être plus performant. » À un autre membre du groupe qui suggère : « Mais ce n'est pas ignoble ! », ce dirigeant répond : « Pour moi, non. Mais pour ceux qui le subissent, oui ! Et ça doit être assez stressant... »

2. LE PORTABLE COMME OUTIL DE CONTROLE DES EMPLOYES NOMADES

Jusqu'alors, l'autonomie des employés nomades devait beaucoup à la disjonction entre leur temps et leurs espaces de travail. Parce que physiquement éloignés de tout contrôle, ils pouvaient se livrer à des « aménagements personnels » de leur temps de travail, pourvu que les tâches attendues soient effectuées. Ils prenaient connaissance, en début de journée, du travail à effectuer puis commençait leur tournée ou bien partaient sur leurs lieux d'intervention où ils demeuraient maîtres de leur temps. À partir du moment où il est possible de les surveiller en temps réel, la distance n'est plus synonyme de liberté. Au contraire : parce qu'éloignés, il semble bien qu'ils soient désormais davantage contrôlés ! Comme le disait une

publicité de France Télécom (juin 1995) : « Avec le réseau Itinéris, vous n'êtes jamais très loin de vos proches collaborateurs »…

L'exemple type en la matière est celui des routiers : grâce au GPS et au portable, leur siège (hiérarchie gestionnaire) est constamment informé de l'avancement de leur travail. Le routier continue certes de gérer son temps, *mais en se sachant observé*, ce qui lui enlève une grande part de liberté. Jusqu'alors, il devait, en tant que salarié, parvenir à la meilleure synthèse possible entre, d'une part son désir de réaliser son travail le plus agréablement possible (ou, en tout cas, le moins péniblement : par exemple en s'aménageant des pauses, en prenant le temps de discuter avec les personnes rencontrées ou en décidant de son trajet) et, d'autre part, la nécessité de réaliser la tâche pour laquelle il était payé dans le temps imparti par le patron. Il pouvait ainsi fort bien décider de s'arrêter deux heures au lieu d'une heure et de conduire ensuite six heures sans interruption… Il était maître à bord. La rationalité de sa direction (tendant à toujours plus d'efficacité par une accélération des rotations) était *interprétée* par le routier, traduite à sa mesure. C'est cette gestion propre qui semble disparaître. Il ne s'agit plus pour lui de faire un plan de route et de l'adapter selon sa forme, son humeur ou les aléas de la route, mais de suivre des directives précises, sans cesse réactualisées et auxquelles il doit se soumettre. En particulier, il n'est pas rare qu'un routier se voie désormais détourné pour prendre en compte un chargement « plus urgent ». Salvatore Maugéri, qui a réalisé une enquête auprès d'entreprises de transport ayant doté leurs employés d'un portable, souligne le caractère « manipulateur » et parfois « frustrant » de tels contre-ordres lorsqu'ils sont trop fréquents (Maugéri, 1995). Ce qu'un VRP confirme ainsi : « On a la possibilité de vous imposer des horaires modifiables à tout bout de champ, c'est-à-dire que vous ne maîtrisez plus le planning de votre journée. Ce qui était prévu le matin saute souvent en début d'après-midi. C'est très pervers ! » Le « siège » mesure sans doute mal le degré de désappointement que de tels changements, trop souvent répétés, peuvent produire. De planificateurs de temps impartis et de tâches à accomplir, les chauffeurs deviennent des fonctions programmables à distance. Leur capacité d'improvisation et la fierté même d'exercer le métier de routier s'en trouvent atteintes. À trop vouloir fonctionnaliser et rentabiliser ainsi leurs employés en déplacement, les directions courent le risque de les voir se désinvestir d'une part de leurs responsabilités.

3. L'EFFICACITÉ CONTRE L'AUTONOMIE

Derrière la perte ou, tout au moins, la diminution d'autonomie de l'employé nomade, c'est le rapport de force entre deux logiques d'action qui se trouve modifié. D'une part, celle de l'employé, qui vise à avoir le plus de liberté possible pour gérer son emploi du temps et, d'autre part, celle de la direction qui vise à mieux contrôler ses employés distants afin de rendre leur travail plus efficace et leur déplacements plus rentables. D'un côté donc, une logique d'autonomie, de maîtrise et d'initiative dans le travail, de l'autre une logique de branchement, de réactivité immédiate et de prescriptions.

Après avoir mené une enquête auprès de dix entreprises ayant doté leurs employés de portables, Anne Mayère constate que l'introduction de ce nouvel outil de travail a plutôt tendance à diminuer l'autonomie des employés nomades et à accentuer les contrôles hiérarchiques. « Le portable est par excellence un des moyens mobilisés par l'entreprise pour optimiser l'affectation de son personnel et son adaptation aux événements : pour détourner le dépanneur de photocopieur sur un client prioritaire, pour changer le planning de tel commercial suite à un appel client, etc. Pouvoir être appelé à tout moment suscite alors une mise sous pression renforcée. L'outil de télécommunication mobile facilite un contrôle accru du temps de travail des personnes nomades par leurs entreprises. *Les marges d'autonomie résultant de la mobilité tendent à diminuer, du moins pour ce qui concerne les opérateurs.* » (Mayère, 1996, p. 70, souligné par nous). Les monographies de Salvatore Maugéri (sur deux

entreprises de transport), de Vincent Brulois (sur une entreprise de génie climatique) et de Dominique Carré (sur une société de distribution d'eau) montrent par ailleurs très clairement que les portables permettent de « gérer les ressources humaines d'une manière plus optimale, de limiter les effectifs improductifs et les temps morts » (Carré, 1996, p. 36).

Faisant une synthèse de ces travaux, Pierre Moeglin, relève qu'un critère structural agit directement sur la perte d'autonomie des employés nomades : la plus ou moins grande nécessité de flexibilité de l'entreprise. Plus l'entreprise est tributaire d'un marché fluctuant, a un pourcentage d'employés nomade important et doit quotidiennement faire face à des situations imprévues, et plus les systèmes de communication en temps réel sont importants pour elle. Plus elle doit être réactive et flexible, et plus il y a de chance pour que ses employés soient davantage contrôlés à distance et perdent donc un peu plus de leur autonomie de gestion et d'initiative dans leur travail. « Plus la flexibilité organisationnelle croît, plus celle de chaque agent tend à diminuer sous l'effet des contrôles en cours de route. » (Moeglin, 1996, p. 30). C'est en effet le « centre » qui reçoit toutes les informations et qui, seul, est capable de coordonner et diriger ses « périphéries actives » (personnel en déplacement). Pour le routier détourné au dernier moment et obligé de faire un détour de 80 km, l'ordre apparaît sans doute illogique. Mais, pour son entreprise qui gère au fil de l'eau les demandes de chargements et qui ne raisonne qu'en termes de déplacement, coûts et bénéfices, il est bien évidemment fondé. L'intérêt de l'entreprise passe par-dessus le raisonnement ou les états d'âme de ses employés.

Bien sûr, plusieurs cas d'initiative individuelle et de maîtrise du temps sont observables chez certains employés nomades, mais Moeglin relève que, dans ces cas, « une autonomie de gestion ne leur est laissée *que parce que l'entreprise a besoin de la leur laisser*. Qu'il s'agisse, comme dans le cas de la société de transport, d'accorder au chauffeur une certaine latitude dans la négociation avec un client ou bien, comme dans celui de la société de distribution d'eau, de laisser au personnel le soin d'organiser par eux-mêmes un travail qui, de nuit ou en fin de semaine, est difficile et repose largement sur la débrouillardise » (1996, p. 30, souligné par nous). Plus la nature de l'intervention est imprévisible, et plus le degré d'initiative laissé à l'employé nomade est élevé. Il n'y a là aucun angélisme patronal visant à laisser davantage d'autonomie à l'individu, mais bien plutôt prise en compte, par la hiérarchie, de la complexité et de la variété des interventions (durant lesquelles le savoir faire et la capacité d'initiative de l'employé sont incontournables) et intériorisation, de la part de l'employé, des contraintes de l'entreprise.

4. TAYLORISATION A DISTANCE

Nos observations nous conduisent à relever un second critère structural agissant directement sur la perte d'autonomie des employés nomades : la nature du travail et le rang occupé dans la hiérarchie de l'entreprise (Jauréguiberry, 2003). Plus l'employé est bas dans l'échelle, plus son travail est normé, plus il est répétitif, et plus l'employé a de chance d'être surveillé et contrôlé à distance. Si le modèle tayloriste avait pris quelque retard dans la gestion des employés nomades, les portables lui font faire un singulier retour au moment où, par ailleurs, ce modèle d'organisation du travail est plus que questionné[1]. « Déresponsabilisant »,

[1] Philippe Zarifian (1990) a par exemple bien montré comment trop de contrôles et de prescriptions peuvent se montrer contre-performants. En dépossédant l'ouvrier de toute initiative, la direction le « déresponsabilise » au point où il se sent extérieur à son travail dont la qualité, bien évidemment, s'en ressent. Sur ce thème, voir aussi Stanckiewicz F. (1988), Veltz P. (2000) et les numéros spéciaux de la revue *Sociologie du travail* « Condition de travail : le taylorisme en question » (1974) et « Systèmes productifs : les modèles en question » (1993 et 1995). Jean-Daniel Reynaud (1989) a par ailleurs bien montré comment des espaces de « régulation autonome » (propres aux ouvriers ou employés) étaient nécessaires, face à la « régulation de contrôle » (imposée par la hiérarchie) pour l'adaptation du travail aux aléas pouvant à tout moment l'affecter.

« aliénant », peu adapté aux formes de production misant sur la coopération, la qualité et la valeur ajoutée, souvent délaissé au profit de nouveaux modes de gestion plus souples laissant une part d'initiative et de responsabilité aux employés, le taylorisme n'en demeure pas moins un des modèles de référence dans l'organisation du travail[2]. Si certains employés nomades avaient pu rester à l'écart de la « mise au pas » tayloriste à cause du changement constant de leurs lieux de travail et de la difficulté à les contrôler à distance, *la mise en équivalence de ces mêmes lieux* par les télécommunications en temps réel leur fait rejoindre le lot des ouvriers spécialisés travaillant en usine. On peut même faire l'hypothèse que les employés nomades font partie de ceux sur qui le modèle tayloriste pèse actuellement le plus dans l'entreprise. Mais peut-être s'agit-il là d'excès temporaires dus à un rattrapage tardif ? Désormais contrôlables à distance, les employés nomades sont en effet, en l'espace de quelques mois, devenus les vecteurs d'importantes économies et de gains en productivité. Les premiers feed-back, très encourageants en termes de rentabilisation des employés et des matériels roulants ou mobilisés, n'ont fait que précipiter cette tendance. La pression sur les employés nomades s'en trouve accentuée sous la forme d'un surcroît de contrôles, de consignes et de prescriptions. Alors que, dans les secteurs traditionnels (par exemple l'industrie automobile), on assiste à un adoucissement du modèle tayloriste par l'adoption de conduites « mixtes » dans lesquelles de « nouveaux équilibres » sont cherchés entre contrainte et initiative, prescription et participation, le retard que ce modèle avait pris dans le management des employés nomades se trouve rattrapé au point qu'un manifeste « dépassement » est constatable dans certain cas[3]. « Dépassement » qu'il faut par ailleurs mettre en relation avec le raccourcissement général des délais (d'intervention et de résolution des problèmes), avec la « dictature » des flux tendus, du juste-à-temps et avec le mode de gestion « zéro stock » et « au fil de l'eau » (dont le courant est chaque fois plus rapide).

C'est ainsi que des dépanneurs sont régulièrement appelés par leur contremaître pour vérifier l'avancement de leur travail ou que des distributeurs sont suivis à la trace tout au long de leur tournée grâce au GPS. Il s'agit tout simplement de mettre l'employé en situation de travailler plus vite, de supprimer les temps interstitiels (bavardages ou arrêts inutiles) et d'accélérer ses visites ou ses livraisons. Les tâches étant simples, il n'y a aucune raison qu'elles s'éternisent. Nous avons ainsi pu constater comment les livreurs d'une grande entreprise ont un « crédit temps » pour localiser les destinataires de leur livraison. Passé ce crédit, l'employé a obligation de « laisser tomber » sa recherche, l'objet à livrer étant alors confié à une messagerie. Le temps supplémentaire passé pour « résoudre le problème » est donc jugé « contre-productif », plus onéreux pour l'entreprise qu'un recours à une sous-traitance. Mais cela prive évidemment le livreur des initiatives dont il faisait jusqu'alors preuve. Son travail est désormais réduit aux cas « faciles » et répétitifs, avec l'obsession de les exécuter le plus rapidement possible, des retenues sur salaire intervenant si le rythme des livraisons est inférieur à la moyenne retenue par la direction. Par ailleurs, les aléas doivent êtres signalés et justifiés en direct, ce qui est assez dissuadant au moment de prendre quelque initiative que ce soit en « braconnage de temps ».

---

[2] Il faut cesser de croire que les « nouvelles technologies », en particulier celles de « l'information et de la communication », « libèrent » automatiquement le travail. Outre le fait que les composants et terminaux sont fabriqués à la chaîne dans le plus pur modèle taylorien (et souvent en sous-traitance dans des pays « émergeants » où les conditions de travail sont de pures régressions en regard de celles qui sont en vigueur dans nos pays centraux), leur emploi relève aussi, dans bien des cas, d'un véritable travail à la chaîne. Comment qualifier autrement celui, par exemple, qu'exécutent les « opérateurs en ligne » ? Devant répondre en direct par téléphone aux questions d'usagers ou de consommateurs (réservation, service après-vente, renseignements, etc.), ces opérateurs délivrent à peu près toujours les mêmes informations à longueur de journée avec, en prime, le devoir d'être aimables (dans certains services, il est explicitement demandé aux opérateurs de sourire au téléphone — à cet effet, un miroir se trouve devant eux—, le sourire « s'entendant au téléphone »…).

[3] Sur les pratiques de travail dans les ateliers de l'industrie automobile, voir Rot G. (1998).

À l'inverse, plus le travail est complexe et fait appel à un savoir faire irremplaçable, et plus il sera laissé d'initiative à l'employé. Mais, dans ce cas, l'initiative n'est acceptée que parce qu'elle est incontournable. Elle doit obligatoirement se placer dans l'optique de l'entreprise, c'est-à-dire ne cesser de tendre vers une meilleure productivité. La distance physique « sourde » qui permettait à l'employé nomade de relativiser la norme et la contrainte de la hiérarchie est remplacée par une proximité télécommunicationnelle « à l'écoute » qui l'oblige à s'impliquer beaucoup plus dans la résolution de problèmes de productivité *selon les critères de la hiérarchie*. L'autonomie, le « bricolage » avec les normes, le réaménagements occultes des plannings, les mille façons de « s'accommoder avec » tout en biaisant les prescriptions, sont remplacés par l'implication, l'autocontrôle et la peur de ne pas être à la hauteur. Une des conclusions que tirent Danièle et Robert Linhart de leur étude sur l'introduction du procédé « juste-à-temps » dans une entreprise de sous-traitance automobile peut parfaitement s'appliquer à « l'injonction paradoxale » adressée à ce type d'employés nomades : vous devez faire preuve d'initiative, mais dans le strict cadre des intérêts de l'entreprise. « L'entreprise n'est plus (alors) en situation d'être défiée dans ses choix de rationalité, dans ses techniques organisationnelles, dans ses prescriptions. Ce sont toutes les formes d'autonomie et de solidarité « sauvages » qui sont proscrites au profit d'une implication individuelle et collective canalisée, maîtrisée, encadrée, inscrite dans des limites rigides et contradictoires. (Cette) implication doit trouver à s'employer dans un univers de plus en plus contraint et planifié, ce qui ne peut se faire sans souffrance. Le climat d'extrême tension, d'angoisse même, recentre chacun sur ses préoccupations professionnelles individuelles (...) » (D. et R. Linhart, 1995, p. 67).

Il est important de remarquer que, dans le cas de ce « nouveau taylorisme à distance », c'est la hiérarchie qui appelle le plus souvent l'employé nomade afin de le contrôler et de vérifier son rendement, tandis que, dans le cas du « management participatif », c'est au contraire l'employé en déplacement qui appelle le plus souvent le « back office » pour avoir une précision, être mis en rapport avec une banque de données, un collègue, etc. Cette distinction se double d'une autre : les portables des premiers sont bien plus souvent « bridés » (impossibilité d'appeler d'autres numéros que celui de l'entreprise ou du service dont dépend l'employé) que ceux des seconds. On pourrait donc penser mesurer le degré d'autonomie de l'employé nomade au pourcentage et à la diversité des appels entrant ou sortant. Mais, outre le fait que, dans le premier cas, on observe le développement de procédures visant à l'intériorisation des contrôles sous la forme d'appels sortant « compte rendu »[4], l'initiative de l'appel, dans le second cas, renvoie toujours à un soucis de performance : l'autonomie est donc bien relative…

5. UN NOUVEL ENJEU : LE DROIT A LA DECONNEXION

La connexion des employés nomades est donc ambivalente. D'un côté, elle leur apporte une sécurité très appréciée, leur permet de lutter contre la solitude, et leur offre en direct tous les services du « back office » pour les aider dans leur tâche. Mais, d'un autre côté, leur autonomie de gestion et leur « liberté » s'en trouve diminuée. Il semble bien, qu'en la matière, ce soient les capacités en réactivité et en flexibilité de l'entreprise, doublées de son désir de rentabiliser ses investissements, qui constituent l'ultime aune à laquelle est mesurée l'autonomie de l'employé nomade. Ceci explique sans doute que, pour l'instant tout au moins, l'introduction des portables dans les entreprises s'est globalement soldée par un surcroît de

[4] Par exemple sous la forme d'appels (obligatoires) pour signaler la fin d'une intervention, un changement de site ou un incident. Nous avons eu connaissance d'un cas, extrême, où des mouchards sont placés sur les portes du camion. Le livreur a vingt minutes pour décharger sa livraison, l'ouverture des portes arrière déclenchant le compte à rebours et leur fermeture l'arrêtant. Le dépassement du crédit temps de déchargement équivaut à une retenue sur salaire…

travail, de tensions et de stress, et, toujours globalement, par une perte d'autonomie, de maîtrise et d'initiative chez les employés nomades.

Pour l'heure, cette nouvelle forme de domination est surtout individuellement vécue : l'employé nomade est confronté à lui-même. Le coût social du stress, de l'énervement ou du malaise provoqués par cette nouvelle « place » dans l'entreprise n'est collectivement pas mesurable. Il semble renvoyer à des problèmes d'ordre purement individuel ou même psychologique. Mais, dans les nouvelles « zones d'incertitude » ouvertes par la généralisation des télécommunications mobiles, des questionnements inédits apparaissent d'ores et déjà autour du « contrôle des moyens de contrôle », c'est à dire, finalement, celui du temps et des formes de connection[5]. Dans quelle mesure les employés nomades peuvent-ils revendiquer un temps « déconnecté » ? Temps certes *morts* aux yeux de l'entreprise, mais bien *vivants* pour l'employé, ce temps « déconnecté » peut être celui d'un arrêt imprévu, d'une rêverie éphémère, d'une émotion visuelle, d'un regard, d'un sourire ou de quelques mots échangés. Renvoyant à un temps personnel, privé, intime, ces moments font partie de l'expérience de l'individu au travail mais restent étrangers à sa trop stricte prescription. Pensés comme interférences, « bruits » ou désordre par la nouvelle organisation du travail des employés nomades, ces « temps morts» sont supprimés ou balisés (arrêt café, pause repas, arrêts de repos programmés et non plus décidés). Le travail nomade perd ainsi son « épaisseur » d'imprévu, de potentielle surprise, d'initiative et d'étonnement sans lesquels il devient simple devoir ou une stricte nécessité.

Trop d'intégration et de programmation peuvent donc nuire et risquent de produire à la fois un déficit d'inédit et une espèce d'éloge du temps perdu, du temps gaspillé, de son utilisation irrationnelle. À trop vouloir rentabiliser le temps, l'efficacité sécrète des effets pervers, antinomiques de sa raison d'être. « On a besoin de sécurité et à la fois d'improvisation, ce qui semble un peu contradictoire. Inconsciemment, je guette le grain de sable qui va enrayer la machine et nous obliger à l'improvisation », nous disait un commercial nomade. Au-delà du dépit qui transparaît dans ce témoignage, il faut voir dans cette recherche du « grain de sable » un désir d'advenance, de « surprise », de situations dans lesquelles l'individu peut réellement faire preuve d'initiative et expérimenter ses capacités créatrices.

Cette recherche d'advenance est en fait significative d'un besoin de communication différente. Une communication qui ne soit plus uniquement dominée par une logique de la rentabilité, qui soit moins instrumentale, brusque et dure. L'employé nomade, sans cesse rappelé pour contrôle ou surveillance et donc renvoyé à son simple statut professionnel, aspire aussi à être reconnu, ne serait-ce que quelques instants, dans d'autres dimensions de sa personne. Bien sûr, il est payé pour intervenir en tant que professionnel, pour accomplir efficacement sa tâche, mais les conditions répétées dans lesquelles elle se déroule l'enferment trop étroitement dans son rôle. Dans ces conditions, il y a toute chance pour qu'un nouveau droit en vienne à être revendiqué : le droit à la déconnexion, le droit de refuser de porter un *beeper* jour et nuit ou bien d'être téléphoniquement partout et constamment joignable. Le droit à la dignité des personnes qui ne sauraient être réduites à être des fonctions ou des ressources contrôlables et corvéables à distance. Un droit dont l'application ne serait synonyme ni de sanction, ni de fuite, ni d'enfermement. D'ores et déjà, la Communauté européenne, dans sa « recommandation 6c » sur la société de l'information (1997, p. 51)

[5] Par « zones d'incertitudes » Michel Crozier entend des situations où les besoins mêmes des actions qui s'y déploient créent de l'imprévisibilité. En particulier, Crozier (1971) montre que les relations de pouvoir au travail sont constamment l'objet de négociations, directes ou détournées, où chacun cherche à accroître la marge d'imprévisibilité de son comportement vis-à-vis de son adversaire. En effet, plus la zone d'incertitude de l'action d'un employé est grande vis-à-vis de sa hiérarchie, et plus il a de pouvoir (pouvoir d'initiative et d'agir comme il l'entend sans crainte de sanction). A l'inverse, plus la hiérarchie est capable de réduire l'imprévisibilité de son comportement, et moins il aura de pouvoir.

signale qu'il convient d'être attentif et d'étudier « les conséquences d'une connexion permanente, le besoin de se déconnecter parfois et le droit de restreindre l'accès à certains moments » tout comme « la restriction et la négociation des intrusions ». Dernièrement (le 17 février 2004), la Cour de Cassation a annulé la condamnation (prononcée par la Cour d'appel d'Aix-en-Provence) d'un ambulancier qui avait refusé de répondre aux trois appels téléphoniques que son employeur avait passés sur son portable personnel en dehors des horaires de travail. Il est à noter que le caractère « urgent » de ces appels n'a pas été retenu comme argument valable. Mais, dans un monde de connexions généralisées et permanentes, où l'immédiateté des réponse devient une règle, il devient de plus en plus difficile de faire respecter son droit au silence et à « l'éloignement ». Il y a fort à parier que le thème de la *déconnexion volontaire* devienne un enjeu, non seulement dans les entreprises mais, de façon plus large, au sein même de nos sociétés.

BIBLIOGRAPHIE

CARRÉ D. (1996), « Annexes monographiques », *Actes des séminaires Actions Scientifiques,* n° 6, France Telecom.

COMMISSION EUROPÉENNE (1997), *Construire la société européenne de l'information pour tous*, Office des publications officielles des Communautés européennes.

CROZIER M. (1971), *Le phénomène bureaucratique*, Seuil

CROZIER M. et FRIEDBERG E. (1977), *L'acteur et le système*, Seuil.

JAURÉGUIBERRY F. (2003), *Les branchés du portable. Sociologie des usages*, PUF.

LINHART D. ET R. (1995), « Les ambiguités de la modernisation. Le cas du juste-à-temps », *Réseaux*, n° 69, pp. 45-69.

MAUGÉRI S. (1995), *Monographie*, Université de Paris-Nord (Labsic), ronéo.

MAYÈRE A., 1996), « Communication mobile professionnelle et transformations des entreprises », *Actes des séminaires Actions Scientifiques,* n° 6, France Telecom.

MOEGLIN P. (1996), « La mobilité entre ubiquité et omniprésence », *Actes des séminaires Actions Scientifiques,* n° 6, France Telecom.

RAY J.-A. (2001), *Le droit du travail à l'épreuve* des NTIC, Paris, Liaisons.

REYNAUD J.-D. (1989), *Les règles du jeu. L'action collective et la régulation sociale*, Armand Colin.

ROT G. (1998), « Autocontrôle, responsabilité, traçabilité », *Sociologie du travail*, vol. 40, n° 1, pp. 15-21.

STANCKIEWICZ F. (éd.) (1988), *Les stratégies d'entreprise face aux ressources humaines. L'après taylorisme*, Economica.

VELTZ P. (2000), *Le nouveau monde industriel*, Gallimard.

ZARIFIAN PH. (1996), *Travail et communication*, PUF.

Du pirate informatique au cybercriminel : Grandeur et décadence d'une figure de héros contemporain

Hélène JEANNIN*

INTRODUCTION

L'année 2000 marqua un tournant décisif dans l'image médiatique du pirate informatique, car elle amorça le mouvement de déconstruction de la figure de ce personnage des réseaux, popularisé dès les années quatre-vingts par le film War Games. Nous examinerons, à partir de cas concrets et d'exemples précis, comment une figure emblématique d'une jeune génération d'adolescents peut, pour des raisons politiques et économiques, faire l'objet d'un jeu sur l'image, et, par un mouvement de bascule, sombrer dans une figure antithétique par rapport à celle qui était la sienne initialement, les médias se faisant les principaux acteurs et vecteurs de ce renversement.

Le personnage du pirate informatique est interdépendant des technologies auxquelles il est, par essence, lié. Aussi s'inscrit-il dans une société moderne, post-industrielle, en pleine mutation, et dans un contexte de plus en plus affirmé de mondialisation. L'une des manifestations de celle-ci étant le rapprochement des différents pays et sociétés en réseau.

Le terme de « hacker » sous-entend dans cette étude la définition minimaliste selon laquelle est appelé hacker « celui qui procède à des tentatives d'effraction dans les systèmes informatiques et de réseau. » Le consensus toutefois semble s'être établi sur un équivalent français de « pirate informatique » : « Le hacker, par définition », lit-on dans le magazine Net@scope[1] « est un petit prodige du piratage, dont l'activité favorite est de s'introduire dans des systèmes informatiques. »

Tantôt prodige, tantôt héros, ce personnage fera l'objet d'une lutte, et, tout particulièrement, en qualité de personnage médiatique, d'une lutte pour l'image. Car un héros se définit aussi par rapport à un ennemi.

Roland Barthes dans Mythologies explique que la constitution du mythe n'est pas inhérente à un type de support particulier, mais qu'au contraire elle procède d'une certaine autonomie par rapport à celui-ci : « Cette parole est un message. Elle peut donc être bien autre chose qu'orale ; elle peut être formée d'écritures ou de représentations : le discours écrit, mais aussi la photographie, le cinéma, le reportage, le sport, les spectacles, la publicité, tout cela peut servir de support à la parole mythique. Le mythe ne peut se définir ni par son objet ni par sa matière[2]. »

La figure du hacker s'étant consolidée autour de grands écrits à imagerie forte et d'événements à forte valeur ajoutée, nous avons fondé notre recherche sur un corpus de différents ordres, relevant des différents médias :

Des coupures de presse extraites principalement d'agences ou de journaux français généralistes (AFP ou Agence France Presse, Le Monde, Libération) ou de magazines spécialisés, mais sans exclure quelques articles étrangers,

Quelques ouvrages, dont le livre de deux journalistes du New York Times : Katie Hafner et John Markoff, intitulé : Cyberpunk : Outlaws and Hackers on the Computer

* Doctorante - Université Paris III – Sorbonne Nouvelle

[1] Net@scope, n°1, novembre 1997

[2] BARTHES Roland, *Mythologies*, Points, Seuils, 1957, p. 194.

Frontier[3], qui présente l'intérêt d'analyser les motivations et le comportement de plusieurs pirates informatiques fameux.

Des films - tous nord-américains, en particulier : Sneakers (Les Experts), Johnny Mnemonic, The Matrix. Nous laisserons de côté le film War Games qui, dans notre perspective, symbolise la jeunesse du héros, pour entamer notre analyse à partir des héros de la maturité. Cette maturité est importante car elle permet l'accès des pirates informatiques au statut de héros en faisant des résultats de leurs actes non le fruit du hasard, comme dans War Games, mais celui d'un savoir-faire, d'une expérience ou d'une volonté.

Avec l'avènement de ce nouveau protagoniste, le cinéma américain marque une étape importante de son histoire. En effet, ainsi que le rapporte Michel Cieutat[4], le XXè siècle admet l'apparition d'une nouvelle catégorie de héros : le spécialiste, qui trouve son origine dans le surdéveloppement de la technologie. Tandis qu'au XIX^{e} siècle, à l'inverse du XXè siècle, un individu se devait de faire montre de talents variés pour être reconnu et estimé.

Nous utiliserons pour notre recherche une méthode fondée sur l'analyse de contenu.

Quelle a été la part de responsabilité des médias dans le renversement de la figure du pirate ? Ont-ils joué un rôle de premier plan dans la constitution de cette figure sociale, ou se sont-ils contentés de relater et d'entériner une situation existante ? Pourquoi un engouement du public finit-il parfois en désamour ? Comment une image de héros peut-elle ainsi se défaire ? Quels sont les principaux bénéficiaires de ce bouleversement ? A quelles nouvelles notions ou concepts cela donne-t-il naissance ?

1. DU HEROS CLASSIQUE AU HEROS CONTEMPORAIN

Philippe Sellier, dans Le mythe du héros[5] établit une liste de caractéristiques déterminantes dans l'accès au statut de héros. Selon lui, « le héros subit de continuelles variations qui lui donnent des apparences toujours nouvelles[6]. »

Le genre qui, dans la littérature, a le plus vérifié ces assertions, est l'épopée. On retrouve en effet dans les récits épiques le désir d'héroïsme, d'arrachement à la banalité, de supériorité sur le reste du monde, de réalisation éclatante de soi, d'élévation à une condition quasi-divine. Quelles que soient les apparences que peut prendre le héros, il est soumis à des séquences invariables, quasi-mythiques.

Le pirate informatique se rapproche plus du héros épique que du héros tragique ou dramatique. En effet le héros tragique découvre en lui-même une fatalité passionnelle à laquelle s'affronte la liberté ; le héros dramatique développe ses passions à travers des circonstances compliquées auxquelles sa volonté fait face par des actions qui sortent de l'ordre commun. Le héros épique, quant à lui, est un être complexe qui va lutter contre des forces extérieures douées d'une puissance fatale.

Le protagoniste du film The Matrix (1999) est à cet égard un héros épique. Chacune des séquences du film, en reprenant les étapes phares de l'épopée, construit la figure du pirate informatique en tant que tel : l'alternance naissance-mort-renaissance ; les oracles et les présages ; les prémonitions qui se révèlent souvent menaçantes pour le père (l'oracle prédit à Neo que sa vie ne pourra être conservée qu'au prix de la mort de Morpheus, son père spirituel) ; la vie cachée où l'enfant, cerné par la mort, est sauvé par des pâtres ou par des bêtes (le pirate reçoit un message selon lequel il devra suivre le lapin blanc, qui lui apparaîtra

---

[3] HAFNER Katie, MARKOFF John : *Cyberpunk : Outlaws and Hackers on the Computer Frontier*, Touchstone Books, New York, 1995

[4] CIEUTAT Michel, *Les grands thèmes du cinéma américain*, Les éditions du Cerf, Paris, 1998, Tome I, p. 63

[5] SELLIER Philippe, *Le mythe du héros,* Bordas, 1970

[6] *Idem*, p. 16

sous la forme d'un tatouage sur le bras d'une jeune fille[7]) ; les divers événements qui mettent fin à cette occultation du héros. Parfois, il a gardé un signe de son origine, et on le reconnaît. Le plus souvent, il se révèle au monde par des travaux éclatants. Le plus typique de ces exploits est le combat contre le monstre, qui peut apparaître comme multiple[8] ; Bien souvent, sa victoire fait de lui un initié : il triomphe de la mort et accède en même temps à l'immortalité par une seconde naissance, une apothéose[9] (d'où le final où le pirate, gisant après avoir été criblé de balles, se relève comme par miracle et élimine ses adversaires dans un dernier assaut).

D'après ces séquences « le héros mythique incarne une loi, une exigence universelle, il doit être plus ou moins prévisible, pas question donc qu'il nous réserve la moindre surprise (…). C'est pourquoi il assume une universalité *esthétique*, une capacité à nous faire participer, une aptitude à être terme de référence des comportements et des sentiments appartenant à tout un chacun[10]. »

A cela s'ajoutent des éléments qui relèvent de la mystique du souverain ou du démiurge : « Le héros sauve le monde, le renouvelle, inaugure une nouvelle étape[11]. »

Cette figure est largement déployée dans le film Johnny Mnemonic (1995). Personnage éponyme, Johnny Mnemonic a subi une opération afin de transformer sa mémoire en un espace de stockage informatique. Il vit du transport d'informations qu'il véhicule dans son cerveau jusqu'à extraction par le client, seul détenteur du mot de passe. Lors d'une de ses missions, il découvre que les données qu'il recèle dans sa mémoire apportent le remède à la maladie incurable « Black Snake » causée par la pollution électronique et qui décime la population. Il fera alors appel à un hacker. Celui-ci va apparaître comme le sauveur du monde en libérant des informations permettant la préservation de la santé et de la vie des individus. Pour ce faire, il aura fallu qu'il s'oppose à une multinationale : une société pharmaceutique qui voulait récupérer la formule soignante afin de la garder secrètement en son sein, son objectif étant de protéger ses intérêts par la vente de pseudo médicaments contre cette maladie.

Le héros, nous rappelle Philippe Sellier, comme le prophète, tend à être asocial, à échapper aux lois. Il sauve le monde grâce à ses connaissances et ses compétences. Sa grandeur est telle qu'elle tend à l'imposer comme chef politique, s'il ne l'est pas dès le début. La vie avec les héros est donc dangereuse pour les puissants. Sa coexistence avec le pouvoir politique s'avère difficile et pleine de risques.

2. LA MEDIATISATION ET LE « PHENOMENE HACKER »

Si les pirates gardent soigneusement les secrets – « Too many secrets » (« Trop de secrets ») est leur devise dans le film Sneakers (1992), ce sont les médias qui contribuent à faire sortir ces hommes de l'ombre, non seulement par des films, mais aussi par des récits, des reportages télévisés, des articles publiés dans la presse.

C'est ainsi que certains pirates devinrent bien vite, malgré eux, dépassés par le tapage médiatique qui entoura leur personne : « On pourrait considérer Robert T. Morris Jr. comme un événement médiatique plutôt que comme autre chose. Il était une fois un gosse brillant, élève des meilleures écoles, féru d'ordinateurs, qui causa la panne d'un réseau « militaire »

---

[7] Le lapin, souligne Georges ROMEY, (*Dictionnaire de la symbolique,* Albin Michel, 1995, p. 445), ayant d'ailleurs pour fonction symbolique "d'ouvrir le passage entre le monde de l'apparence et celui de la réalité intérieure, entre le monde visible et les potentialités du devenir". Comme dans Alice aux pays des Merveilles, de Lewis Carroll, il est ici un symbole médiateur, invitant à poursuivre dans l'aventure imaginaire.

[8] SELLIER Philippe*, op. cit.* p.18

[9] *Idem*

[10] ECO Umberto, *De Superman au surhomme,* Grasset, Paris, 1993, p. 136

[11] ELIADE Mircea, *Traité d'histoire des religions*, Paris, Payot, 2ème édition, 1964, p. 135

tout entier, mainframe et stations de travail inclus. C'était aussi la matière de War Games…. Les médias montrèrent un appétit insatiable pour l'histoire de ce jeune prodige (…). La corporation de la presse transforma cette histoire en celle d'un incident qui avait mis en dérangement un réseau d'ordinateurs militaires, puis, lorsque l'identité du coupable fut mieux connue, en celle d'une famille remarquable victime d'un tour qui avait mal tourné. Pendant plusieurs jours d'affilée, il fit la Une dans les journaux nationaux, et son histoire figura au hit parade des actualités télévisées[12]. »

Jusqu'à l'an 2000, on ne dénombra plus le nombre d'hyperboles et de superlatifs utilisés pour qualifier les pirates : Les hackers sont de « jeunes surdoués en informatique[13] », des « petits prodiges du piratage[14] » ;

« Les Etats-Unis traquent les pirates géniaux » titre les Echos ; l'article détaillé les dépeint à nouveau comme des « génies de l'informatique », puis des « cybertalents[15]. »

Le statut de héros leur est explicitement conféré :

« Vandale ou *héros* ? Ehud Tenenbaum, dit Analyser, a accédé à la notoriété mondiale en mars dernier. (…) Considéré comme un criminel outre-atlantique, il fut salué comme un héros en Israël[16]. »

« Authentiques délinquants ? Génies méconnus ? *Héros* romantiques de l'informatique ?» s'interroge Networknews[17].

Or, la figure du pirate s'est diversifiée avec le temps, offrant une multitude de facettes, oscillant parfois d'un antagonisme à l'autre.

L'image du pirate curieux et éthique devint menacée par celle des forbans et des flibustiers. Alors qu'on lui prêtait volontiers des traits positifs, on va lui attribuer des intentions malveillantes et vénales – tout le contraire des valeurs qu'il était censé véhiculer.

3. LA MORT DU HEROS

La mort, rappelons-le, fait partie de la séquence héroïque. Parce qu'il découvre ce que le reste du monde ignore, (« Il sait ce que le Gouvernement dissimule aux citoyens » - Sneakers), qu'il tombe plus ou moins par hasard sur des secrets d'Etat, le pirate met, malgré lui, et de manière quasi irréversible, sa vie en péril : « Des gouvernements nous tueraient s'ils savaient que nous possédons cela » entend-on dans Sneakers. « Cela », c'est un déchiffreur, une petite boîte qui permet de casser et contourner tous les codes et les mots de passe, défiant les procédés cryptographiques les plus évolués. De la sorte, tous les réseaux vitaux des Etats-Unis deviennent accessibles et contrôlables : réseau de distribution d'énergie, du trafic aérien,…

Le fait même de se vanter de ses exploits équivalant à une condamnation à mort, le pirate est condamné à un silence absolu. Ses exploits, et par conséquent le motif intrinsèque de ses actes, resteront inconnus du plus grand nombre.

Une des caractéristiques du pirate en qualité de héros l'imposant naturellement comme chef politique, sa grandeur représente une menace constante pour celui-ci. Il conviendra par conséquent à celui-ci de gommer son image positive, voire de chercher à l'éliminer.

C'est ainsi que le gouvernement des Etats-Unis entreprit un vaste travail de sape de l'image du pirate. Une opération, appelée *Operation Sundevil*, fut lancée dès 1990 par les services secrets américains. Les 8 et 9 mai 1990, 27 mandats de perquisition furent diffusés

---

[12] HAFNER Katie, MARKOFF John, *op. cit.*, p. 312-313
[13] *Le Monde*, 1 juillet 1999
[14] Net@scope, n° 1, novembre 1997
[15] *Les Echos*, 29 novembre 1999
[16] *Le Monde*, 20 juillet 1998
[17] *Networknews*, n°23, 1999

dans 14 Etats différents afin de confisquer des ordinateurs utilisés pour des activités illégales. La presse parla de l'existence d'une conspiration informatique à l'échelle nationale vouée à pirater des cartes de crédit, à altérer les données informatiques, à s'introduire sans y être autorisé au cœur des ordinateurs[18].

Les services secrets affirmèrent que les hackers mettaient en danger la santé et le bien-être des individus, des sociétés et des agences gouvernementales dans un pays qui dépend pour sa communication des ordinateurs et du téléphone. D'adolescents ingénus aux gestes malencontreux, les hackers furent décrits comme des utilisateurs de haute technologie manipulant des ordinateurs à des fins illégales.

L'Opération Sundevil contribua donc à intensifier l'élément criminel dans la composante de l'imagerie des pirates, bien qu'il y ait peu de preuve que l'information « volée » était sensible ou coûteuse. De plus en plus, le pirate fut en passe de devenir un symbole de danger. Dépeint sous de nouveaux traits, il ne pouvait plus que constituer une véritable menace pour le pays ainsi que pour la société dont il enfreint les lois sociales.

En ce qui concerne les médias, plusieurs indicateurs précédèrent cette mutation dans la figure du pirate.

Reprenons le film The Matrix, sorti en France en juin 1999. Neo, le héros, y est soumis à de nombreuses scènes de combat d'artillerie lourde qui ont toutes lieu dans des zones dont l'aspect évoque la texture des univers en 3 D, rappelant l'univers des jeux vidéo. Le thème même de la Matrice, contre laquelle doit lutter Neo, leur est emprunté, comme nous le rappelle William Gibson, auteur américain de science-fiction né en 1948 : « La matrice tire ses racines des jeux vidéo les plus primitifs, des tout premiers programmes graphiques et des expérimentations militaires avec les connecteurs crâniens »[19]. Le mode d'emploi de l'un des plus connus d'entre eux (Shadowrun) nous apprend que la Matrice est un espace analogique cybernétique qui se trouve au sein de la Grille, le réseau informatique mondial. Seul un personnage équipé d'un cyberdeck, console cybernétique, peut pénétrer dans ce cyberespace, qui se présente sous la forme d'un gigantesque quadrillage. « Cyberespace » est donc un terme métaphorique qui décrit un territoire qui n'existe pas physiquement, étant construit uniquement par le système informatique, celui-ci pouvant éventuellement s'efforcer de simuler un certain espace du monde réel.

Le succès de ce film a permis aux autorités de vérifier que le public était prêt à recevoir l'idée que le pirate pouvait être un guerrier, dans un univers dont la gestation permanente allait nous conduire vers une autre ère : l'ère Cyber.

4. L'ENTREE DANS L'ERE CYBER

Cybernétique, mot d'origine grecque, est utilisé de nos jours pour désigner, avec quelques variances selon la science qui l'emploie (biologie, politique, technologie, robotique, économie,…) l'étude ou le contrôle des processus de communications dans les systèmes, y compris les systèmes informatiques (ordinateurs, Internet,…).

Mais c'est la traduction littérale : « l'art de tenir le gouvernail » qui en offre la représentation la plus imagée. Cette métaphore maritime du gouvernail ressort, quoique très usée, dans des termes comme « gouverner », « gouvernement », et survit dans des situations de prise de pouvoir ou de commandes de systèmes à travers des expressions telles que : « pirate informatique ». Cette formulation constituant une proposition hybride et synthétique de ce que représente la cybernétique à la fois dans son aspect pragmatique et sa dimension immatérielle et virtuelle.

---

[18] HALBERT D., *Discourses of Danger and the Computer Hacker, The Information Society,* 1997, pp. 361-374
[19] GIBSON William, *Le Neuromancien*, La Découverte, Paris, 1985, p. 62

Le terme cyber commença à se généraliser avec la publication, en 1984, de Neuromancien, de William Gibson. Cyber renvoie à un futur sombre entièrement dominé par les multinationales. Concentrant l'essentiel du pouvoir, ces sociétés, des banques de données décrites comme des organismes présentant la forme de champs de données, ont accédé à une sorte d'immortalité, dirigeant le monde et contrôlant les populations grâce aux nœuds inextricables de réseaux auxquelles elles sont connectées.

L'entrée dans l'ère Cyber telle que symbolisée par le cinéma va également être signifiée au lecteur par un changement dans les termes employés par la presse. Ce changement de terminologie est déterminant car il va accompagner un renversement de l'image du héros, celui-ci se muant en criminel, et permettre l'émergence du nouvel univers Cyber, notamment dans l'une de ses manifestations la plus frappante qui est celle de la guerre.

Aussi il nous paraît important de dresser une liste permettant de visualiser ce glissement linguistique généralisé et mettant en évidence certaines récurrences décelables à travers différents articles :

Les Echos, 29 novembre 1999 : « Les dégâts du Cybercrime » :

Univers Cyber	Evénements associés
Cybercomplice Programme Cyber Corps Cybercriminel Cybertalent Cyberterroriste Cybercrime	Infocalypse « Big Bang » électronique « Pearl Harbor » électronique Etat de guerre Prescription fatale

Libération, 15 février 2000 : « Clinton organise la riposte contre les pirates du Net »

Univers Cyber	Evénements associés
Cyberbusinessmen Cyber-offensive Cybercriminel / cybercriminalité Cyberterroriste (2 fois) Cybercorps	Sommet « Internet Sécurité »

Libération, 16 février 2000 : « Main basse sur les hackers »

Univers Cyber	Evénements associés
Annonce par Bill Clinton d'un cyber-centre national d'information = le Cyber-NIC	Les attaques des sites de Yahoo et d'Amazon : Assaut Raid sur le Net

Libération, 14 février 2000 : « Mixter donne les clés du raid sur l'Internet »

Univers Cyber	Evénements associés
Cyberespace	Raid sur l'Internet

L'univers Cyber va par ailleurs englober la totalité de la population, désignant de nouvelles fonctions sociales : cyberinvestisseur, cyberfournisseur, cybersécurité, cyberpatrouilleur, cyberflic, cyberenquête, cyberpolice, cyberindic, cybershérif…

En parallèle à ces termes, et ainsi que l'attestent les tableaux ci-dessus, surgit une terminologie intimement liée à la guerre : l'univers cyber a pour contrepartie un environnement qui, quoique virtuel, n'en dégage pas moins une certaine violence. La sémantique guerrière devient par ailleurs prégnante dans de nombreux autres articles : « Beaucoup de bidouilleurs s'en prennent aux sites sensibles pour le sport. Mais les responsables de la sécurité voient une vraie guerre[20]. »

Le Net apparaît comme le terrain de l'expression de revendications territoriales : « Des pirates informatiques croates ont déclaré une guerre cybernétique à d'autres pirates informatiques serbes sur Internet[21]. »

Les pirates sont les guerriers d'un nouveau genre, les nouvelles recrues des armées nationales : « A Pékin, l'Armée populaire réagit en annonçant, cette semaine, la création prochaine d'une unité d'élite spécialisée dans le piratage informatique[22]. »

Les raisons de ces glissements de terminologie sont de nature à la fois politique et économique. L'administration Clinton en effet a annoncé aux Etats-Unis, dès janvier 1999[23] (suite à une série d'attaques contre des sites web fédéraux) la création d'un nouveau programme national baptisé « CyberCorps », « financé par une rallonge budgétaire de 1,46 milliards de dollars[24] ». Ces ressources financières sont destinées à recruter des génies de l'informatique, capables de s'opposer à ceux qui furent leurs anciens collègues, quand il ne s'agit pas purement et simplement de les débaucher. Ce corps, composé de ses premiers étudiants dès l'année 2000, est voué à s'intégrer dans une nouvelle structure dépendant du FBI, aux côté de la NPIC (« National Infrastructure Protection Center » : Centre de Protection des Infrastructures Nationales).

Le plus étonnant, c'est d'observer que ce glissement de terminologie n'a pas été véritablement progressif, mais qu'il s'est opéré au contraire plutôt brutalement. En effet il est suffisamment net pour qu'on puisse le dater de manière relativement précise. On pourrait situer aux environs de novembre 1999 la date à laquelle, dans la presse française, le terme de pirate informatique ou de hacker a laissé place à celle de cybercriminel. Il se trouve que ceci correspond à la date à laquelle le programme CyberCorps a été dévoilé. Celui-ci se donnant pour objectif de combattre le cyberterrorisme, on peut donc établir une corrélation entre ces deux événements.

Mais c'est surtout à partir du moment où les pirates informatiques vont s'attaquer aux moteurs de la nouvelle économie : les sites de commerce électronique, qu'ils vont perdre de manière systématique l'étiquette de pirate informatique pour celle de cybercriminel - même si on ne peut les accuser de vols ou de cambriolages, puisque leurs actes le plus souvent se sont bornés à bloquer le réseau pendant quelques heures.

Internet est en effet un terrain propice à des intérêts économiques. Il constitue à part entière un système économique marchand. Les articles de l'année 2000 (pendant la période de la «bulle internet ») ne manquent pas de souligner ce caractère mercantiliste associé à Internet : « Les cybercriminels et/ou cyberterroristes ont semé la panique sur les autoroutes de

[20] *Le Monde*, 7 avril 1999
[21] AFP, 30 octobre 1999
[22] *Le Monde*, 18 août 1999
[23] Entretien de Bill Clinton dans le *New York Times* du 21 janvier 1999
[24] *Les Echos*, 29 novembre 1999

l'information la semaine dernière en lançant des attaques en série contre de grands sites de commerce qu'ils ont paralysés[25]. »

Les pirates deviennent donc un ennemi commun, à la fois à l'Etat et aux entreprises. Le sous-secrétaire américain à la Défense, Kenneth H. Bacon, n'a pas hésité à faire appel au patriotisme pour mettre en garde contre les corsaires des réseaux : « Nous entrons dans une époque où nous devons à nouveau être sur la brèche pour défendre notre pays contre des ennemis équipés d'ordinateurs[26]. » Quant à Clinton, il essaie de tirer parti de ce revirement pour arriver à ses fins : « Il espère inciter les Netentreprises à faire de la sécurité une priorité au moins égale à celle de la conquête de parts de marché. Mais il veut surtout convaincre les industriels de collaborer avec l'Etat dans la mise en place de technologies de surveillance et de recherche des criminels[27]. »

Aussi, « Le sommet d'aujourd'hui » lit-on dans Libération du 15 février 2000, « relance la controverse sur le pouvoir des gouvernements sur Internet » (…) « Les responsables gouvernementaux s'inquiètent des implications d'une dépendance croissante envers des réseaux électroniques échappant à tout contrôle. »

Car le pirate informatique sert d'alibi au FBI pour justifier ses pressions : « Piraterie Internet : les tentations du FBI » titre les Echos des 18 et 19 février 2000. Le FBI, apprend-on, fait pression sur les autorités fédérales et le Congrès pour qu'ils l'autorisent à poser des écoutes électroniques sur le Web.

A qui profite le Crime ? s'interroge le Monde du 10 mai 2000 : « Le virus *I love You* donne des arguments à ceux, dont l'administration américaine, qui prônent un contrôle plus étroit de l'Internet et veulent supprimer l'anonymat sur le réseau. Un rapport, remis au mois de mars au président Bill Clinton, par un groupe de travail dirigé par le procureur général Janet Reno, affirme que la police *doit être en mesure de déterminer l'origine des messages anonymes.* »

« Nous vivons une guerre mondiale », déclare, dans le film Sneakers, Kosmos à son ex-ami. « Il faut savoir contrôler l'information. Tout ce qu'on entend, nos gestes, nos actes, tout est information. »

Les guerres que se livrent les Etats aujourd'hui sont donc plus des guerres virtuelles que matérielles : la guerre de l'information transite par l'informatique et mobilise les énergies et les ressources financières des pays qui s'y livrent. L'existence du programme Echelon, programme d'écoutes planétaires qui existe depuis 1947, divulgué début 2000 auprès du public « confirme la propension des Américains à poser des grandes oreilles afin de mieux contrôler l'information d'où qu'elle vienne » [28].

Les hackers peuvent être impliqués dans la course pour ce capital immatériel et dans cette guerre de l'intelligence économique. Des « pionniers du hacking, membres du Chaos Computer Club, … se sont ainsi retrouvés au cœur d'affaires d'espionnage industriel[29]. »

Le pirate dressé en ennemi est alors souvent décrit comme un fugitif potentiel poursuivi par une armada de fins limiers. Les formules suivantes, en faisant ressortir la disproportion de nombre entre les poursuivis et les poursuivants, visent à souligner à quel point ils sont des individus dangereux et redoutables : « Le FBI mobilisait une cinquantaine de limiers pour

[25] *Libération*, 15 février 2000
[26] *Le Monde*, 20 juillet 1998
[27] *Libération*, 15 février 2000
[28] *Les Echos*, 18 et 19 février 2000
[29] *Le Monde*, 7 avril 1999

aboutir début mars, en Californie, à l'arrestation de deux adolescents[30] » ; « Pour le traquer [Ehud Tenenbaum, alias « Analyzer »], le FBI a mis 47 agents sur les rangs[31]. »

Or, la société a besoin de personnages « déviants », car ils contribuent, a contrario, à renforcer les lois sociales, autour desquelles les membres de la communauté vont être mobilisés dans la constitution d'une identité et d'un but communs. Ceux ne partageant pas les principes de la communauté pourront être désignés comme ennemis.

Le pirate est un bouc émissaire idéal, parce que ses actes et ses motivations demeurent énigmatiques pour le citoyen. Il reste incompris de la plupart. Dans ces conditions, il devient aisé de procéder à un rapide amalgame avec des usagers du Net peu scrupuleux ou des mercenaires du cybercrime. Ses actions, teintées d'aventures et d'éclats, font de la bonne publicité, et on les commue facilement, par déformation, en acte de vandalisme, voire de terrorisme.

Quant à l'Etat, celui-ci fonde sa légitimité sur la promesse d'une sécurité à ses citoyens qui, sans sa protection, devraient affronter de multiples dangers. Afin de maintenir le contrôle sur ses frontières, il externalise la contingence.

Le hacker constitue la meilleure menace possible dans un monde défini par la contingence, parce qu'il met en lumière l'absence de signification des frontières nationales. Avec les ordinateurs reliés en réseau, il n'est plus nécessaire d'être proche de sa cible. Incarnation idéale d'une nouvelle menace pour la sécurité nationale, il illustre parfaitement les dangers d'une guerre électronique et du terrorisme. Dans une ère technologique, il devient un bouc émissaire du sentiment d'insécurité nationale. Il peut alors être utilisé pour justifier un contrôle plus grand de la part de la police, du gouvernement, et des citoyens qui s'organiseront alors d'eux-mêmes pour exercer une surveillance.

CONCLUSION

Par sa soif de pouvoir et de domination sur la machine, par ses facultés techniques terrestres potentialisées à un degré d'exception, le pirate informatique rassemblait en lui tous les attributs du héros moderne d'épopée ; image que les médias n'ont pas tardé à s'approprier puis à développer, prêtant leurs voix à un personnage par eux-mêmes ainsi sublimé, l'élevant au-dessus des lois et de l'ordre social, et allant jusqu'à amplifier la fascination qu'il suscite par sa maîtrise de technologies ésotériques.

Or, cet excès d'image lui attira rapidement les foudres des puissants de ce monde qui cherchèrent à précipiter sa chute en déployant un arsenal répressif et en reprenant la main sur les médias.

Dans un climat de guerre du pouvoir déjà préfiguré par la cybernétique et alors que tous : pirates, gouvernements et entreprises, ont bien compris que le contrôle de l'information dans son contenu et sa diffusion était stratégique, alors ces forces en présence n'hésitèrent plus à employer tous les moyens en leur possession pour acquérir ou conserver le pouvoir.

Que le retournement d'image du pirate passant du héros au cybercriminel soit consensuel et ne fasse débat représente clairement un atout car il permet de mieux se concentrer sur le phénomène en lui-même.

A cet égard, l'enchaînement des événements paraît si naturel que l'on est en droit de se demander si certaines transitions n'étaient pas prévisibles : à commencer par les mesures de rétorsion des puissants (conséquences de l'excès d'image positive), le passage du pirate dans l'illégalité et la clandestinité (conséquence directe de la répression) puis son assimilation aux terroristes (conséquence de sa nouvelle image et de nouveaux modes d'action). En somme, l'ensemble fonctionne comme un bon scénario d'Hollywood où tout, dès la première seconde,

[30] AFP, 1er mai 1998
[31] *Le Monde*, 20 juillet 1998

semble joué d'avance, suivant un schéma narratif logique conduisant d'un trop-plein à un déficit d'image, ceci au nom d'une motivation politique et économique élevée au rang de cause nationale.

Il n'en demeure pas moins que cette lutte aura servi une cause, celle des Etats qui, ayant su s'emparer, contrôler puis diriger son image, seront à même de justifier, à partir de sa nouvelle image d'ennemi national et de cybercriminel, la constitution d'un système politique mondial favorable à l'abandon de la notion de confidentialité et à l'apparition de celle de traçabilité. Car un élément semble définitivement acquis : le caractère irréversible de la nouvelle image du pirate.

BIBLIOGRAPHIE

Sur les pirates informatiques (romans, témoignages et études)

AHO J. (1994), *This thing of darkness: A sociology of the enemy*, Seattle, University of Washington Press
DERY M. (1997), *Vitesse virtuelle, la cyberculture aujourd'hui*, Paris, Abbeville.
GIBSON W. (1985), *Neuromancien*, Paris, La Découverte
HAFNER K et MARKOFF J. (1992), *Cyberpunk: Outlaws and Hackers on the Computer Frontier,* New York, Touchstone Books
HALBERT D. (1997), "Discourses of Danger and the Computer Hacker", *The Information Society*, Volume 13, n° 4, Londres, Taylor & Francis, pp. 361-374

Sur la notion de héros

BARTHES R. (1957), *Mythologies*, Paris, Seuil
CIEUTAT M. (1998), *Les grands thèmes du cinéma américain*, Paris, Les éditions du Cerf
ECO U. (1993), *De Superman au surhomme,* Paris, Grasset
ELIADE M. (1964), *Traité d'histoire des religions*, Paris, Payot
SELLIER P (1970), *Le mythe du héros*, Paris-Montréal, Bordas

Articles de presse et revues

Net@scope, n°1, novembre 1997
Networknews n° 23, du 5 novembre au 9 décembre 1999

01/05/98	AFP	(Washington) Pirates informatiques : ces adolescents qui narguent le Pentagone
20/07/98	Le Monde	Ehud Tenenbaum, pirate et héros
07/04/99	Le Monde	Gros temps pour les pirates
01/07/99	Le Monde	Des corsaires informatiques déjouent les attaques des pirates
18/08/99	Le Monde	Chine-Taïwan : Guerre virtuelle sur le Net
30/10/99	AFP	Des pirates croates déclarent une guerre cybernétique sur Internet
29/11/99	Les Echos	Les dégâts du cybercrime : les Etats-Unis traquent les pirates géniaux
11/02/00	Libération	Washington se prépare à la guerre de la Toile
14/02/00	Libération	Mixter donne les clés du raid sur l'Internet
15/02/00	Libération	Clinton organise la riposte contre les pirates du Net
16/02/00	Libération	Main basse sur les hackers

18/02/00	Les Echos	Piraterie Internet, les tentations du FBI
19/02/00	Les Echos	Echelon épie en permanence la planète
10/05/00	Le Monde	A qui profite le crime ?

Filmographie

War Games – USA – 1983 - Film de John Badham
Sneakers (Les Experts) - USA – 1992 - Film de Phil Alden
Johnny Mnemonic (Johnny Mnémonique) – USA/Canada – 1995 - Film de Robert Longo
The Matrix (Matrix) – USA – 1999 - Film de Andy et Larry Wachowski

Conceptualisation d'une Pra-TIC citoyenne en action communautaire autonome au Québec

Sylvie JOCHEMS, en collaboration avec Maryse RIVARD*

Au Québec, le droit à la communication médiatisée par les technologies de l'information et de communication (TIC) est un enjeu encore très peu documenté dans le domaine du travail social[1]. Néanmoins, on observe que quelques acteurs sociaux issus de l'action communautaire reconnaissent que la fracture numérique est un problème social suffisamment important[2] pour qu'il fasse l'objet de la mission de nouveaux organismes communautaires, de recherches empiriques[3] ou du moins, du développement de nouvelles pratiques sociales[4].

Or, le but de cette communication est de contribuer à la conceptualisation des pratiques citoyennes médiatisées par les technologies de l'information et de communication (TIC) plus particulièrement au sein de l'action communautaire autonome. Pour ce faire, nous exposerons d'abord la pertinence d'un tel sujet de recherche tout à fait innovateur en travail social. Puis, nous introduirons la démarche exploratoire qui a conduit à cette proposition conceptuelle sur ce que l'on appellera les «Pra-TIC citoyennes»[5].

Cela dit, ces travaux de recherche dont nous faisons mention dans cette communication contribuent à notre réflexion théorique sur la cohérence entre les acteurs, le sens et les formes des pratiques sociales dans le contexte de changement paradigmatique à l'ère informationnelle[6] et du nouvel esprit du capitalisme, pour reprendre les termes de Boltanski et Chiapello[7].

---

* Sylvie JOCHEMS est professeure en intervention sociale à l'université du Québec à Chicoutimi. Elle est doctorante en Service social au programme conjoint de l'université de Montréal et de l'université McGill au Québec. Notez que cette communication a été présentée conjointement avec Mme Maryse RIVARD, MSc en communication de l'UQAM, responsable des communications au Centre de documentation sur l'éducation des adultes et la condition féminine (CDEACF). Je tiens particulièrement à souligner l'immense plaisir que j'ai eu à collaborer avec Mme Rivard durant tout le processus qu'exige une telle tournée d'animation à travers le Québec en 2004. Sans son professionnalisme, son sens éthique et sa complicité, cette communication n'aurait pu être produite.

[1] BOUCHARD, Louise. Chap.10 «Travail social et technologies de l'information et des communications» dans DORVIL, Henri et Robert MAYER (eds) *Problèmes sociaux : études de cas et interventions sociales*, Tome II, Les presses de l'université du Québec, 2001.

[2] COMMUNAUTIQUE, L'accès aux technologies de l'information et de la communication : au coeur de la lutte contre la pauvreté et l'exclusion sociale, Mémoire présenté à la Commission des Affaires sociales de l'assemblée nationale sur le projet de loi 112, Loi visant à lutter contre la pauvreté et l'exclusion sociale, septembre 2002b. Disponible en ligne [http://www.communautique.qc.ca/docomtiq/accestechno.html]. COMMUNAUTIQUE, L'action communautaire: un outil pour la démocratisation de l'inforoute. Consultation publique sur la proposition de politique de reconnaissance et de soutien de l'action communautaire, 2000.

[3] PELLETIER, Francine, *Rapport de l'étude sur les besoins*, rapport de recherche de l'institut canadien d'éducation des adultes et La puce communautaire. Disponible sur le site Web de communautique, 1997.

[4] GEORGE, E. «De l'utilisation d'Internet comme outil de mobilisation : les cas d'ATTAC et de SalAMI», revue *Sociologie et sociétés*, 32(2) :172-188, 2000. Disponible en ligne [http://www.erudit.org/revue/socsoc/2000/v32/n2/001293ar.pdf] ; GRANJON, F., *L'Internet militant. Mouvement social et usages des réseaux télématiques*. Éditions Apogée Edition, 2001 ; MILLERAND, Florence. *Les TIC et les femmes : bibliographie critique annotée*, étude réalisée dans le cadre du projet Internet au Féminin, 1999b. Disponible en ligne à : http://netfemmes.cdeacf.ca/documents/bibliofemmes.html.

[5] Pra-TIC citoyennes : bien que ce soit là un raccourci linguistique peu souhaitable, nous l'utiliserons simplement par pragmatisme.

[6] CASTELLS, M., *La société en réseaux : l'ère de l'information* (Éditions Fayard, Edition), Tome I, Paris, 1998.

[7] BOLTANSKI, L.CHIAPELLO., E., *Le nouvel esprit du capitalisme* (Gallimard Edition), Paris, 1999.

1 PROBLEMATIQUE

1.1 Le problème de recherche

Notre revue de littérature a permis de constater à quel point l'émergence des TIC en travail social au Québec est peu documentée et l'est encore moins par les travailleuses sociales elles-mêmes[8]. Toutefois, une chercheure sociologue d'Ottawa a permis de dresser plus récemment les contours des applications des technologies de l'information et des communications dans le domaine du travail social tout autant que les débats qui s'y rattachent. Louise Bouchard identifie trois vagues à l'implantation des TIC en travail social : «La première vague a consisté en l'implantation des systèmes centraux et des systèmes-clients, surtout voués à la gestion. La seconde vague date des années 1985 et a vu l'apparition de systèmes interactifs (logiciels) voués notamment au suivi et à l'aide à la décision. La dernière vague consiste en la mise sur pied de systèmes en réseaux»[9].

Nous constatons alors que les premières préoccupations sont surtout liées à la fonction professionnelle des travailleuses sociales axée notamment sur la prestation de services et la gestion sociale : «Fournir des services sociaux aux personnes, aux familles et aux collectivités dans le but de favoriser, notamment par l'évaluation psychosociale et par l'intervention sociale, selon une approche centrée sur l'interaction avec l'environnement, leur développement social ainsi que l'amélioration ou la restauration de leur fonctionnement social»[10].

Sous cet angle professionnel, il est moins surprenant que les auteurEs aient, dans un premier temps, cherché à décrire des pratiques utilisant les TIC à des fins de téléservice, d'utilisation thérapeutique à distance ou de ressources-conseil en ligne, par exemples. D'une part, ces professionnelles évaluent que «ces nouveaux outils leur permettent d'accroître leur capacité de servir un plus grand nombre de personnes, qu'ils leur apportent un soutien dans l'évaluation des problèmes et dans la coordination des ressources à mettre en œuvre»[11].D'autre part, leur résistance est à l'effet que des utilisations des TIC puissent contrevenir au code déontologique du travail social, telle la confidentialité du dossier-client, et de son éthique alors que la «relation interpersonnelle entre le client et le praticien serait dépersonnalisée et mécanisée»[12].

Or, un autre courant en travail social met davantage en relief le rôle d'agentE de changement social au cœur de leur définition de ce domaine. Ainsi, plusieurs intervenantes et formateurs en travail social le définissent comme étant une discipline pratique :

> Le travail social est une discipline pratique ayant pour objet les problèmes sociaux tels que vécus par des individus, des groupes et des collectivités, dans une perspective d'intervention collective ou individuelle axée sur le changement social (…) le travail social est une discipline pratique parce que l'action est basée sur une réflexion analytique et critique de la réalité. L'action n'est pas seulement une réponse comprise dans un code de procédures ou d'attributs professionnels; elle fait appel à la capacité d'analyse critique de l'intervenant.[13].

---

[8] Nous faisons le choix d'employer le terme «travailleuses sociales» pour refléter la majorité féminine qui domine tant dans la discipline que la profession du travail social.

[9] BOUCHARD, 2001: 252

[10] ORDRE PROFESSIONNEL DES TRAVAILLEURS SOCIAUX DU QUÉBEC, *L'humain avant tout*, dépliant promotionnel, 2004.

[11] BOUCHARD, 2001: 268.

[12] *Ibid* : 268.

[13] LECOMPTE cité dans DESLAURIERS, Jean-Pierre et Yves HURTUBISE. *Introduction au travail social*, Les presses de l'université Laval, 2000 :24.

L'émergence des TIC en travail social soulève, de ce point de vue, davantage de questions politiques : «Le travail social joue un rôle important dans la communauté par la démocratisation de l'information et de la prise de décision. En ce sens, les techniques de communication et d'information pourraient être des outils d'empowerment»[14]. À plus forte raison sur ce point précis, les activités scientifiques sont rarissimes en travail social au Québec[15].Somme toute, elles contribuent trop timidement à l'avancement des connaissances théoriques sur les pratiques sociales collectives du domaine[16] du travail social.

Néanmoins, trois sources d'information nous permettent d'amorcer nos travaux. La première source provient des productions scientifiques, militantes et dites «grises» des acteurs sociaux du Québec. La seconde puise dans les domaines de la sociologie des mouvements sociaux et de la communication pour accéder à une littérature tant empirique que théorique. Ce sont alors ces sources d'informations qui alimentent notre réflexion afin de répondre aux interrogations suivantes. Premièrement, en partant du principe qu'un problème social n'existe que conditionnellement à ce qu'une situation sociale particulière soit sélectionnée et identifiée comme étant problématique[17] et ce, par l'émission d'un jugement de valeur d'acteurs sociaux[18], nous nous demandons s'il existe un problème social lié au phénomène des TIC au Québec ? Deuxièmement, dans l'affirmative, comment se définit-il ? Et troisièmement, comment peut-on conceptualiser une pratique sociale en réponse à ce problème social ?

1.2 Reconnaissance du problème social[19] par des acteurs sociaux

Nous pouvons affirmer qu'effectivement un problème social lié aux TIC a non seulement été identifié par des acteurs sociaux parce qu'il est considéré comme un enjeu social important mais il fait aussi l'objet de nouvelles formes de pratiques et de mobilisations sociales[20].

Au Québec, mentionnons d'abord que le terme de fracture numérique (voir aussi «fossé numérique») est généralement compris et utilisé comme étant l'«écart social séparant les personnes ayant accès aux TIC et celles qui ne l'ont pas»[21]. Elle est identifiée comme situation indésirable puisqu'elle induit une marge entre les infos-riches et les infos-pauvres.

Mais c'est l'emploi du concept d'exclusion sociale qui permet de reconnaître qu'une action est «exercée par une société qui rejette hors d'elle-même un ou plusieurs de ses membres ou l'effet de cette action sur la ou les personnes va à l'encontre de ses objectifs. L'exclusion sociale peut être implicite et résulter d'un ensemble de circonstances comme

---

[14] RAFFERTY, 1997 *citée par* BOUCHARD, 2001 :269.

[15] MILLERAND, Florence. *Les TIC et les femmes : bibliographie critique annotée*, étude réalisée dans le cadre du projet Internet au Féminin, 1999b : 3. Disponible en ligne à : http://netfemmes.cdeacf.ca/documents/bibliofemmes.html

[16] Nous utilisons le terme «domaine du travail social» afin d'éviter les embûches que soulève le débat à l'effet que le travail social ne puisse être une discipline et qu'il ne se restreint pas non plus à des activités professionnelles.

[17] MAYER, Robert et Henry DORVIL, «Introduction. Problèmes sociaux. Eléments et dynamiques», in *Les problèmes sociaux*, Tome I : théories et méthodologies, Québec, Presses de l'université du Québec, 2001 :3.

[18] REZSOHAZY, 1980 cité par MAYER et DORVIL, 2001 :5

[19] Nous passons court sur l'analyse de ce problème social considérant que les personnes participantes à ce colloque sont déjà bien au fait de l'état et de la définition de ce qu'est la fracture numérique.

[20] GEORGE, 2000 ; GRANJON, 2001 ; PROULX, Serge, «Mondialisation et mouvements d'affirmation identitaire: expressions possibles de la société civile internationale», *in* Jauréguiberry, F.et S. Proulx (eds.), *Internet, nouvel espace citoyen ?*, L'Harmattan, 2002.

[21] COMMUNAUTIQUE, «Glossaire» dans *Plate-forme québécoise de l'Internet citoyen !*, 2002a. Disponible en ligne à : http://www.communautique.qc.ca/

l'inactivité, la faiblesse économique, les handicaps, qui concourent à placer des personnes en dehors des normes sociales dominantes»[22].

Cela dit, l'analyse qui prévaut sur la fracture numérique ne lie pas nécessairement la fracture numérique à ce que Dominique Wolton[23] appelle la fracture politique. La fracture politique sous-entend trois objections face à l'idée de fracture numérique. D'abord, il ne faut pas oublier que la diffusion des systèmes d'information, les réseaux, est surtout rentable pour les industries de l'information puisque ce sont les réseaux capitalistes qui contrôlent les commutateurs. La deuxième objection se tourne vers le statut «universel» de ces systèmes d'information. L'outil technique ne peut combler le fossé socioculturel entre les peuples. Ce n'est pas en baignant dans une mer d'informations de plus en plus grande que l'on réduira les inégalités. La troisième objection nous rappelle que l'information n'est jamais neutre et qu'elle s'inscrit plutôt dans des modèles cognitifs et d'intérêts : «Non seulement l'information n'est pas universelle, mais en outre, elle est inscrite dans des schémas logiques qui ne sont pas non plus universels, expliquant que certains usagers sont à l'aise dans l'usage des réseaux, et d'autres moins»[24].Ce qui est plus grave, selon Dominique Wolton, c'est bien la fracture politique qui sévit entre les humains, entre les citoyens. Le problème de la société en réseaux à l'ère informationnelle n'est pas technique mais bien politique : «Internet pour tous est un projet industriel, pas un projet politique»[25]. Il faut socialiser la technique et non le contraire. Autrement dit, le projet politique et culturel est celui qui donne sens à la technique.

1.3 Les premières réponses communautaires à la fracture numérique: l'exemple de Communautique

L'une des premières réponses d'acteurs sociaux du Québec au problème social lié à l'émergence des TIC est celle de développer des initiatives communautaires. *Communautique*, tout comme *La Puce communautaire*, s'insère justement dans un secteur où «de nouveaux groupes communautaires sont nés avec pour mission spécifique l'appropriation sociale et démocratique des technologies de l'information et de la communication (TIC)[26]». Sa mission est formulée comme suit :

> «Mettre les technologies de l'information et de la communication au service des milieux communautaire et populaire ainsi qu'au service des citoyens et citoyennes potentiellement excluEs, dans une perspective d'élargissement de la vie démocratique et de la citoyenneté, tout en contribuant au développement d'espaces communautaires sur l'inforoute. Ses objectifs sont : 1) Accroître l'accès aux technologies de l'information et de la communication; 2) Favoriser la prise en charge et l'autonomie des groupes communautaires, du milieu et des citoyennes-citoyens ; 3) Développer une culture télématique démocratique ; 4) Contribuer au développement de l'inforoute et des espaces télématiques communautaires; 5) Contrer l'exclusion sociale liée aux technologies de l'information et des communications»[27].

Nous attirons votre attention d'ailleurs à l'effet que Communautique ait mené en 2001 une consultation québécoise auprès d'une cinquantaine d'organismes afin d'analyser collectivement les résultats d'une «vaste enquête» effectuée auprès de plus de 450 groupes communautaires et ce, afin de «dresser l'état de l'appropriation des technologies de

---

[22] *Ibid* «Glossaire».
[23] WOLTON, Dominique, «Fracture numérique ou facture numérique ?» *in* Jauréguiberry, F.et S. Proulx (eds.), *Internet, nouvel espace citoyen ?*, L'Harmattan, 2002.
[24] *Ibid* : 32.
[25] I*bid*: 34.
[26] RICHARD, Ginette, «Le monde communautaire et Internet : des expériences, des enjeux, des défis et une certaine lucidité», document du colloque du CIRASI, Télé-Université, Montréal, pp 12-14, 20 octobre 2000.
[27] Site Web de Communautique : http://www.communautique.qc.ca/ .

l'information et de la communication par le milieu communautaire». Cette consultation a donné lieu à une plateforme québécoise qui est maintenant diffusée largement dans le but, d'une part, que tous et toutes contribuent au développement d'un autre Internet, celui-là même qui permet l'exercice de la citoyenneté par l'inclusion de tous et toutes. D'autre part, cette stratégie vise à ce que cette plateforme serve «de levier à la reconnaissance et au soutien des acteurs qui sont le moteur de son développement»[28] :

> L'Internet citoyen est une expression nouvelle qui ne redéfinit pas la citoyenneté ni ne réfère uniquement à Internet. Elle veut mettre de l'avant, non seulement l'utilisation des technologies de l'information et de la communication à des fins citoyennes, mais surtout l'appropriation de ces outils pour renforcer la citoyenneté. Elle met l'accent sur l'inclusion ; elle se veut pluraliste et porteuse de diversité. Elle veut offrir une vision plus large que celle davantage axée sur le commerce et traduire le processus d'appropriation démocratique nécessaire afin que les technologies de l'information et de la communication servent à soutenir la participation à la société, la vie démocratique ainsi que l'expression d'une citoyenneté pleine et entière.

2 DEMARCHE EXPLORATOIRE

Au-delà de l'étude des sources documentaires, l'envie d'être présente sur le terrain[29] s'est fait sentir afin de compléter et au besoin de vérifier nos impressions sous jacentes à la réalisation de la revue de littérature. Nous avons alors opté pour l'observation participante comme l'une des méthodes de cueillette de données nécessaire à nos travaux de recherche. Nous considérons qu'elle est un «instrument de collecte de données dans un processus inductif d'élaboration théorique par rapport à une situation sociale peu investiguée ; la collecte de données par observation directe vise alors la compilation de l'information la plus complète possible sur une situation sociale particulière. Dans ce sens, l'observation participante a davantage contribué à la découverte de nouvelles idées qu'à la vérification de théories établies. Cependant, il n'est pas exclu qu'elle serve aussi à confirmer des concepts ou des théories déjà formulés»[30]. L'occasion de s'impliquer dans un milieu d'action communautaire s'est présentée alors que le *Centre de documentation sur l'éducation des adultes et la condition féminine* (CDEACF) cherchait une co-animatrice qui pourrait également rédiger le guide d'accompagnement des journées d'animation sur le thème «TIC et citoyenneté». Nous nous sommes alors porté volontaire non sans une certaine fébrilité. Le 9 septembre 2003, les deux animatrices se rencontraient pour la première fois et se sont entendues sur les principes d'animation suivants :

> «Partir des préoccupations des personnes participantes, de ce qui est observable dans leur quotidien : dans leurs organisations, leurs pratiques, dans leurs relations quotidiennes ; Pourquoi ? Parce que l'on veut questionner c'est le lien social i.e. ce que les TIC changent dans les rapports sociaux, les relations entre les humains, entre les citoyens et les citoyennes… ; Pour découvrir ensemble les problèmes, les obstacles, les défis, les enjeux que les TIC posent dans le quotidien comme à moyen et à long terme pour l'action communautaire ; Miser sur la participation active des membres du groupe ; Faire valoir leurs connaissances, leurs perceptions du terrain, … ; Partager les connaissances en groupe : miser sur la discussion, les échanges multidirectionnels pour éviter les discussions Maîtres/élèves!

---

[28] COMMUNAUTIQUE, *Plate-forme québécoise de l'Internet citoyen !*, 2002a. Disponible en ligne à : http://www.communautique.qc.ca/

[29] Il faut mentionner que l'auteure est, à la base, organisatrice communautaire des milieux de la défense des droits sociaux et du mouvement des femmes au Québec.

[30] DESLAURIERS, Jean-Pierre et Robert MAYER, chap.6 «L'observation directe», dans *Méthodes de recherche en intervention sociale*, Gaëtan Morin éditeur, 2000.

> … ; L'animation n'a pas un rôle d'expertise sur le sujet. L'animation structure les discussions, les anime, les outille, …»[31].

Il était devenu clair que la chercheure n'aurait pas un statut de non participante et ses objectifs personnels de départ ont été clairement annoncés : «Entretenir une réelle relation avec le terrain à l'égard des TIC ; Ecouter les préoccupations de ceux et de celles qui sont sur le terrain ; Etre au fait de l'analyse que les oc [organisateurs communautaires] portent pour justifier la pertinence sociale de mon doctorat et de mes recherches ultérieures ; Travailler en équipe d'animation et faire du «terrain» par cette animation ! Être capable de vulgariser ces préoccupations sociales liées aux TIC … ; Mieux connaître le CDEACF et son réseau ; Publier des outils ou rapports «utiles», «pertinents» pour le terrain»[32].

Cela dit, il devient clair pour chacune des parties que nos sensibilités de recherche et d'action sociale sont intrinsèquement liées à l'action communautaire qui désigne justement :

> «… toute initiative issue de personnes, de groupes communautaires, d'une communauté (géographique locale, régionale, nationale ; d'intérêts ; d'identités) visant à apporter une solution collective et solidaire à un problème social ou à un besoin commun. L'action communautaire s'actualise par des pratiques multiples et diversifiées (création de ressources et de services, transformations sociales, éducation populaire, etc.) qui poursuivent des objectifs de justice sociale, de solidarité, de démocratie, de répartition plus juste des richesses, d'égalité entre les hommes et les femmes ainsi qu'entre les peuples»[33].

2.1 Une observation participante ancrée en action communautaire: le CDEACF

Le *Centre de documentation sur l'éducation des adultes et la condition féminine* (CDEACF) a pour mission de collecter, diffuser, promouvoir et rendre accessibles, en français, les savoirs et savoirs faire des milieux de l'éducation des adultes, de l'alphabétisation et de la condition féminine du Québec et des communautés francophones du Canada. Chaque année, plus de 3000 nouvelles acquisitions viennent enrichir les collections du CDÉACF: ouvrages généraux, rapports de recherche, revues spécialisées, matériel didactique pour les adultes, manuels de formation, productions issues des *Initiatives fédérales provinciales conjointes en matière d'alphabétisation (IFPCA)*. Malgré la richesse du fonds documentaire, les collections du CDÉACF sont encore peu ou mal connues.

Les journées d'animation sont une façon originale pour le CDÉACF de faire connaître ses collections, ses nouvelles acquisitions et de réaliser sa mission. Organisées dans plusieurs régions du Québec, elles réunissent les intervenantEs de différents milieux autour d'une sélection de livres traitant d'une thématique spécifique. Elles reposent sur des publications récentes et traitent de sujets d'actualité. Pour les participantes et les participants, elles représentent une excellente occasion de se documenter, d'échanger et de réfléchir avec leurs collègues sur des thématiques d'actualité. Depuis sept ans, ces journées sont le rendez-vous annuel d'un grand nombre de personnes engagées dans l'action en éducation des adultes, en intervention communautaire et auprès des femmes. À l'heure où les sources d'information se multiplient, où le temps de lire et de réfléchir se raréfie, cette rencontre permet de prendre connaissance des nouvelles publications, des théories et des pratiques et surtout d'y réfléchir et d'en discuter entre collègues.

L'objectif des journées d'animation « Créer des liens pour comprendre et agir sur notre monde » est double. Elles ont pour but de créer des liens entre les collègues des différents

---

[31] JOCHEMS, Sylvie en collaboration avec Maryse RIVARD. *Rapport d'activités de la tournée «TIC et citoyenneté»,* Centre de documentation sur l'éducation des adultes et la condition féminine, 2004d.
[32] *Ibid.*
[33] LAMOUREUX, Henri, LAVOIE, Jocelyne, MAYER, Robert et PANET-RAYMOND, Jean. *La pratique de l'action communautaire*, Presses de l'université du Québec, 2003b :4.

milieux et de susciter des réflexions sur une thématique spécifique, elle-même créatrice de nouveaux liens entre les différentes théories, approches et pratiques. Depuis 2002, les journées d'animation portent sur l'exclusion. En 2002, nous avons cherché à mieux comprendre ce phénomène avec « Créer de liens pour contrer l'exclusion » puis en 2003, nous avons étudié quelques pistes de solution avec « Créer des liens pour favoriser l'inclusion ». En 2004, la thématique abordée s'inscrit dans la même veine et propose de réfléchir aux nouvelles formes d'exclusion sociale.

En somme, le CDEACF correspondait bien à nos attentes alors qu'il est un organisme qui offre des services en action communautaire et qui est activement impliqué dans la recherche de réponses individuelles et collectives aux problèmes de la fracture numérique et de la fracture politique : Projet *Internet au féminin*, le réseau NetFemmes, formation *Diffuser sur le Web*, le projet *Autonomie à la diffusion de l'information sur Internet*, collaboration avec l'alliance WomenAction, la publication du livre *Femmes et médias à travers le monde pour le changement social*, le projet *Fadafem : formation à distance à l'intention des groupes de femmes*, le projet *CIFINE : le comité interrégional Femmes et Internet pour l'Égalité* et plus récemment, la *bibliothèque virtuelle du patrimoine documentaire communautaire francophone* dont fait partie la *Collection F*.

2.2 La tournée d'animation «TIC et citoyenneté»[34]

La tournée d'animation a débuté en février 2004 et proposait la tenue d'une journée dans sept (7) régions du Québec : Montréal, Rimouski, Trois-Rivières, Rimouski, Ville-Marie, Gatineau et Saguenay. Devant le grand nombre d'inscriptions nous avons dû doubler le nombre de journées d'animation offertes dans deux villes soit à Montréal et à Saguenay. À l'inverse le trop petit nombre d'inscriptions à Ville Marie nous a obligé à annuler la journée d'animation dans cette ville. Deux journées supplémentaires ont été organisées « sur demande ». Une première journée supplémentaire a été réalisée à Sept-îles pour un groupe d'étudiants en intervention communautaire puis une seconde, à Montréal, auprès d'un groupe de formatrices et de formateurs de la Commission scolaire mais, pour la plupart, en milieux communautaires. Au total, cent cinquante six (156) personnes en provenance de cinquante quatre (54) groupes différents ont participé à neuf (9) journées d'animation organisées dans sept villes du Québec.

Le déroulement de la journée[35] d'animation est systématisé à partir des questions suivantes : 1) qu'est-ce qu'on vit avec les TIC ? ; 2) Est-ce les TIC nous causent des problèmes ? ; 3) Qu'est-ce qu'on fait avec les TIC, personnellement et dans nos organisations ? ; 4) Qu'est-ce qu'on veut faire avec les TIC ?

2.3 Premier constat : l'exigence politique de la citoyenneté en action communautaire

Même si le titre de la tournée combinait «TIC et citoyenneté», la citoyenneté est le thème qui a mobilisé les personnes participantes à ces journées d'animation bien plus qu'a pu

---

[34] JOCHEMS, Sylvie en collaboration avec Maryse RIVARD. *Guide d'accompagnement des journées d'animation «Créer des liens pour comprendre et agir sur notre monde : TIC et citoyenneté»*, Centre de documentation sur l'éducation des adultes et la condition féminine, 2004a ; JOCHEMS, Sylvie en collaboration avec Maryse RIVARD. *Bibliographie sélective des journées d'animation «Créer des liens pour comprendre et agir sur notre monde : TIC et citoyenneté»*, Centre de documentation sur l'éducation des adultes et la condition féminine, 2004b ; JOCHEMS, Sylvie en collaboration avec Maryse RIVARD. *Fiches de lecture des journées d'animation «Créer des liens pour comprendre et agir sur notre monde : TIC et citoyenneté»*, Centre de documentation sur l'éducation des adultes et la condition féminine, 2004c.

[35] Nous ne pourrons rendre compte ici du déroulement de la journée d'animation «TIC et citoyenneté» de façon détaillée. Là n'est pas notre propos dans cet article. JOCHEMS, Sylvie en collaboration avec Maryse RIVARD. *Rapport d'activités de la tournée «TIC et citoyenneté»,* Centre de documentation sur l'éducation des adultes et la condition féminine, 2004d

le faire les TIC[36]. La citoyenneté**,** mot pourtant sur toutes les lèvres, est l'aspiration actuelle de la société civile. La citoyenneté touche la finalité des actions collectives de la société civile, notamment en action communautaire. Elle est l'«affirmation du citoyenNe-sujet, de son aptitude à assumer son destin et celui de sa collectivité»[37]. Mais elle est peu intégrée dans la vie quotidienne des groupes communautaires. En ce sens, un premier défi concerne la démocratie qu'il faut conquérir que ce soit pour l'ensemble de la société ou à l'intérieur même de nos organisations communautaires. Même si c'est justement là le rôle des organisations communautaires et ce, depuis 40 ans au Québec :

> À vrai dire, l'intérêt actuel pour la citoyenneté illustre peut-être ce fait paradoxal que le citoyen, après avoir été l'artisan du développement de son milieu, se voit aujourd'hui trop souvent relégué à un rôle d'observateur au profit d'une catégorie d'intervenantes et d'intervenants que l'on peut regrouper sous l'appellation de permanence[38].

En somme, la citoyenneté ne pourra s'actualiser dans la société civile que si les citoyenNEs peuvent accéder à des outils et des lieux de pouvoir tout autant dans l'espace public que dans l'espace privé. Aussi, elle ne s'aurait être «réelle» qu'en accordant une place prépondérante à l'éducation, à la formation dans les groupes en action communautaire. L'éducation populaire, rappelons-le, c'est justement l'ensemble des démarches d'apprentissage et de réflexion critique par lesquelles des citoyenNEs mènent collectivement des actions qui amènent une prise de conscience individuelle et collective au sujet de leurs conditions de vie ou de travail, et qui visent, à court, moyen et à long terme, une transformation sociale, économique, culturelle et politique de leur milieu[39]. Le premier constat que nous faisons est donc axé sur la place de l'éducation populaire, de politisation, de l'éducation à la citoyenneté, au sein même de l'action communautaire.

2.4 Deuxième constat : l'exigence éthique de la citoyenneté en action communautaire

Parfois, les groupes en action communautaire tentent de pallier aux manques de ressources dans un milieu, parfois ils compensent la faiblesse institutionnelle en maints domaines, et cela depuis bien avant l'annonce de la fin de ce qu'on qualifié d'Etat-providence. Mais la pratique de l'action communautaire a d'abord et avant tout le devoir de développer et de légitimer les pratiques citoyennes. Le degré de cohérence entre le discours et les faits constitue alors le principal défi des organismes en action communautaire qui s'insèrent dans la mouvance pour une citoyenneté active. En ce sens, les milieux communautaires autonomes sont un véritable «chantier en perpétuelle transformation, faute d'être, parfois, en perpétuelle évolution»[40].

Le débat est ouvert depuis belle lurette. Nous sommes conscientEs que des contradictions existent dans les milieux communautaires et que nous devons rester vigilantEs face aux défis éthiques que pose la citoyenneté:

> Le débat autour de ces questions est fondamental, car il touche au sens même de l'action communautaire. Il porte aussi sur la culture organisationnelle de ces milieux, sur la qualité de vie démocratique dans les organisations, sur la disponibilité de la permanence pour les tâches qui devraient être faites en priorité, notamment la formation des membres et l'animation de

---

[36] JOCHEMS, Sylvie en collaboration avec Maryse RIVARD. *Rapport d'activités de la tournée «TIC et citoyenneté»,* Centre de documentation sur l'éducation des adultes et la condition féminine, 2004d ;

37 LAMOUREUX, Henri et al.. *La pratique de l'action communautaire*, Montréal : Presses de l'Université du Québec, 2003, p. 512.

38 LAMOUREUX, Henri et al., 2003 : 512.

39 COMMUNAUTIQUE, «glossaire» dans *Plate-forme québécoise de l'Internet citoyen !*, 2002a. Disponible en ligne à : http://www.communautique.qc.ca/

40 LAMOUREUX, Henri. *L'éthique, le travail social et l'action communautaire*, Collection «Problèmes sociaux et interventions sociales», Montréal : Presses de l'université du Québec, 2003, p. 124.

> l'organisme, ainsi que sur la capacité d'offrir des activités susceptibles de mobiliser les personnes pour mener à terme des luttes collectives. Ce débat est complexe, parce qu'il ne peut trouver sa conclusion que dans le respect de la diversité des pratiques. Il est aussi au cœur du processus de reconnaissance des organismes communautaires autonomes et il affecte le regard que nous posons sur les populations, à savoir si on les considère comme membres, participants, bénévoles, clients ou usagers.[41]

Concrètement, les organismes en action communautaire autonome doivent s'autoévaluer et s'autocritiquer au regard notamment de : la place des membres dans l'organisation ; la relation entre les militants, les bénévoles et les salariés ; la responsabilité des salariés envers les personnes qui fréquentent les activités ou utilisent les services de l'organisme ; les rapports entre les organismes communautaires ; ses liens avec l'État ; la recherche du bien commun. Ceci dit: «Je dirais que, en définitive, le bien commun le plus précieux, c'est le fait d'agir en commun pour dépasser ensemble ce qui fait obstacle au progrès de tous et à l'épanouissement de chacun».[42]

3 CONCEPTUALISATION DES PRA-TIC CITOYENNES

Après avoir expérimenté cette observation participante, il nous apparaît maintenant clair que nous devons tenter de conceptualiser les pratiques citoyennes médiatisées par les TIC en tenant compte de ces deux constats : la place de l'éducation populaire à la citoyenneté et la cohérence éthique entre les acteurs, le sens et les formes de l'action communautaire.

Nous nous tournons alors momentanément vers la socio-politique des usages qui étudie justement la place et le rôle des usagers dans les principales approches de l'innovation technologique[43]:

> Afin d'éviter les impasses d'une analyse centrée exclusivement sur le pouvoir et les ruses de l'individu-consommateur, une approche socio-politique des usages entend contextualiser ces derniers et les replacer à l'intérieur de la société actuelle. Il s'agit, en d'autres termes, de reconnaître le pouvoir de l'usager, mais un pouvoir contraint et fortement limité par le pouvoir dominateur de la production[44].

Il n'est pas superflu de mentionner que la socio-politique des usages s'inscrit dans une réorientation épistémologique des recherches menées davantage en communication et en sociologie. Cette bifurcation s'est d'ailleurs produite face au constat que la tradition de recherche européenne réduit l'usager à un simple récepteur passif des TIC et qu'il serait temps d'élaborer des connaissances scientifiques québécoises qui reconnaissent les usagers des TIC comme actifs à l'instar de la tradition de recherches anglo-saxonnes. Dominique Boullier a d'ailleurs déconstruit la notion d'usager à partir de quatre dimensions[45] : 1) l'usager est un consommateur de médias et de messages; 2) l'usager est un émetteur d'une opinion publique; 3) l'usager est une personne présente dans un foyer; 4) l'usager est un citoyen présent dans la société civile. Bien évidemment, le citoyen usager des TIC est cette notion qui qualifie le concept d'acteur social et devient une notion motrice dans notre tentative à conceptualiser les pratiques citoyennes médiatisées par les TIC.

---

[41] LAMOUREUX, Henri et al. *La pratique de l'action communautaire*, Montréal : Presses de l'université du Québec, 2003, p. 512-513.

[42] BENASAYAG, Miguel et Edith CHARLTON, 1991 :18 cités dans LAMOUREUX, Henri. *L'éthique, le travail social et l'action communautaire*, Collection «Problèmes sociaux et interventions sociales», Montréal : Presses de l'université du Québec, 2003a: 145.

[43] VEDEL *in* VITALIS, André, *Médias et nouvelles technologies: pour une socio-politique des usages,* Collection Médias et Nouvelles technologies Éditions Apogée, 1994 :13.

[44] *Ibid* : 9.

[45] BOULLIER cité par PROULX *in* VITALIS, 1994 :150.

3.1 Première phase : l'accessibilité aux TIC[46]

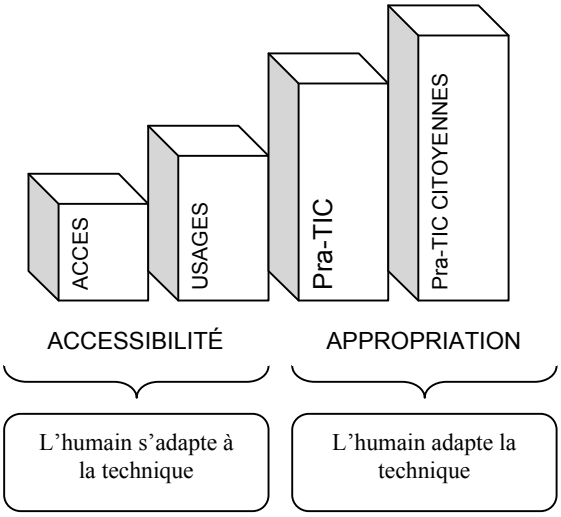


Figure 1.

Le premier niveau d'intervention, lié au problème de la fracture numérique, est celui de l'accessibilité aux TIC :

> «Possibilité pour toute personne d'avoir accès et d'utiliser du contenu sur Internet quelque soient l'interface ou le mode de connexion utilisé (téléphone, câble etc.). Il s'agit de concevoir des pages Web que les personnes peuvent afficher et avec lesquelles elles peuvent interagir en fonction de leurs besoins et préférences. Ce concept est bénéfique à tous les internautes, en particulier aux personnes ayant une ou plusieurs limitations fonctionnelles»[47].

L'accessibilité suppose que l'humain s'adapte à la technique. Elle est caractérisée par deux variantes : l'accès et les usages. L'accès aux TIC n'est que la première condition à l'appropriation de ce nouveau mode de communication en réseaux : l'informatisation concerne l'accès aux ordinateurs, au branchement à la connexion Internet, etc. L'accès informatique est cette possibilité de pénétrer dans un centre informatique ou d'utiliser les ressources d'un système pour rechercher, obtenir ou traiter de l'information. Quant à l'accès à l'information est suppose la possibilité de consulter un document ou d'obtenir l'information contenue dans celui-ci. Puis, l'accès aux télécommunications est cette possibilité d'utiliser une ligne de communication, installée entre le terminal d'un abonné et l'un des centres de commutation d'un réseau de télécommunication. Enfin, l'accès à Internet combine les trois accès précédents. L'accès à Internet se fait grâce à une connexion préalable (branchement) au réseau de télécommunication à partir de l'accès au matériel informatique qui décode et rend l'information accessible à l'ensemble des utilisateurs. L'utilisateur doit alors disposer d'un modem et d'un abonnement à un fournisseur d'accès ou se connecter à un réseau local.

Plus concrètement, il s'agit en action communautaire de toutes ces démarches matérielles et logistiques qui ne sont pas sans rencontrer quelques difficultés d'abord d'ordre financier[48]. Par exemple, du côté des groupes de femmes, les chercheuses canadiennes du

---

[46] JOCHEMS, Sylvie en collaboration avec Maryse RIVARD. *Guide d'accompagnement des journées d'animation «Créer des liens pour comprendre et agir sur notre monde : TIC et citoyenneté»*, Centre de documentation sur l'éducation des adultes et la condition féminine, 2004a.

[47] COMMUNAUTIQUE, «Glossaire» dans *Plate-forme québécoise de l'Internet citoyen !*, 2002a. Disponible en ligne à : http://www.communautique.qc.ca/

[48] DUQUE, Nina. *Recherche sur les impacts des nouvelles technologies d'information et de communication (NTIC) dans les groupes de femmes du Québec : difficultés et potentiel*, dans le cadre du projet Internet au Féminin, Centre de documentation sur l'éducation des adultes et la condition féminine, Relais-Femmes, 1998. p. 7 ; LELIÈVRE,

domaine des communications ont emboîté le pas dès le début des années '90 sur ce terrain. Ellen Balka[49] et Leslie Regan Shade[50] se sont d'abord intéressées à la problématique de l'accessibilité des technologies de communication et d'information pour les femmes. Balka la décortique de la façon suivante : a) l'accès à la technologie proprement dite ; b) l'accès à l'éventail des modes de communication ; c) l'accès aux compétences techniques ; et d) l'accès aux réseaux dans le contexte des structures organisationnelles en place. Ainsi, Leslie Regan Shade alimentera la discussion par une vaste enquête pancanadienne menée en 1996. Elle identifie alors quatre (4) obstacles à l'accès : a) le manque de financement ; b) le manque de contenu et de ressources pour les femmes ; c) le manque de formation ; et d) les barrières linguistiques pour les groupes de femmes francophones.

La deuxième marche de l'accessibilité concerne les usages. Ils doivent se développer dans les organisations en action communautaire que ce soit par l'utilisation du courriel, des listes de discussion, des «blog» ou par la navigation sur le Web, etc. Selon Eric George, il s'agit des façons d'utiliser un outil qui se manifestent avec récurrence sous la forme d'habitudes ancrées dans la vie quotidienne et qui témoignent que les diverses utilisations en question sont intégrées parmi les pratiques quotidiennes de tous ordres. Le terme de l'utilisation se définit quant à lui comme une action, une manière d'utiliser, c'est-à-dire d'employer, correspondant par exemple aux relations de l'utilisateur, de l'utilisatrice avec ces techniques.

3.2 La deuxième phase : l'appropriation des TIC

Le deuxième niveau d'intervention nous le nommons l'appropriation. Fait intéressant, Ellen Balka pense que l'appropriation des réseaux informatiques par les groupes de femmes, par exemple, est, entre autres, «tributaire» de la façon dont cette question de l'accessibilité des femmes aux réseaux est envisagée par les acteurs politiques, par les groupes de femmes eux-mêmes, etc.[51]

L'appropriation est un concept souvent utilisé en psychologie et en sociologie pour mieux comprendre les usages des TIC et des communications interactives. Plusieurs chercheurs l'ont employé pour analyser «l'insertion des individus et des groupes dans la société câblée qui se traduit par différentes conduites d'aménagements et d'usages qui aboutissent à de véritables pratiques communicationnelles»[52]. Les études entreprises sur l'appropriation des TIC ne doivent pas considérer l'appropriation comme un fait social indépendant des agents sociaux de l'offre et de la demande[53]. L'analyse de l'appropriation des TIC doit permettre de détecter les intérêts et les relations de pouvoir qui la conditionnent. Mais surtout, l'approche de l'appropriation accorde une attention singulière à la perception et à la position des usagers. C'est là que l'option épistémologique prend tout son sens puisque l'«approche de l'appropriation met en évidence la disparité des usages et des usagers en montrant la construction sociale de l'usage, notamment à travers les significations qu'il revêt

---

Colette. *L'accès à Internet, certainement, mais pas n'importe comment*!, Montréal : StudioXX, 1998. Disponible en ligne : http://www.studioxx.org/T@T/html/rapport.htm

[49] BALKA, Ellen. *Computer Networking : Spinsters on the Web*, Resources for Research and Action, CRIAW/ICREF, 1997. [www3.sympatico.ca/criaw]; BALKA, Ellen. *Viewing Universal Access through a Gendered Lens*, Simon Frasier University, 1997. [www.fis.utoronto.ca/research/iprp/ua/]

[50] REGAN SHADE, Leslie. *Rapport sur l'utilisation d'Internet par les groupes de femmes au Canada*, Programme de promotion de la femme et Condition féminine Canada, 1996.

[51] MILLERAND, 1999b.

[52] BOULLIER, 1986 cités *in* HARVEY, Pierre-Léonard, *Cyberespace et communautique: appropriation, réseaux, groupes virtuels*, Les presses de l'Université Laval Edition, 1995.

53 PROULX, 1988 cité in ibid : *21.*

pour l'usager»[54]. Nous considérons donc que cette deuxième phase d'intervention renverse la relation humain-machine de la première phase, alors que l'humain est maintenant à même d'adapter la technique, la modifier, à ses propres fins et besoins.

La troisième marche est aussi la première variante de l'appropriation, celle des pratiques sociales médiatisées par les TIC que nous appelons «Pra-TIC». L'accès et les usages mieux intégrés dans nos organisations pourront nous mener vers une réelle appropriation. À la différence de l'accessibilité, la phase d'appropriation permet dans un premier temps de transposer les activités menées en action communautaire par l'utilisation des TIC. Les Pra-TIC peuvent s'observer par le développement de sites comme nouvelles vitrines de leur organisation. Il s'agit de la création d'outils multimédias adaptés aux pratiques d'action communautaire : des bulletin de liaison avec les membres, des listes de discussion, etc. Déjà, quelques projets vont de l'avant et méritent d'être connus et reconnus. Ils innovent en développant des services, des outils d'intervention et d'organisation en ligne. Nous pensons entre autres au site «Lumière boréale» du Centre d'aide et de lutte contre les agressions à caractère sexuel (CALACS) de Baie-Comeau qui offre un service individualisé en ligne à des femmes victimes de violence qui sont isolées non seulement de par cette problématique mais aussi géographiquement.

La quatrième marche est celle des Pra-TIC citoyennes qui est la deuxième variante de la phase d'appropriation. Elle est l'étape qui collectivise non seulement le problème de la «fracture numérique» mais qui met surtout de l'avant des solutions de nature collective. C'est là qu'entrent en ligne de compte les deux principes que l'on a évoqué plus haut : les exigences politique et éthique de la citoyenneté en action communautaire. C'est pourquoi notre schéma conceptuel (*voir ci-bas la figure 2*.) se referme pour devenir une boucle qui met en évidence qu'une Pra-TIC citoyenne est celle qui identifie une cause politique à la fracture numérique et qui, de ce fait, entreprend des actions collectives où les citoyenNEs sont les réels acteurs de changement social.

---

54 MILLERAND, Florence*, Usages des NTIC ; les approches de la diffusion, de l'innovation et de l'appropriation*, essai-synthèse présenté dans le cadre du programme de doctorat en communication à l'UQAM. 1999a :3. Disponible en ligne : http://composite.uqam.ca/98.1/articles/ntic_1.htm

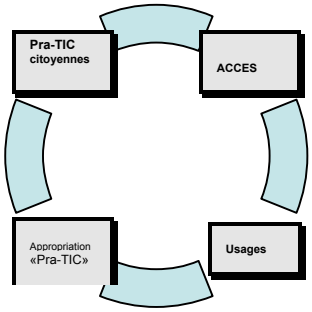


Figure 2.

On reconsidèrera alors l'accessibilité et l'appropriation sous un angle résolument collectif. Ainsi, ce sont des organisations de la société civile, incidemment des milieux communautaires, qui développeront des ressources, des formations, des services, des initiatives de défense des droits sociaux dans une visée qui soit d'ordre identitaire, libertaire, socialiste ou autres[55]. Et sous l'angle de leurs orientations, les Pra-TIC citoyennes peuvent elles-mêmes être conçues selon les différents modèles de l'action communautaire: développement local, économique et communautaire ; l'action sociale ; le planning social[56].

En ce sens, il nous semble maintenant que nous soyons davantage outillés pour reconnaître le travail politique que mènent de nouveaux organismes qui ont pour mission de contrer la «fracture numérique» et ce, dans un esprit citoyen.

Nous sommes aussi à même d'apporter des nuances entre ce que sont les Pra-TIC et les Pra-TIC citoyennes. Des chercheures anglosaxones, Scarlet Pollock et Jo Sutton (1997)[57], nous mettent d'ailleurs en garde face à l'emploi des termes tels que «accès universel», «espace public» ou «citoyen» qui ne reconnaissent pas l'existence de l'inégalité dans la société. Elles rejoignent ainsi les vues de Ellen Balka en mentionnant que le problème en serait un «d'accessibilité» plutôt que d'«accès». Elles proposent alors d'évaluer l'accessibilité aux technologies de la communication à partir de l'expérience des femmes i.e. à partir des questions d'accessibilité qu'elles soulèvent elles-mêmes : «se brancher sur l'Internet, l'information à transmettre, les processus à mettre en place, les mesures de sécurité, l'aspect économique, les aspects relevant de l'organisation, la création de programmes et enfin, le support financier». C'est pourquoi, selon la coalition d'organismes impliqués pour la Plateforme de l'Internet citoyen que l'on doit considérer que l'accès universel aux technologies pose un défi à l'ensemble de la société québécoise. Les statistiques en matière d'accès nous montrent d'ailleurs que de larges pans de la population risquent de se retrouver en marge. Un ensemble d'actions, de politiques ainsi que des mesures diversifiées et spécifiques doivent être ainsi mises en place et s'adresser autant à l'ensemble de la population qu'aux personnes les moins nanties qui risquent davantage d'être exclues :

> Nous croyons que l'accès doit être abordé de façon large. Nous croyons que le droit à l'accès doit être posé en tant que droit fondamental dans la foulée des droits humains tels le droit à la communication, le droit à l'éducation ou le droit pour tous et toutes de bénéficier des

---

[55] NEVEU, Erik. *Sociologie des mouvements sociaux*, Éditions La Découverte, 2002.

[56] LAMOUREUX, Henri et al. *La pratique de l'action communautaire*, Montréal : Presses de l'université du Québec, 2003, p. 92-97.

57 POLLOCK, Scarlet et Jo SUTTON. *Évaluer l'accès aux technologies de la communication*, site Womenspaces, 1997. Disponible en ligne à : http://womenspace.ca/confer/finalreportf.html

> retombées du progrès technologique, etc. L'accès doit être inscrit dans cette perspective. Notre vision de l'accès combine, non seulement connectivité technique, formation et initiation aux techniques de base, mais aussi animation du milieu, éducation – incluant l'éducation aux médias – la sensibilisation aux enjeux, la formation continue ainsi que la production d'une diversité de contenus pertinents et enrichissants, adaptés aux intérêts et aux besoins de publics variés. Elle implique aussi l'adoption de normes et de standards reconnus ainsi que de mesures pour assurer l'accessibilité des outils informatiques, d'Internet et des lieux d'accès aux personnes handicapées[58].

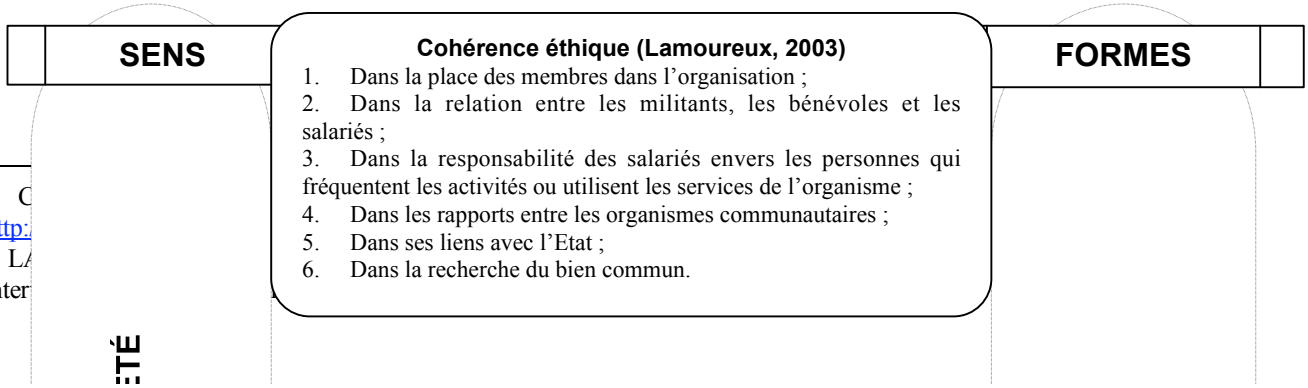
Or, le propos central de cette communication est à l'effet d'apporter une attention toute particulière à l'exigence éthique de la citoyenneté en action communautaire. Il nous semble, au terme de cette observation participante, que l'implication des membres eux-mêmes des organisations communautaires ne soient pas toujours au cœur de ces Pra-TIC citoyennes. Or, l'exigence de la cohérence éthique suppose nécessairement de poser les questions subséquentes suivantes : Quelle place accorde-t-on aux membres dans nos organisations ? Où les membres peuvent-ils être accueillis ? Où les membres peuvent-ils socialiser et fêter ? Où les membres peuvent-ils participer et assumer des tâches ? Où les membres peuvent-ils se former ? Où les membres peuvent-ils discuter et partager leurs idées ? Où les membres peuvent-ils prendre part aux décisions ?

> «La question de la place des membres est centrale en action communautaire. Dans une large mesure, elle est la condition d'une autonomie réelle. Selon qu'on les considère comme les principaux acteurs du groupe, des usagers ou des clients consommateurs de services, le rapport que l'on entretiendra avec eux sera différent. Cela dit, du point de vue de la cohérence éthique, la question de l'identité et de la place des membres dans une organisation est centrale pour ce qui concerne l'expression des valeurs que disent défendre les organismes communautaires autonomes. Ces questions touchent l'exercice de la citoyenneté, la vie démocratique, l'élargissement de l'autonomie des personnes, l'empowerment»[59].

4. CONCLUSION

Le problème de la fracture numérique doit être résolument considéré comme un problème de fracture politique. La fracture numérique devient alors qu'une nouvelle expression de l'exclusion sociale.

En action communautaire au Québec, de nouveaux organismes voient le jour ayant pour mission justement de contrer cette fracture numérique. Il ne fait aucun doute que ceux-ci se soient imposés l'exigence politique que suppose la visée de citoyenneté. Toutefois, nous pensons qu'il est opportun de mener des travaux de recherche qui permettront de dresser le portrait de ces Pra-TIC citoyennes et de porter un regard critique à partir de l'exigence éthique du projet citoyen. Bien que le schéma conceptuel présenté dans cette communication soit encore perfectible, les recherches empiriques subséquentes pourrons alimenter notre réflexion théorique du champ de mouvements sociaux sur la cohérence entre les acteurs, le sens et les formes de mobilisation médiatisée par les TIC en action communautaire autonome au Québec.



[58] C
http:
[59] LA
inter

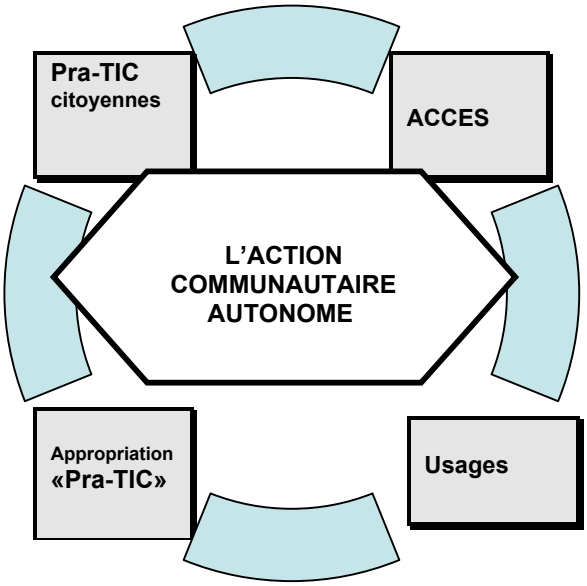


Figure 3.

Sur ce, nous laissons résonner la voie de la société civile qui suivra nos réflexions prochaines :

> «L'être humain est au coeur de notre vision des sociétés de l'information et de la communication. On doit promouvoir, respecter, protéger et affirmer la dignité et les droits de tous les peuples et de chaque personne. Nous devons donc en priorité nous attacher à combler le fossé injustifiable que l'on peut observer entre les différents niveaux de développement et entre l'opulence et l'extrême pauvreté. Nous sommes résolus à édifier des sociétés de l'information et de la communication qui soient centrées sur la personne, inclusives et équitables; des sociétés dans lesquelles chacun ait la possibilité de créer, d'obtenir, d'utiliser, de partager et de diffuser, librement, l'information et le savoir, pour donner aux individus, aux communautés et aux peuples des moyens suffisants d'améliorer leur qualité de vie et de réaliser l'intégrité de leur potentiel; des sociétés fondées sur le principe d'une justice sociale, politique et économique et sur la pleine participation et l'autonomisation des peuples, et qui relèvent ainsi véritablement les principaux défis auxquels le monde fait aujourd'hui face en matière de développement; des sociétés qui visent à parvenir au développement durable, à la démocratie et à l'égalité entre les hommes et les femmes pour instaurer un monde plus pacifique, plus juste et plus égalitaire et, partant, un monde durable, conformément aux principes consacrés dans la Charte des Nations Unies et dans la Déclaration universelle des droits de l'homme.»[60]

[60] Extrait de la Déclaration de la société civile au Sommet mondial sur la société de l'information, Genève, décembre 2003. Disponible en ligne à : *http://www.wsis-online.net/csnews/news/item?item_id=325499*

Modèles d'intégration des pays du Sud dans la « société de l'information » : entre assistanat, insertion et intégration

Alain KIYINDOU*

La fracture numérique est définie comme un phénomène de polarisation dans la société de l'information, un fossé entre, d'une part, ceux qui utilisent les potentialités des technologies de l'information et de la communication (TIC) pour leur accomplissement personnel ou professionnel, et d'autre part, ceux qui ne sont pas en état d'exploiter ces potentialités, faute d'accès aux technologies de l'information et de la communication ou à cause d'un déficit de compétences.

En effet, la "société de l'information" se battit sur fond de clivage. On nous parle de coupure, de cassure, de déchirure, de fracture, de séparation entre ceux qui sont dans la " société de l'information " et ceux qui ne le seraient pas. On peut pourtant se poser la question de savoir comment établir de façon nette et précise cette séparation.

Pour certains, il s'agirait de définir deux lignes, les marges numériques[1] : la ligne inférieure en dessous de laquelle se trouvent les sociétés exclues de fait, de l'information, c'est-à-dire le Sud, la ligne supérieure, qui se trouverait au dessus des pays comme les Etats-Unis. Entre les lignes se trouverait l'espace de la " société de l'information ".

Cette tentative de définition, quoique caricaturale, donne une idée de la séparation des mondes, mais ne prend pas en compte les disparités qu'il pourrait y avoir à l'intérieur d'un même pays voire d'un même ménage. En outre, elle repose uniquement sur des critères quantitatifs mesurables ce qui est en porte à faux avec la plupart des approches scientifiques de la notion d'information.

L'Union Internationale des Télécommunications a, quant à elle, établi un indice d'accès numérique (DAI) prenant en compte des variables comme l'accessibilité financière, l'existence d'infrastructures, le niveau d'éducation, la qualité des services... Pour ce qui est de l'accès numérique, les pays sont classés en quatre catégories selon leur niveau d'accès (excellent, bon, médiocre ou faible). Ce nouveau système de calcul a surpris plus d'un puisque les Etats-Unis d'Amérique n'apparaissent qu'en 11ème position, les dix premiers de la liste étant des pays asiatiques et européens (la France étant classée 23 ème).

Une chose est sûre, quelque soit la méthode utilisée, tous les experts s'accordent sur l'existence d'un fossé numérique, une fracture perçue comme une pathologie à guérir, une marginalisation sociale qu'il est possible d'éradiquer à coup de "plan Marshall", et c'est le combat auquel se livrent aujourd'hui organisations internationales, non gouvernementales et les Etats.

L'engagement dans cette bataille se justifie par la perception générale du rôle des technologies de l'information et de la communication dans le développement économique et social.

⇒ L'agenda 21, plan d'action pour la mise en œuvre d'un développement durable adopté lors de la "Conférence des Nations Unies sur l'Environnement et le Développement" en 1992 à Rio de Janeiro, fait apparaître la nécessité de considérer l'information au centre du développement durable.

⇒ Le sommet mondial pour le développement social (1995) attire l'attention sur la désintégration sociale et fait ressortir le rôle de la communication comme instrument permettant d'y remédier.

---

* Maître de conférences à l'Université Robert Schuman de Strasbourg

[1] Idée inspirée de celle de marges de fluctuations monétaires et de serpent monétaire décidés entre deux ou plusieurs pays qui veulent aboutir à des convergences de stabilité relative.

⇒ La quatrième Conférence mondiale sur les femmes (1995) identifie des mesures permettant aux femmes d'exprimer leurs opinions et de prendre des décisions grâce aux nouvelles technologies de communication. Il encourage l'élaboration de programmes d'enseignement et de formation en technologies de communication et des médias pour les femmes.

⇒ Le sommet mondial de l'alimentation (1996) préconise une conception du développement axée sur la population, dans laquelle la communication est un élément essentiel.

⇒ Le plan d'action de Johannesburg accorde également une place importante à l'information. La déclaration du sommet affiche clairement l'objectif de " faciliter l'accès à l'information et la participation, y compris celle des femmes, à tous les niveaux, à l'appui des processus d'élaboration des politiques et de prise de décisions".

Si la plupart de ces sommets abordent la question de l'information de façon plus globale, le Sommet Mondial de la Société de l'Information, les conférences de Bamako, Mayence, Bucarest, et Tokyo, la réunion du G7 à Midrand en Afrique du Sud[2], la conférence de Ouagadougou[3], évoquent de façon plus précise, la question de la réduction de la fracture numérique.

Cet engagement dans la lutte contre la fracture numérique s'appuie sur un discours qui, comme le précise Yves Lafargues[4], s'accompagne de beaucoup de promesses. En effet, la tendance consiste à faire croire que les nouvelles technologies sont obligatoires pour le développement, que grâce à elles, le retard accumulé pourrait être rattrapé et tous les manques comblés. Le rapport du PNUD sur le développement humain, la déclaration de principes du SMSI, le rapport e-inclusion de la Commission de la Communauté Européenne[5] en sont des exemples frappants. On retrouve dans la plupart de ces discours, l'argument du *leapfrogging* en ce sens que la diffusion des NTIC permettrait d'accélérer le processus de développement des pays " en retard " et comblerait ainsi la fracture du développement. Cette vision qui apparaît aujourd'hui dépassée a longtemps été partagée par de nombreuses organisations internationales. Pour le BIT (Bureau International du Travail), il s'agirait grâce aux TIC de " brûler les étapes du développement ", de lutter contre la pauvreté (discours que l'on retrouve d'ailleurs dans la déclaration de principes du Sommet Mondial de la Société de l'Information, dans le résumé du Rapport sur le développement dans le monde 1998-1999…).

Au-delà de cet engouement, la question de l'appropriation des nouvelles technologies continue à susciter quelques interrogations. Une des questions qui se posent est celle de savoir si les modèles de transfert actuellement en vigueur permettent la mise en place d'une "société de l'information" cohésive, inclusive et intégrative telle que stipulée dans la déclaration de principe du Sommet Mondial de la Société de l'Information[6].

---

[2] La réunion du G7 à Midrand en Afrique du Sud en 1996 sur le thème "société de l'information et développement" a suscité de nombreux espoirs, notamment celle de voir les pays les plus riches s'engager sur des grands travaux d'infrastructure. Nelson Mandela avait fixé comme objectif, d'introduire les pays en développement dans le nouveau monde de l'information

[3] En mai 2003, les participants de l'atelier " société de l'information et développement durable" réunis à Ouagadougou dans le cadre des travaux préparatoires de la francophonie sur le SMSI affirmaient que " la mise en œuvre du développement durable suppose, outre la ràduction des fractures économique et sociale, celle du fossé numérique ".

[4] Yves Lafargues. *Halte aux absurdités technologiques*, éditions d'organisation, 2003.

[5] Commission des Communautés Européennes, *E-inclusion : le potentiel de la société de l'information au service de l'insertion sociale en Europe*, Commission des Communautés Européennes 2001.

[6] On peut lire notamment dans sa déclaration de principes alinéa 1, que le Sommet se fixe pour objectif la mise en place d'une "*société de l'information inclusive et privilégiant le développement, une société de l'information, dans laquelle chacun ait la possibilité de créer, d'obtenir, d'utiliser et de partager l'information et le savoir et dans laquelle les individus, les communautés et les peuples puissent ainsi réaliser*

Ne serait-on pas aujourd'hui en train d'assister à une accentuation des disparités, à des déplacements de la frontière numérique, à l'augmentation des discriminations, voire à un processus de désocialisation de certaines populations ?

Comme le note Manuel Castells[7], les progrès de l'informatique et des télécommunications ne doivent pas être perçus uniquement comme une simple révolution technologique car on assiste ici à la transformation d'un des caractères les plus fondamentaux de l'humanité à savoir la communication. Il s'agit ici de leviers importants qui nous permettent d'accéder à une société de type nouveau. Mais, comme le chemin de fer, l'électricité, la révolution du numérique aurait laissé sur le bord de la route des populations entières.

Si l'on considère que l'une des conditions nécessaires à l'intégration des Technologies de l'Information et de la Communication c'est l'équité c'est-à-dire le fait de donner les mêmes chances aux populations rurales et urbaines, aux alphabètes et aux analphabètes, aux femmes et aux hommes, aux populations du Sud et du Nord…, on est appelé, tout en s'intéressant à la réduction de la fracture numérique, à mener en parallèle une réflexion sur les causes de ces inégalités qui, de l'avis de nombreux experts, dépassent le cadre strictement technologique. En tous cas, l'une des avancées de "Geneva 2003" a été de s'accorder sur le fait que la "société de l'information" ne peut se réaliser que dans les meilleures conditions d'éducation, de santé et de production. Il convient donc d'adopter une vision systémique qui prennent en compte tous les facteurs liés à l'épanouissement et au développement humain dans ces différents pays. L'on sait, par exemple, qu'en Afrique le taux de mortalité des enfants de moins de 5 ans est de 140 pour 1000, que seul 58 % de la population a accès à l'eau potable (sources NEPAD), que le taux d'alphabétisation des personnes de plus de 15 ans ne dépasse pas les 41%, que le taux d'équipement téléphonique est de 18 lignes pour mille habitants, que le niveau de vie par habitant y est 62 fois inférieur à celui des habitants des pays les plus riches. L'on sait également que le prix d'un ordinateur équivaut à un mois de salaire pour un américain et à 8 ans de salaire pour un bangladais…

D'un point de vue social, il est évident que l'élévation du niveau des compétences exigées par l'extension des technologies numériques augmente les inégalités, dans l'utilisation ou l'accès à ces techniques, même si la possibilité matérielle en était offerte à tous. C'est à ce niveau que nous nous démarquons de la vision purement matérielle ou physico-physiologique de la fracture numérique qui consiste à envisager uniquement des solutions techniques pour réduire la fracture. Le fossé numérique se nourrit de l'écart entre les lettrés et les illettrés, les nantis et les pauvres, les femmes et les hommes, les ruraux et les urbains, les anglophones et les locuteurs de l'Ingouche…

Ces inégalités, comme on peut s'en douter, sont des freins non négligeables à la mise en place d'une "société de l'information" cohésive. Or, ni le plan d'action de Genève, ni la déclaration de principes adoptée à ce sommet ne se préoccupent réellement des causes et des manifestations de la fracture numérique.

1. APPROCHES DE LA FRACTURE : ENTRE ULTRA LIBÉRALISME ET HYPER RÉALISME

On peut distinguer plusieurs approches de la fracture numérique. En effet, à la vision ultra libérale de la fracture, se superposent la vision citoyenne et la vision hyper réaliste.

---

l'intégralité de leur potentiel dans la promotion de leur développement durable et l'amélioration de leur qualité de vie"

[7] Castells M. *La galaxie Internet,* Fayard, 2001

1.1. L'approche ultra libérale de la fracture

L'approche ultra libérale attribue les inégalités aux imperfections des marchés. Elle est soutenue par des organisations internationales garantes de l'ordre économique mondial : l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC), le G8, l'Office pour la Coopération et le Développement Économique (OCDE), certaines composantes de la Commission européenne. Selon cette approche, la fracture numérique serait due à un rythme trop lent du progrès technique et à une pénétration insuffisante des marchés. Un meilleur fonctionnement de l'économie marchande permettrait une réduction des coûts, un abaissement des barrières et une diffusion la plus large. Les politiques prônées dans cette interprétation sont axées sur une libéralisation accrue des marchés des télécommunications et des services en ligne, censée faire diminuer les coûts pour les offreurs de services et les consommateurs, favorisant ainsi l'accès et les usages. Cette vision a également influencé nos représentations des réseaux électroniques, perçus comme des outils capables d'accélérer le temps, de rétrécir les espaces, et d'assurer une production en flux tendus, dans une relation de " juste à temps " sur des micromarchés mondiaux en perpétuelle évolution. Cette approche liée aux nombreux bouleversements dans le domaine des télécommunications suscite bon nombre de débats, notamment sur la question des sociétés des pays en développement qui se sont vues fragilisées avec l'ouverture du marché, une libéralisation qui dans la plupart des cas a été plus profitable aux entreprises étrangères. Loin de répondre à la réduction de la fracture numérique, la libéralisation du secteur des télécommunications a parfois augmenté l'écart entre les pays riches et les pays pauvres, ces derniers étant largement dominés par les premiers.

1.2. L'approche citoyenne de la fracture

Elle part du principe que l'accès de tous à Internet est indispensable. C'est cette vision qui a été au cœur du Sommet Mondial de la Société de l'Information et qui aujourd'hui est partagée par de nombreux Etats, organisations internationales, organisations non gouvernementales et entreprises privées. Idéologiquement cette tendance est proche de l'idéologie libertaire collectiviste dont les fondements sont sans doute à rapprocher de la vision marxiste du monde.

En effet, dans un monde marqué par la lutte des classes, les révolutions, la globalisation, le sous-développement, les guerres, les inégalités, la fracture numérique est vécue comme une injustice sociale découlant de l'exclusion anormale d'une partie du monde. C'est ce qui explique sans doute la dynamique actuelle d'insertion des Technologies de l'Information et de la Communication aussi bien à l'intérieur des pays du Nord que dans le Sud. En effet, l'observation des politiques actuelles dont on sait qu'elles sont pour la plupart fondées sur la solidarité rappelle les débats sur les inégalités sociales des années soixante-dix, les prises de positions sur la question du sous-développement, de la réduction de la pauvreté en Europe, questions qui n'ont d'ailleurs pas encore été réglées à ce jour.

1.3. L'approche hyper réaliste : Internet miroir de la société

Cette approche qui met l'accent sur des inégalités préalables à l'exclusion numérique est largement partagée chez les praticiens de l'action sociale et de l'insertion socioprofessionnelle. Pour les tenants de cette approche, la fracture numérique n'existe pas en tant que telle, elle n'est que le miroir d'inégalités sociales préexistantes, qui se transforment avec l'expansion des Technologies de l'Information et de la Communication.

Dans cette perspective, la fracture numérique s'inscrit dans le prolongement et l'amplification de l'exclusion économique et de l'exclusion sociale.

En effet, le concept de fracture numérique sert souvent à mettre en exergue des fractures sociales, c'est-à-dire des écarts qui existent déjà entre sous-groupes de la population, notamment entre les riches et les pauvres, les hommes et les femmes, les jeunes et les vieux, les urbains et les ruraux, les alphabètes et les analphabètes. Même si ces écarts peuvent être mesurés en fonction de variables démographiques, socioprofessionnelles, géographiques, ils sont loin de constituer une fracture bien nette. Pour de nombreux experts, "Le fossé numérique est, comme les autres questions de l'Internet, une question de société plutôt qu'une question technologique. Ainsi pouvons-nous poser l'inégalité économique et l'inégalité sociale comme facteurs principaux, mais non exclusifs de l'inégalité numérique. A ce sujet d'ailleurs, une étude menée par l'UIT (1997) montre que la richesse, les infrastructures de télécommunication (qualité et nombre), le nombre d'ordinateurs personnels, les coûts peu élevés de communication (téléphone et Internet), la langue, l'éducation et la formation, sont fortement corrélés à l'introduction et à la diffusion de l'Internet. En effet, lors d'une enquête menée au Pérou, 40% des habitants de ce pays ont indiqué soit ne pas avoir d'ordinateur, soit ne pas pouvoir s'offrir de services Internet, ce qui met en lumière le facteur clé qu'est l'accessibilité économique. Les mêmes chercheurs ont remarqué également qu'en Chine, plus de la moitié des internautes ont reçu une formation supérieure. Cette idée apparaît également dans les travaux de Mihoub Mezouaghi[8] qui, dans son analyse sur l'insertion des Technologies de l'Information et de la Communication au Maghreb, note une forte polarisation spatiale du secteur des TIC, localisée principalement autour de la métropole de Tunis. En effet, c'est autour des grands centres urbains que se trouvent la plupart d'utilisateurs d'Internet.

2. ENTRE ASSISTANAT, INSERTION ET INTEGRATION NUMERIQUE

L'observation des stratégies de e-inclusion fait apparaître trois types de démarches à savoir : l'assistanat, l'insertion et l'intégration numériques.

2.1. Le modèle de l'assistanat

Dans le premier cas, les pratiques sont guidées par une vision dominatrice des technologies de l'information et se préoccupent peu des utilisateurs. Cette forme d'assistanat que certains associent à l'assimilation, a longtemps prévalu dans les échanges avec les pays du Sud. L'essentiel ici étant de doter les populations de matériel nécessaire en attendant que les utilisateurs s'adaptent à la technologie. C'est cette vision qui anime encore beaucoup de donateurs qui trouvent d'ailleurs dans la solidarité numérique, l'occasion de se débarrasser des ordinateurs obsolètes.

Les politiques assimilatrices qui contrairement à ce qu'on pourrait penser font légion, s'appuient sur une vision rédemptrice et salvatrice des technologies de l'information et de la communication que l'on pourrait faire remonter très loin. Armand Mattelart [9] déclare d'ailleurs à ce sujet qu'il s'agirait *d'une croyance qui a accompagné depuis leur début, les technologies de communication à distance et que, dès l'apparition du télégraphe de Chappe, en 1794, aussi bien les scientifiques que les hommes politiques ont eu un discours sur les promesses émancipatrices de la technologie à distance.* C'est d'ailleurs à cette vision que s'attaque Lucien Sfez lorsque dans le texte d'introduction au numéro de la revue *Quaderni* il écrit : "*Alléluia ! Alléluia ! Les technologies de communication règlent les*

[8] Mezouaghi M., "L'insertion des TIC au Maghreb : quelles opportunités industrielles ? Quels enjeux stratégiques ? " *revue Netsud* n° 1, Août 2003

[9] Mattelart, A. *Histoire de la société de l'information*, La découverte, 2003.

problèmes industriels et sociaux, dit-on : le savoir, l'égalité, la culture, la démocratie et le bonheur sont à porté de la main[10].

Aux peuples sous-équipés, sous-alimentés du Tiers monde, on fait miroiter l'ordinateur pour tous, outil miracle pour passer du sous-développement au développement, sans même se préoccuper de l'adéquation entre technologie et contexte d'utilisation.

2.2 Le modèle de l'insertion numérique

Il faut reconnaître que très souvent, l'insertion[11] est perçue comme une réponse à l'exclusion. Dans le domaine du numérique, l'approche adoptée dans la plupart des pays vise à exploiter le potentiel existant pour favoriser l'inclusion des Technologies de l'Information et de la Communication en mettant ces outils au service des exclus, en améliorant ou établissant de nouveaux services pour les groupes et les zones défavorisées. Ces initiatives s'adressent en particulier aux chômeurs, comme en France, aux personnes âgées, comme aux Pays-Bas (où des cybercafés ont été installés dans des maisons de retraite). Il s'agit en règle générale de veiller à ce que les Technologies de l'Information et de la Communication participent à l'évolution sociale et économique des populations. Cela suppose donc l'élimination des obstacles qui barrent l'accès à la nouvelle société, en mettant l'accent sur la formation et le matériel[12]. Au Royaume-Uni, par exemple, les centres " *UK online* " offrent en même temps que l'accès à Internet, d'autres possibilités d'apprentissage. A ce sujet, le groupe d'experts européens ESDIS (Employment and Social Dimension of the Information Society) insiste sur la formation comme facteur clé de l'insertion numérique. La question de la formation très justement évoquée ici reste essentielle dans la lutte contre la fracture numérique et ne concerne pas uniquement les pays européens. En effet, la fracture numérique, si elle est d'abord rendue évidente par la disparité des conditions d'accès à Internet (présence d'une connexion, qualité de cette connexion) existe tout autant, et parfois plus, dans la maîtrise de ces nouvelles technologies. C'est ce que nous appelons la fracture par l'usage contre laquelle de nombreuses organisations internationales et non gouvernementales restent mobilisées . La méthode utilisée consiste généralement à s'appuyer sur les formateurs locaux pour diffuser le plus largement possible la maîtrise des usages de l'Internet. Un obstacle de taille reste cependant à relever : l'analphabétisme.

2.3 Vers une intégration numérique

Parlant de l'intégration, M. Boutros-Ghali, secrétaire général de l'Organisation des Nations Unies, déclarait que les inégalités sociales s'accentuent dans le monde entier, que les sociétés se fragmentent, que les secteurs de population et les groupes de revenus se polarisent. Pour lui, une société socialement intégrée est une société "*dans laquelle peuvent coexister des aspirations individuelles et collectives différentes et divergentes dans le cadre d'un libre consensus sur les valeurs fondamentales et les intérêts communs*"[13]. Intégrer le Sud dans la "Société de l'information" équivaudrait donc à adopter une démarche différente de celle observée jusque-là, qui consiste essentiellement à greffer les nouvelles technologies dans ces pays. Il s'agirait plutôt de faire en sorte que les nouveaux

[10] Sfez, L., "Utopie I : la fabrique de l'utopie", *Quaderni,* 40, 1999-2000

[11] En ce qui concerne l'insertion, il faut noter que la notion d'insertion a été employée pour la première fois en France dans un rapport du ministère de la Jeunesse et des Sports dans les années 1960 mais c'est surtout à la suite du rapport *l'Insertion sociale et professionnelle des jeunes* de Bertrand Schwartz, en 1981, que la catégorie d'insertion va prendre une place centrale dans les politiques publiques.

[12] L'opération, un ordinateur pour 1 euro, lancée en France en direction des étudiants rentre dans le cadre de la politique nationale de réduction de la fracture numérique.

[13] Sommet mondial pour le développement social (1995)

outils soient complètement en accord avec les capacités et les besoins des utilisateurs, de les intégrer dans le tissus social et économique existant. Robert Bourre affirme d'ailleurs à ce sujet qu'"*un outil technologique aussi souhaitable et parfait soit-il devrait dans sa configuration générale et ses modalités d'organisation et de fonctionnement, être adaptée à la situation locale*"[14], Il s'agirait donc ici, de tenir compte des insuffisances en matière d'infrastructure et des faibles capacités de financement. En outre, l'intégration suppose que l'on ait pris la peine d'associer les nouveaux membres à la définition des conditions d'intégration et du rôle qu'ils auront à jouer dans "la Société numérique". Si on prend l'exemple africain, cela consisterait également à faire en sorte que les outils technologiques soient au service des objectifs majeurs du continent tels que définis par le NEPAD (NEw Partenership for Africa's Development). La paix, la démocratie, la gouvernance politique, la gestion économique, la coopération et l'intégration régionale, la santé, l'éducation, le développement des compétences, l'agriculture… sont quelques uns de ces objectifs. C'est en tous cas ce qu'essaie de faire l'Unesco et les Etats concernés avec la mise en place des Centres Multimédias Communautaires[15].

3. A PROPOS DE L'APPROPRIATION NUMÉRIQUE

Si nous sommes tous enclin à critiquer l'illusion technologique, il apparaît que nous en subissons trop souvent, de façon involontaire bien sûr les conséquences. En effet, dans nos discours sur l'e-inclusion, nous avons tendance à oublier le rôle du destinacteur en polarisant toutes nos recherches sur l'objet technique. Le concept d'appropriation[16], auquel nous faisons recours ici, nous paraît indiqué pour mettre en lumière la place centrale de l'homme noyé dans ce "fouillis technologique". Parlant d'appropriation, Anne-Marie Laulan[17] signale que l'appropriation des dispositifs au cœur de la " société de l'information " met en exergue "l'action d'un sujet qui ramène quelque chose à soi, l'intégration d'un "objet" dans le vécu d'un individu ou d'un groupe". L'e-inclusion ne saurait donc se faire sans une démarche dans laquelle les populations concernées prendraient une part active en choisissant les technologies dont ils ont besoin et en les introduisant dans leur espace. Loin de viser des simples transferts, les démarches de e-inclusion, devraient aider les populations en marge de la "société de l'information" à

---

[14] Bourre R. "L'observatoire départementale : une réponse aux besoins d'information sanitaire et sociale', *les cahiers du Lerass*, n° 14.

[15] Un Centre Multimédia Communautaire est un centre local où sont mises à la disposition du public de technologies de l'information et de communication. Le terme "communautaire" se réfère à la fois à la propriété de la communauté et à l'accès de la communauté au télécentre. Aujourd'hui, on parle de plus en plus de télécentres communautaires polyvalents (TCP), qui sont des structures qui offrent une gamme des services dans différents domaines (éducation/formation aux affaires, de la santé au gouvernement local), et S'il est un mot qui revient le plus souvent dans le discours global sur la " société de l'information ", c'est bien celui de partenariat. L'idée, d'ailleurs vivement soutenue par les pays du Sud, est que les populations seules ne peuvent faire face à l'ensemble des besoins en matière d'équipement et de formation. Devant l'incapacité financière des pays du Sud et l'indifférence des gouvernants du Nord, l'issue serait de s'appuyer sur un partenariat, laissant une place importante au secteur privé. C'est d'ailleurs cette notion de partenariat qui poussée à l'extrême a donné lieu au pacte de solidarité numérique proposé et soutenu par le caucus africain.
qui offrent plusieurs technologies.

[16] Le concept d'appropriation remonte en sciences sociales à la pensée marxiste et plus précisément à la théorie de l'exploitation et de l'aliénation, l'appropriation des profits caractérisant l'extorsion de la plus-value du travail ouvrier qui en dépossède les producteurs

[17] Laulan, Anne-Marie. " Le concept d'appropriation ", in *L'espace social de la communication (concepts et théories)*, Anne-Marie Laulan (sous la direction de), Paris : éditions du Retz CNRS 1985.

acquérir les clés d'accès (techniques, économiques, culturelles, etc.) leur permettant de s'insérer de façon dynamique dans les systèmes de communication mondialisés.

En effet, si les différents projets de communication ont souvent reposé sur des agents du gouvernement ou des ONG, il est important que ces projets soient portés par les utilisateurs eux-mêmes. La question de la responsabilisation que nous posons ici a déjà fait l'objet de nombreuses réflexions et rejoint l'approche de la communication participative, puisqu'il s'agit avant tout de promouvoir le processus par lequel les gens deviennent les principaux acteurs de leur propre développement.

4. ETHIQUE DE LA REDUCTION DE LA FRACTURE NUMERIQUE

L'approche éthique de la réduction de la fracture consisterait, entre autres, à considérer le droit de s'exclure pour les communautés qui veulent protéger leurs savoirs, leurs cultures. En effet, les débats, les discours sur la fracture numérique font croire à un consensus dans le désir d'intégrer le numérique alors qu'il y a parfois des résistances que l'on pourrait expliquer par des stratégies de sécurité. Le tout c'est d'éviter que la " société de l'information " se bâtisse sous le signe de la dictature, celle des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication. En outre, la " société de l'information " ne doit pas être cette société du pillage où les cultures et connaissances autochtones continueraient à faire l'objet d'une honteuse exploitation et où les objets sacrés seraient considérés comme des simples marchandises. La question posée ici est donc celle de la marchandisation des cultures au centre des débats sur la " société de l'information ".

Si l'on peut dire que les différentes initiatives menées dans le cadre de la lutte contre la fracture numérique bénéficient d'un large soutien de la part des bailleurs de fonds et les grandes multinationales, ce que l'on affirme moins est qu'il se développe parallèlement à cette démarche aux apparences civiques, un véritable marché de l'insertion numérique dans lequel des grandes multinationales comme Microsoft, Cisco[18] et Hewlett Packard[19] pour ne citer que celles-là, tirent leur épingle du jeu. À travers l'aide à l'accès à Internet se cachent des objectifs marketing essentiellement basés sur la fidélisation du futur client. Quand on sait que Cisco est l'une des promotrices du " tout *IP* ", une technologie qui n'est pas forcément adaptée aux besoins des pays en développement. On peut se demander si l'implication de cette multinationale américaine dans les initiatives de e-inclusion ne répond pas avant tout à des besoins d'auto promotion et d'ouverture de marchés.

Si les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) ont été conçues pour le mode de vie occidental type américain, la réflexion sur la réduction de la fracture numérique doit également intégrer la recherche des usages plus adaptés au quotidien des citoyens d'autres espaces. Le simputer, la radio worldspace comme réponse technique, la plate forme Manobi et bien d'autres sont à ce titre des modèles à encourager.

Au-delà de la mise à disposition des contenus adaptés, de la mesure des effets des NTIC, de la mise en place des dispositifs d'évaluation, se pose la question de savoir qui contrôle l'accès à ces contenus, qui en régule le bon usage, selon quelle philosophie et quel modèle économique…

---

[18] Les académies Cisco prolifèrent dans tous les coins du globe.

[19] Hewlett Packard a lancé World e-inclusion, toujours en octobre dernier. Le projet prévoit la livraison de matériels informatiques aux pays en sous-développement pour une valeur d'un milliard de dollars. Cette livraison, qui doit concerner "*près de 1 000 villages*" en Afrique, en Inde ou encore en Chine, sera en partie gratuite et en partie financée par des programmes de développement gouvernementaux ou internationaux.

BIBLIOGRAPHIE

Bourre R. “L'observatoire départemental : une réponse aux besoins d'information sanitaire et sociale” in *les cahiers du Lerass n°14*.

Brunet P., Tiemtoré O., Vettraino-Soulard M-C., *Les enjeux éthiques d'Internet en Afrique de l'Ouest, vers un modèle éthique d'intégration*, L'Harmattan, 2002.

Castells M. *La galaxie Internet,* Fayard, 2001

CEAN, *Les fractures numériques Nord/Sud en question*, L'Harmattan, 2003.

Commission des Communautés Européennes. *E-inclusion : le potentiel de la “société de l'information” au service de l'insertion sociale en Europe*, 2001.

Kerry S. Namara, *Information and communication technologies, poverty and developpement : learning from experience*, Geneva Switzerland 2003.

Kiyindou A. “ La fracture numérique en question ”, in *Questionner l'internationalisation*, actes du 14ème congrès national des Sciences de l'information et de la communication, Université de Montpellier 3, 2004.

Lafargues Y. *Halte aux absurdités technologiques*, éditions d'organisation, 2003

Laulan, Anne-Marie. " Le concept d'appropriation ", in *L'espace social de la communication (concepts et théories)*, Anne-Marie Laulan (sous la direction de), Paris : éditions du Retz CNRS 1985.

Mattelart, A. *Histoire de la société de l'information*, La découverte, 2003.

Mezouaghi M., “L'insertion des TIC au Maghreb : quelles opportunités industrielles ? Quels enjeux stratégiques ? ” *revue Netsud* n° 1, Août 2003

Sfez, L., “Utopie I : la fabrique de l'utopie”, *Quaderni,* 40, 1999-2000

Sommet mondial sur la Société de l'information, *déclaration de principes*, secrétariat général du sommet, Genève 2003.

Sommet Mondial sur la Société de l'Information, *Plan d'action*, secrétariat général du sommet, 2003.

Soupizet J. F., Gille L., *Nord et Sud Numériques*, Hermes 2001.

Unesco, Mesurer l'état et l'évolution de la Société de l'information et du savoir : un défi pour le statistiques, Unesco 2003.

Unesco, *La mémoire de la Société de l'information*, Unesco 2003.

WSIS 2003, *Connecting the world*, editor Maurice Fraser, 2003.

Mutations des pratiques et de l'identité des journalistes : Le cas des correspondants étrangers de l'Agence France Presse

Camille LAVILLE [*]

Notre recherche doctorale vise à analyser la nature des transformations des pratiques et de l'identité journalistiques ces cinquante dernières années et la manière dont elles se sont opérées. Pour cela, nous avons pris pour objet d'analyse une population spécifique : les correspondants étrangers de l'Agence France Presse. Dans le présent article, nous nous proposons de procéder à une revue de littérature des travaux portant sur les changements des pratiques et de l'identité journalistique, d'exposer ensuite me cadre théorique dans lequel s'inscrit notre recherche, et enfin de présenter de façon exhaustive nos hypothèses.

L'évolution des pratiques et de l'identité journalistiques comme toute pratique sociale peut être expliquée par un grand nombre de facteurs différents tant dans leur nature que dans leurs effets sur la pratique et l'identité journalistiques. De nombreux travaux développant parfois des théories contradictoires ont été publiés sur le changement du journalisme et sur les facteurs qui expliquent son évolution. Certains auteurs considèrent que le journalisme change radicalement (Charron, De Bonville), d'autres évoquent des changements spécifiques mais refusent de parler de rupture dans l'évolution du journalisme (Mathien, Rieffel). Dans la partie qui suit, nous évoquerons ces travaux en dressant un bilan critique qui nous permettra de développer nos hypothèses.

1. ETAT DES RECHERCHES SUR LE CHANGEMENT DU JOURNALISME

Les travaux portant sur l'évolution des pratiques et de l'identité journalistiques sont de différentes natures. Un premier courant de recherche de nature socio-historique analyse l'évolution des pratiques journalistiques sur un plan historique (Schudson, 1978, Delporte,1995). D'autres travaux abordent également la question du changement dans les pratiques journalistiques mais dans une perspective méthodologique différente. Ainsi, plusieurs chercheurs ont pris le parti de concentrer leur analyse sur la spécialisation des journalistes. Des travaux de plus en plus spécifiques sont publiés. Cela répond sans doute à une double nécessité : celle de restreindre son objet d'étude pour pouvoir mener à terme sa recherche, et une seconde qui répond à une évolution propre au journalisme contemporain : la fragmentation.

L'éclatement du journalisme entraîne une segmentation des études portant sur l'évolution du journalisme. De nombreux travaux ont souligné la spécialisation de plus en plus forte des journalistes. Dès la fin des années soixante, Jeremy Tunstall (1971) a produit une étude sur les journalistes spécialisés de grands médias britanniques. Une spécialisation qui « *peut être fonctionnelle (...) être thématique (religion, sports, bourse)* » (Neveu, Rieffel et Ruellan 2002, p. 9). Les travaux portant sur des spécialités du journalisme : le journalisme économique (Duval, 2000, Lezelbaum, 1980, et Riutort, 2000), le journalisme politique (Charron, 1994), le journalisme social (Lévêque, 2000), médical ou scientifique (Champagne et Marchetti, 1994, Marchetti, 1997) et sportif (Dargelos et Marchetti, 2000).

Les chercheurs Jean de Bonville et Jean Charron ont abouti à la construction d'une théorie des changements paradigmatiques du journalisme. Les auteurs constatent que les transformations que connaît le système médiatique depuis une vingtaine d'années conduisent les journalistes à procéder à des ajustements dans leurs pratiques et leurs normes

[*] Doctorante en Sciences de l'Information et de la Communication en cotutelle avec l'université Paris VIII et l'université Laval (Québec), ATER en sociologie des médias à l'Institut Français de Presse. Membre du GRMJ, Groupe de recherche sur les mutations journalistiques à l'université Laval et co-fondatrice de l'ARSIC, Association de Recherche en Sciences de l'Information et de la Communication.

professionnelles. Ces ajustements conduisent à l'émergence d'un nouveau paradigme journalistique, le journalisme de communication. Après le développement du journalisme d'opinion (qui se maintient jusqu'à la fin du dix neuvième siècle) et du journalisme d'information (apparu au début du vingtième siècle), le journalisme actuel est qualifié de journalisme de communication.

« *(…) La notion d'information recouvre, dans le journalisme contemporain, un champ sémantique beaucoup plus large que la stricte « actualité » ; les objets dont traite la presse et la manière de les aborder se diversifient. L'élargissement de la notion d'information tient aussi au fait que le journaliste s'adresse à un public perçu comme un ensemble de consommateurs plutôt que de citoyens*. » (De Bonville et Charron, 1996, p.75).

Selon les auteurs, le nouveau paradigme du journalisme de communication serait le produit des stratégies des acteurs qui participent au système de presse : *« Par des innovations et par l'imitation de ces innovations, de nouvelles pratiques, et de nouvelles conceptions émergent et se répandent jusqu'à constituer une nouvelle orthodoxie professionnelle, c'est à dire un nouveau paradigme journalistique » (*De Bonville et Charron, *op.cit.,* p. 88). Ils en déduisent que cette matrice transforme non seulement les pratiques, mais la fonction sociale de la presse, l'identité sociale des journalistes, le rapport au public et les modèles et postulats dont se réclame le journalisme. De nouvelles fonctions phatique, conative, expressive, référentielle et métalinguistique contribuent à faire du journalisme contemporain un journalisme de communication.

Les travaux de recherche portant sur le journalisme public (Beauchamp, Watine, 1996) permettent de consolider cette thèse. Le journalisme public peut être compris comme la prolongation du journalisme de communication dans la mesure où il fait référence à la fonction sociale du journaliste. Il vient confirmer l'idée développée par De Bonville et Charron d'une évolution de la relation entre le journaliste et le public. Ce concept, nommé également *civic journalism* est apparu aux États - Unis au début des années quatre vingt dix. Il porte sur les différentes expériences menées par des journaux pour susciter et encourager la participation démocratique du public. Ces différentes appellations recouvrent une même réalité : la redéfinition de la position traditionnelle du journaliste dans la société. Le journaliste ne doit plus seulement transmettre de l'information mais susciter le débat démocratique et encourager les actions collectives. Le journalisme de communication et ses différentes composantes n'entrent pas en contradiction avec une autre évolution du journalisme *: le journalisme de marché*. Il serait réducteur d'opposer une idée de solidarité sociale relayée par le journaliste à un journalisme qui serait régit par la logique économique. Le journalisme public s'intègre à un changement plus large à savoir le journalisme de communication. « *Le service du public peut être rentable* » (Watine, 1996).

Si l'information est par essence un produit marchandise, dans le sens où elle détient une valeur financière propre, les exigences commerciales et marketing sont devenues de plus en plus fortes et pèsent sur la pratique actuelle du journalisme. Pour rallier des lecteurs qui portent un intérêt plus faible à l'information, comme c'est le cas pour la presse quotidienne, le journalisme public peut être inclus dans une stratégie marketing afin de rallier de nouveaux lecteurs. Le journalisme de marché ou *« market driven journalism* » (Mc Manus, 1995) se traduit par la recherche de la rentabilité maximale de l'activité des journalistes et du fonctionnement des entreprises de presse (Hallin, 1997). Plusieurs évolutions majeures sont dues au poids du marché, à l'accentuation des contraintes commerciales. La mutation s'opère d'abord au niveau des contenus, la priorité est donnée aux rubriques, aux informations jugées propices à attirer un large public. La seconde mutation s'opère au niveau de la direction de l'entreprise de presse. Le monde de l'information est devenu un « objet » qui n'est plus entre les mains des seuls journalistes mais des hommes d'affaires. Ainsi, *Michel Mathien* observe que la présence croissante des "gestionnaires-décideurs" et des hommes du commerce au sein

de l'entreprise de presse, davantage préoccupés par le marketing et la communication que par l'information *"fait que les journalistes ne constituent plus le seul et unique groupe professionnel déterminant dans les entreprises médiatiques"* (Mathien, 1992, p.7). Par conséquent les journalistes perdent de leur autonomie face aux services gestionnaires.

D'autres chercheurs ont évoqué le changement du journalisme sous l'angle du politique. François Demers affirme que nous faisons face à un processus de « destruction créatrice » qui mène à une « déstructuration - restructuration » du journalisme (Demers, 1994 :1-4). Demers évoque d'abord un changement dans le politique qui se traduirait par la fin de l'État Providence au profit d'un État libéral. Selon lui, on passe d'un journalisme classique à un journalisme fonctionnel qui correspond au changement du système politique. Cela se caractérise par le repli de l'éditorial, la montée de l'information ludique et pratique et la promotion de l'enquête.

Il souligne également une modification de la hiérarchie : *« Avant les autres contenus de l'information s'organisaient dans un ordre hiérarchique de priorités et de valeurs qui s'éloignaient graduellement du centre/sommet, c'est à dire de la politique pure et dure, passant par les réalités sociales et économiques susceptibles de traduction, puis les arts de la haute culture, puis le sport , puis les arts populaires, jusqu'au sang et aux potins. Aujourd'hui chaque domaine de couverture peut s'autonomiser et développer ses propres façons de faire, ses pratiques dominantes et même ses normes éthiques* »[1]

La remise en cause de l'État providence conduit à une nouvelle logique de l'information, *« ayant perdu son axe central et pôle d'attraction : le politique, l'information devient un territoire où la hiérarchie des contenus et des priorités est déterminée par le marché/public »*.

Mac Quail évoque quant à lui, la dépolitisation de la vie sociale qui serait directement liée à la perte de prestige des institutions politiques dans les médias. La perte de puissance de l'État dans la société et l'augmentation de la logique commerciale conduit le journalisme à revêtir de nouvelles formes.

Une autre évolution du journalisme contemporain désignée est alternativement sous le terme de *tabloidisation* du journalisme (Comeau, 1992 , Connell, Bird,1998), *marketization* (Fairclough, 1995) ou encore *popularization* (Dahlgren, 1995 ; Eide, 1997). La tabloidisation est un processus qui se caractérise par une accentuation dramatique des événements, un journalisme sensationnel qui privilégie les événements dramatiques comme les accidents, les célébrités, la vie quotidienne, le sport. Ce type de contenu est associé à un format spécifique qui privilégie les effets visuels. Nombreux chercheurs considèrent que la tabloidisation du journalisme questionne le concept de sphère publique. La popularisation du journalisme rendrait de plus en plus faible la marge de manœuvre dont dispose l'audience potentielle de ces médias pour former sa propre opinion. L'importance du processus de tabloidisation conduit à craindre une uniformisation des contenus fournis par les médias (Connell, 1998).

Une autre forme proche de la tabloidisation, l'*Infotainment* (contraction des termes : *information* et *entertainment*) apparaît. Elle se traduit par l'augmentation des éléments de divertissement dans les médias. L'information est vendue comme un produit de divertissement, *« the material is converted in categories of human interest and soft news »* (Djupsund et Carlson, 2001, p. 65).

A propos de la presse quotidienne Mc Manus écrit : *« (...)Newspapers are now moving 'to embrace such topics as parenting or hobbies or shopping(...) »* (Mc Manus, 1994, p. 7). Les règles de production de l'information ont atteint un nouveau stade : si pendant une longue période les informations divertissantes étaient intégrées aux valeurs professionnelles des journalistes, aujourd'hui les informations sont produites comme un divertissement.

Du point de vue de l'objet concret, aucun auteur n'a jusqu'alors initié une recherche portant sur ces trois niveaux d'analyse : la globalisation des médias, l'agence de presse, et les pratiques et l'identité des journalistes agenciers. L'originalité de notre propos est d'inscrire la notion de changement que porte la reconfiguration de l'environnement médiatique mondial (niveau macro sociologique) sur les pratiques et l'identité professionnelle des correspondants de l'Agence France Presse (état micro sociologique) en utilisant comme niveau meso sociologique la structure de l'entreprise de presse. Notre démarche de recherche a pour finalité d'analyser les changements de la pratique et de l'identité des journalistes (niveau micro). Toutefois, les chercheurs O. Boyd Barrett et T. Rantanen ont produit de nombreux travaux portant sur la relation d'influence de la globalisation sur l'agence de presse. Leur analyse de la globalisation par le biais de l'agence de presse se différencie de la nôtre dans la mesure où elle se concentre essentiellement sur les différentes structures que recouvrent les agences de presse dans le monde et le contexte international de concurrence dans lequel elles s'inscrivent. Oliver Boyd Barrett estime que les agences de presse contribuent au processus de globalisation par leur activité et leur situation dans le paysage médiatique,

"News agencies have contributed to processes of globalization. The international agencies were themselves among the first multinationals, they innovated in business technique and technology, they contributed to the process whereby educated people acquired images of other parts of the world, and the speed with which theses images were nourished with new information; they contributed to the accuracy and speed of financial information and thus contributed to the structure and process global trade and finance" (Boyd Barrett, 2000, pp.10-16).

En matière de sociologie des agenciers et de leurs pratiques, si peu de travaux sont recensés, toutefois nous pourrons néanmoins appuyer notre réflexion sur les travaux de l'historien Michael Palmer. En 1980, il publie avec Oliver Boyd Barrett, « Trafic des Nouvelles » (1981) et réalise deux études en 1984[2] et en 1996[3]. Plus récemment, Éric Lagneau (2002) a publié un article dans lequel il se donne pour objectif de mettre en évidence les spécificités du travail des journalistes d'agence et de définir le style agencier. En associant la notion de style journalistique développée par Cyril Lemieux (2000) et celle de rhétorique journalistique développée par J.G. Padioleau, Éric Lagneau définit les caractéristiques du style agencier (célébration de l'urgence, fiabilité de l'information, mise en forme agencière sur des contraintes d'écriture). Á la spécificité du style, il confronte une autre spécialisation, la spécialisation thématique.

L'ensemble des travaux évoqués précédemment a le mérite d'apporter une explication approfondie sur des changements spécifiques du journalisme contemporain. Nous postulons que ces changements sont constitutifs d'un même processus sur le plan macro sociologique : le passage d'une configuration politique à une configuration économique.

2. L'ENVIRONNEMENT MEDIATIQUE MONDIAL EN RECONFIGURATION PERMANENTE

Ainsi, nous posons comme hypothèse de départ que l'environnement médiatique mondial a connu le passage d'une configuration à régulation politique à une configuration à régulation économique. Sur le plan analytique, il faut voir ce passage comme un déplacement progressif le long d'un continuum, sans rupture apparente, Pour mettre en relief cette évolution, nous avons recours à la méthode idéal-typique, qui consiste, en l'occurrence, à élaborer une représentation épurée (idéal-type) de chacune des configurations (politique et économique) de manière à les poser comme les deux extrémités du continuum.

---

[2] Palmer Michael, *Des petits journaux aux agences de presse*, Aubier, Paris, 1984.

[3] Palmer Michael, « L'information agencée, fin du siècle, Visions du monde et discours en fragments », *Réseaux* n° 75, 1996, pp. 87-110.

La recherche empirique consiste à montrer que, de la fin des années 40 jusqu'aux années 60, la configuration « réelle » se rapproche davantage du type pur « configuration à régulation politique » alors que, depuis les années 80, le mode de fonctionnement de l'environnement médiatique mondial se rapproche davantage du pôle « configuration à régulation politique ». Reste à expliquer pourquoi et comment on est passé de l'un à l'autre.

Nous considérons que la configuration se caractérise par un ensemble de joueurs interdépendants les uns des autres. Les différents joueurs et les relations de tensions qu'ils exercent les uns sur les autres sont constamment en évolution. La configuration se définit également par le jeu de tensions entre les différents pôles. Elias ne fonctionne pas par opposition de catégories exclusives mais par polarités. S'il y a des joueurs, c'est qu'il y a un jeu, donc des règles du jeu. Le mode de régulation (les règles) est l'élément déterminant qui caractérise chaque configuration. La première configuration sous mode de régulation politique, la seconde configuration sous mode de régulation économique.

D'autres éléments caractérisent le concept de configuration. Le temps constitue une de ces caractéristiques, il est pris comme expérience de la durée, instrument de repérage, conscience du changement. Elias a développé le concept de configuration pour pouvoir travailler sur plusieurs formats (micro, meso, macro). Pour différentes raisons, nous avons choisi le concept de configuration, mais nous aurions pu également utilisé le modèle du système développé par Crozier et Friedberg. Par ailleurs, nous utiliserons la notion d'habitus non au sens de Bourdieu (l'habitus de classe) mais au sens que lui donne Norbert Elias, l'habitus professionnel.

Nous proposons d'utiliser la méthode idéal typique pour définir les deux configurations. Dans la construction des idéal-types, il nous faut d'abord caractériser le mode de régulation. La régulation peut être comprise comme un principe de fonctionnement du système, une finalité, qui impose en quelque sorte sa logique aux autres dimensions de la configuration et donc aux choix des joueurs dans cette configuration. En l'occurrence, dans les années 50 et 60, et suivant l'idéal-type de la configuration politique, l'AFP (et ses journalistes) fait des choix stratégiques orientés vers une finalité politique, quitte à ce que ces choix paraissent irrationnels du point de vue d'une finalité économique.

3. **UNE TRANSFORMATION EN PROFONDEUR DES CLIENTS DE L'AGENCE ET DE LA NATURE DE LA DEMANDE**

La concentration des médias a conduit à une multiplication du nombre d'interlocuteurs médiatiques. Nous pouvons distinguer trois types de clients d'agences de presse internationales : les entreprises, l'État ou les institutions politiques internationales et les médias (journaux, radios, télévisions, pourvoyeurs de services en ligne).

Les deux dernières décennies ont conduit à la disparition d'agences à dimension internationale et à l'apparition de nouvelles formes d'agences de taille plus réduite spécialisées dans un domaine de compétence (l'information économique et financière essentiellement telle l'agence *Bloomberg*) ou dans une zone géographique précise comme la *CANA* par exemple. La technique qui facilite et allège le travail et les coûts de collecte, de traitement de distribution de l'information a permis l'émergence de petites agences spécialisées qui viennent concurrencer les grandes agences en se positionnant sur des créneaux très spécialisés.

Par ailleurs, d'autres types d'acteurs, clients potentiels des agences de presse, sont nés par le biais de réseaux satellitaires et par câble. Les chaînes de télévision constituent de nouveaux clients des agences de presse. Sur le plan géopolitique international, la logique transnationale a accru le nombre d'acteurs dits transnationaux. Ils résultent de regroupements politiques, économiques et financiers ou humanitaires et constituent de nouveaux clients pour

les agences d'information. Si la nature des clients s'est modifiée, la demande a elle aussi connu de nombreuses transformations.

Dans le rapport rédigé par le Centre d'Études des Médias, Florian Sauvageau, 2001) opère une distinction entre l'information et le contenu. Aujourd'hui, nous considérons que l'information produite s'assimile de plus en plus à un contenu. Charron et De Bonville évoquent ce passage en termes d'élargissement de la notion d'information[4]. Si la concurrence s'opérait auparavant au niveau des prix, en fonction du caractère d'originalité, d'exclusivité de l'information, elle s'opère désormais de plus en plus au niveau de la différenciation des produits (Baran, 1987), c'est ce qui est appelé l'économie de la différenciation. En matière d'économie de l'information, la concurrence entre les médias et les agences d'information se produit au niveau des supports.

Une nouvelle logique de supports a vu le jour entraînant une mutation de l'activité des agences de presse et de la nature même de l'information qu'elles produisent. L'introduction des réseaux et la notion d'urgence qui en découle, a conduit les clients des agences a être de plus en plus exigeants en matière de temps. Ceux-ci souhaitent une information toujours plus immédiate. Les nouveaux clients issus des réseaux qu'ils soient des sites Internet ou des particuliers recherchent une information adaptée au format web et utilisable "clé en main". Le paradigme du journalisme de communication développé par Charron et De Bonville a permis de mettre en évidence de nombreuses modifications survenues ces dernières années en matière de demande vis à vis des médias. Le média ici l'agence de presse, se doit de s'adapter à l'évolution de la demande. Une nouvelle logique de contenu régit la production des journalistes d'agence.

La forme journalistique évolue également sous le poids de la concurrence. Un nouveau type de journalisme apparaît, le journalisme de communication. Ce nouveau paradigme analysé par les chercheurs Jean de Bonville et Jean Charron soulignent l'apparition d'un journalisme de communication qui émerge de l'hyperconccurence entre les titres, les médias et les messages. Ce journalisme valoriserait "les soft news", *"une information service allant au devant des intérêts de ses publics dans le domaine de la santé, des loisirs et de la consommation. Fonctionnant comme l'interface entre une offre de biens, de services, de conseils et des publics de consommateurs, il peine désormais à marquer son autonomie à l'égard des promoteurs de cette offre »* (Neveu, *op.cit.*, p. 97). L'intérêt des clients se porte donc de plus en plus sur des thématiques de divertissement, de loisirs. La création récente d'un fil « people » parmi les fils proposés par l'AFP peut constituer une piste d'illustration. De même le fil Sport constitue-t-il un fil prioritaire au sein de l'Agence France Presse. Les fils Économie et Sport sont traités directement par le Siège, les dépêches issues des bureaux étrangers ne sont pas pré-sélectionnées comme cela se fait pour les autres thématiques qui sont traitées par les bureaux régionaux mais transmises directement au siège.

Les agences de presse internationales ont mis en oeuvre des stratégies de diversification en proposant de nouveaux services tels que la création de portails Internet, proposent des services de management des médias, se spécialisent dans le recueil de statistiques dans des secteurs tels que le Sport ou la Finance[5].

L'intérêt des clients tend également vers une information à caractère économique. L'accroissement de l'intérêt porté à l'information économique et financière, et la valeur "marchande" de l'information conduit le journaliste à se percevoir davantage comme un pourvoyeur d'information que comme un metteur en forme de cette information. On pourrait

[4] Charron, De Bonville, « Le paradigme du journalisme de communication : essai de définition », *Communication*, vol. 17, pp. 51-97.

[5] Boyd Barrett O., "European national news agencies, the end of an era or a new beginning ?", *Journalism*, vol.1, 2000, p. 99.

considérer que l'information de nature économique ou financière tient davantage du renseignement que de l'activité journalistique.

Aujourd'hui face à l'intensification de la concurrence, les agences internationales doivent fournir un service complet à leurs clients : couvrir tous les domaines, tous les contenus et toutes les formes. C'est le passage de l'unimédia (fonction traditionnelle des agences au début du XIX siècle) au multimédia qui mêle à la fois le texte, l'image, les photos et les graphiques. La demande étant de plus en plus fragmentée, souplesse et adaptabilité sont les maîtres mots des agences internationales. Le rôle du journaliste s'apparente de plus en plus à la production d'une information exploitable par différents clients "on-line", particuliers et journaux.

4. LE PROCESSUS DE RECONFIGURATION MODIFIE LES PRATIQUES DES JOURNALISTES AGENCIERS EXERÇANT A L'ETRANGER

4.1Un contexte de concurrence accru

L'intégration croissante des impératifs économiques dans la pratique journalistique se traduit par de nouvelles pratiques, les journalistes deviennent ils tous des "news workers" (travailleurs de l'information) en intégrant des normes commerciales aux standards journalistiques.

La technologie accroît la vitesse de l'information, raccourcit le temps dévolu à la production et favorise la circulation des rumeurs et des information non vérifiées. De ce fait, on note une intervention plus fréquente du système de veille, du rappel à l'ordre de la concurrence. La multiplication des acteurs concurrents à l'agence de presse conduit l'agence à veiller d'autant plus sur ce que font ses concurrents directs.

Le passage d'un contexte de concurrence à l'hyperconcurrence induit que l'agence de presse dispose d'une grande flexibilité pour conserver sa clientèle. L'agence doit pouvoir répondre à une demande spécifique de ses clients. La dépendance s'accroît entre le desk principal et le bureau à l'étranger. Outre la couverture quotidienne des événements, l'agencier doit réaliser davantage de dossiers et de reportages « sur commande ».

4.2 Homogénéisation des pratiques entre le bureau étranger et le siège : routinisation des pratiques

La réduction du journalisme de terrain est compensée par l'accroissement de l'activité de renseignement. La multiplication des moyens d'information conduit le journaliste à effectuer essentiellement ses recherches à partir du bureau. Ainsi les chaînes de télévision en continu et le réseau Internet constituent de nouvelles sources d'information principales pour les agenciers à l'étranger. Cela représente un gain de temps et d'argent considérable. Nous supposons donc que l'activité du journaliste se traduit par une part plus importante consacrée au traitement de l'information qu'au travail de terrain. C'est une des caractéristiques du passage du journalisme d'opinion au journalisme de communication pour Charron et De Bonville. Nous supposons que cette évolution de la pratique conduit à une sédentarisation du journaliste.

4.3 Polyvalence et Spécialisation : la double réalité du métier d'agencier à l'étranger

Certains domaines disposent d'un traitement privilégié car ils attirent davantage de bénéfices que d'autres. Les activités de divertissement, l'information économique et financière par exemple sont des domaines exigent des correspondants étrangers de l'AFP qu'ils disposent d'une connaissance spécifique de ces domaines. Comme on l'a constaté les transformations journalistiques se traduisent par un double mouvement de spécialisation et de polyvalence. Les journalistes qui exercent à l'étranger au service d'une agence de presse sont particulièrement concernés par cette double exigence. Au siège, la segmentation thématique

par desk exige une connaissance spécifique du domaine en charge tandis que les agenciers exerçant à l'étranger doivent répondre à cette double exigence. La polyvalence et l'adaptabilité restent les critères de recrutement pour des postes d'agencier à l'étranger, même si officieusement les agenciers sont tenus de disposer d'une connaissance approfondie pour certains domaines. On exige une double expertise de la part des agenciers à l'étranger. Ils doivent être capables de fournir à la fois une information générale sur l'aire géographique qu'ils couvrent mais aussi disposer de connaissances spécifiques. Sur le terrain, le nombre réduit de personnel engendre une distribution des rôles « improvisée » qui s'effectue en fonction de l'ancienneté, de la hiérarchie et de l'affinité pour certains domaines.

5.L'IDENTITE DES JOURNALISTES AGENCIERS EXERÇANT A L'ETRANGER S'EN TROUVENT MODIFIEE

5.1 Le statut des journalistes s'est précarisé.

Le contexte concurrentiel accru conduit les agences de presse à effectuer une réduction du personnel dans les agences et notamment dans les bureaux étrangers, la couverture de l'information internationale ne produit pas de grands bénéfices pour l'agence de presse. Au sein du bureau étranger de l'agence de presse, cela se traduit par une réduction du nombre de journalistes et une précarisation des statuts. Ainsi au sein du bureau de l'AFP de Montréal qui couvre l'actualité du territoire canadien, on recense trois personnes travaillant de façon permanente au bureau. Chacun a un statut différent, journaliste statut-siège, journaliste statut local et pigiste « permanent ».

5.2 Conflit entre norme d'information et norme commerciale

La norme du journalisme d'information se rapporte à celle de l'explication. La norme principale du commerce est de maximiser les profits. Cette norme commerciale a toujours été partie intégrante de la production de l'information par les journalistes. Toutefois, aujourd'hui, la fonction explicative du journalisme d'information semble avoir été dépassée par une fonction de communication plus rentable. Le caractère commercial des journalistes s'est accentué. Dans quelle mesure le journaliste ressent il cette évolution, se considère-t-il davantage comme un *« media worker* » ou comme un journaliste d'information.
La logique de communication qui caractérise le journalisme actuel se traduit par une évolution des compétences requises. Le journaliste "*travaille à la mise en forme, voire l'esthétisation de son message pour fidéliser en contexte de concurrence » (*Neveu, *op.cit.*, p. 97).

5.3 Modification des motivations qui animent les journalistes agenciers exerçant à l'étrange

Les motivations qui conduisent un journaliste à exercer sa profession au sein d'un bureau étranger se sont modifiées. En effet le travail d'agencier à l'étranger se différencie de moins en moins de celui exercé au siège, on assiste à une homogénéisation des pratiques. Ainsi, la pratique des journalistes étrangers s'est fortement sédentarisée. La routinisation des tâches n'attire plus « *le journaliste aventurier* » si l'on reprend la typologie des journalistes étrangers effectués par Stephen Hess (1996). La découverte d'un pays étranger reste une motivation pour les journalistes, mais elle s'effectue dans un cadre davantage personnel que professionnel. Par ailleurs, la précarité des statuts et la rémunération relativement faible des correspondants étrangers de l'agence motivent davantage une population jeune, sans attache familiale, avec une conception de leur profession différente de leurs aînés.

BIBLIOGRAPHIE

BOYD BARRETT Oliver, et RANTANEN Terhi, *The Globalization of News*, London, Thousand Oaks, Sage Publications, 1998.
BOYD BARRETT Oliver, "Doing News Agency Research", *Media Asia*, vol 27, n°1, 2000.
BOYD BARRETT Oliver, "National and International News Agencies, Issues of Crisis and Realignment", *Gazette*, vol.62(1): 5-18, London, Sage Publications, Thousand Oaks and New Delhi, february 2000.
BOYD BARRETT Oliver, PALMER Michael, *Trafic de Nouvelles*, Paris, 1981, 712 pages.
CHARRON, DE BONVILLE, « Le paradigme journalistique : usage et utilité du concept », *Communication, CIFSIC*, Bucarest, 2003.
CHARRON Jean, *La production de l'actualité : une analyse stratégique des relations entre la presse parlementaire et les autorités politiques au Québec*, Montréal, Boréal, 1994.
CHARRON Jean, DE BONVILLE Jean, « Le paradigme du journalisme de communication : essai de définition », *Communication*, Vol.17, n°2, pp.51-97, 1996.
DELPORTE Christian, *Les journalistes en France, 1880-1950: naissance et construction d'une profession*, Seuil, Paris, janvier 1999.
DJUSPSUND G, CARLSON T., *Trivial Stories and Fancy Pictures*, Suède, 2001.
DUBAR, Claude, *La socialisation : construction des identités sociale et professionnelle*, Paris, Armand Colin, 1998.
ELIAS Norbert, *Qu'est ce que la sociologie*, éditions de l'Aube, Paris, 1991.
HEINICH Nathalie, *La sociologie de Norbert Elias*, Repères, la Découverte, 1997.
HESS Stephen, *International News and Foreign Correspondents*, Washington D.C., Brookings Institution, 1996.
LAGNEAU Éric, « le style agencier et ses déclinaisons thématiques, l'exemple des journalistes de l'Agence France Presse », *Réseaux* n° 111, 2002.
LEMIEUX Cyril, *Mauvaise Presse, une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques*, Paris, Métailié, 2000.
MC MANUS J.H., *Market Driven Journalism : Let the Citizens Beware ?*, Beverly Hills, Sage, 1995.
MARCHETTI P., *Contribution à une sociologie des évolutions du champ journalistique*, thèse de sociologie, EHESS, 1998.
MATHIEN Michel, *le système médiatique, le journalisme et son environnement*, Paris, Hachette Université, 1989.
MATHIEN Michel, *Les journalistes et le système médiatique,* Hachette Université Communication, 1992, 367 pages.
MATHIEN Michel, CONSO Catherine, *Les agences de presse internationales*, Que sais-je n°3231, Paris, PUF, 1997.
MATHIEN M., « Le journalisme de communication, critique d'un paradigme spéculatif de la représentation du journalisme professionnel », *Quaderni* n°45, automne 2001.
NEVEU Erick, *Sociologie du journalisme*, collection Repères, Paris, avril 2001.
NEVEU Erik ; RIEFFEL Rémy ; RUELLAN Denis, « Journalistes spécialisés », *Réseaux* n°111 Paris, 2002.
RUELLAN Denis, MARCHETTI Dominique*, Devenir journalistes, sociologie de l'entrée sur le marché du travail*, la Documentation française, Paris, septembre 2001.
TUNSTALL Jeremy, *Journalists at work*, Londres, Constable, 1971.
WATINE Thierry, « Journalistes : une profession en quête d'utilité sociale », *Les Cahiers du Journalisme* n° 2, décembre 1996.

Le savoir-faire informatique domestique : une typologie des relations entre conjoints. Analyse croisée des discours époux/épouses

Laurence LE DOUARIN *

Cette présentation reprend succinctement les propos d'un article publié dans la revue *Réseaux*, intitulé « Hommes, femmes et micro-ordinateur : une idéologie des compétences » (Le Douarin, 2004) mais présentent d'autres facteurs, inexplorés dans l'article, et proposés ici. Il s'agit d'étudier comment s'organisent les relations à l'objet technique – le micro-ordinateur – selon que l'on est homme ou femme, à la lumière des rapports sociaux de pouvoir et des relations d'échanges (à travers la notion de *dette* notamment). Les résultats que je vais vous exposer, ici, s'appuient sur une enquête portant sur un échantillon de 24 familles qui résident en région parisienne et dont les origines sociodémographiques sont relativement diversifiées (avec une prédominance cependant des catégories supérieures telles que les cadres, les artisans ou les chefs d'entreprise, les enseignants, etc.).[1] Cette recherche s'appuie sur 79 entretiens individuels et semi-directifs menés auprès de chacun des membres qui compose la famille.

Quand on s'intéresse aux usages sexués des TIC, on retrouve une distinction banale quant à la distribution des usages et des compétences, concluant à leur nature différenciée selon les sexes. Les hommes n'hésiteraient pas à se confronter aux arcanes de la machine alors que les femmes utiliseraient davantage les logiciels. Les filles, constate-t-on, développeraient une moindre connaissance du contenu de la technique, s'adonneraient à des usages pragmatiques et s'investiraient peu dans le dialogue avec la machine (Pasquier, Jouët, 1999).

Ainsi, semble légitime l'idée selon laquelle il existerait des affinités propres à chaque sexe envers la technique. Mais, à y regarder de plus près, cette description des faits n'est pas conforme à la réalité telle que je l'ai observée dans mon étude, laquelle nous donne un éventail beaucoup plus complexe de la relation des individus à l'ordinateur. En plaçant la distribution des compétences et des usages sous la dépendance des logiques familiales, on comprend mieux (au sens webérien) les rapports que les hommes et les femmes entretiennent avec la micro-informatique.

L'ordinateur exige – sans s'y réduire – un cadre de fonctionnement. Pour le maîtriser, il nécessite un ensemble de savoir et de savoir-faire qui ne sont pas sans incidence sur la répartition des compétences. Il place notamment l'usager dans un « état de veille » (Boullier, Charlier, 1997), en l'obligeant sans cesse à suivre les évolutions constantes et le renouvellement des savoirs. A défaut, l'expert de la famille peut ne plus incarner celui-qui-sait, être concurrencé par d'autres sources d'information plus fiables et devenir tout au plus celui qui vulgarise un état de savoir déjà périmé. Cependant, dans certaines familles, peu importe le niveau de compétence supposé, *« c'est parce que je suis l'époux, le père ou l'aîné*

* Post-doc France Telecom Recherche et Développement. Docteure en sciences sociales. Membres des laboratoires COSTECH (UTC), GEPECS (Paris 5) et du laboratoire « Communication et politique (CNRS). Adresse électronique : laurence.ledouarin@free.fr .

[1] Selon l'Enquête Permanente sur les Conditions de Vie des Ménages (EPCVM) de l'INSEE, la part des ménages équipés en micro-ordinateurs a presque doublé entre mai 1998 et mai 2002, passant de 19 % à 37 %. Les foyers les mieux équipés restent encore ceux des cadres (64 %) et des professions libérales (50 %).

de la fratrie que j'endosse le rôle d'expert en informatique voire que je maintiens l'illusion d'être compétent en la matière. »

En comparant les opinions que chaque protagoniste porte sur ses propres compétences informatiques et sur celles de son conjoint, on saisit la façon singulière dont s'articulent les rapports sexuellement différenciés à l'ordinateur. C'est à partir de ce dispositif de mouvement identitaire que j'ai élaboré une typologie des relations de compétences entre conjoints.

J'ai distingué deux grandes variantes désignées sous les titres de compétence affirmée et de compétence équivoque. La *compétence affirmée* est celle où la supériorité masculine va de soi. Nous sommes alors dans une relation hiérarchique où l'homme est le maître supposé savoir. La *compétence équivoque* représente le phénomène inverse : une volonté existe de nier la hiérarchie des compétences entre l'homme et la femme. On entre ici dans l'espace de l'égalisation des statuts.

Compétence affirmée (cf. graphique 1)

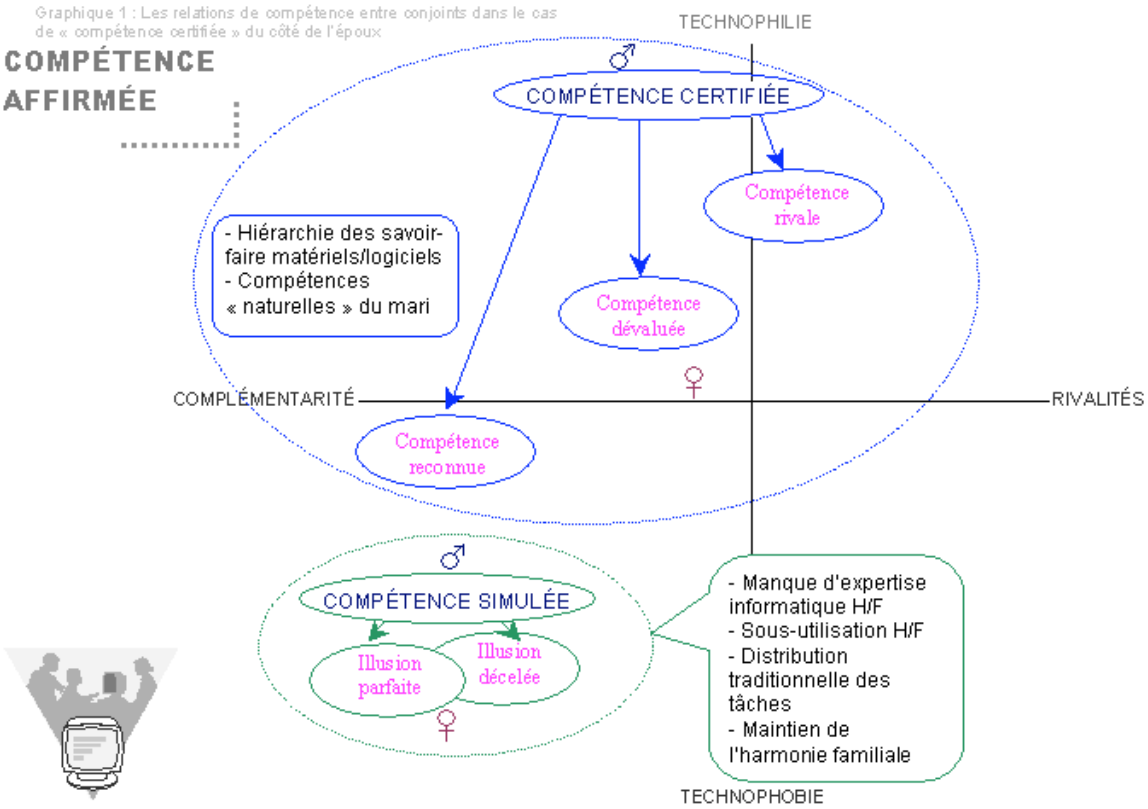
La *compétence affirmée* se décline selon deux modalités : *compétence certifiée* et *compétence simulée*.

Compétence certifiée

C'est le cas où le mari dispose d'un niveau de compétence, certifié par des diplômes ou des formations, qu'elles soient institutionnelles ou personnelles (autodidacte). L'époux se qualifie de curieux de la technique, souhaitant la dominer. Il reste relativement autonome dans le niveau de prise en charge et veut maîtriser l'engin seul. Ainsi, a-t-il installé la machine et les logiciels à domicile, souvent, sans l'aide d'un tiers. La plupart (plus de _) l'utilisent au sein de la sphère professionnelle. Ils lisent régulièrement des revues, bricolent leur ordinateur, voire connaissent quelques rudiments de programmation.

Les représentations que les hommes édifient à leur sujet se réfractent chez les femmes selon différentes manières. La majorité d'entre elles font écho à cette image complémentaire entre un homme maître de la technique et une femme qui lui reste étrangère [graphique 1 : Compétence reconnue]. Dans ce cas, elles affirment utiliser peu le micro et ne pas s'attarder à en comprendre le fonctionnement. Elles occultent parfois leurs propres savoir-faire et instaurent une hiérarchie entre les savoirs relevant des logiciels de bureautique et ceux relevant de la programmation et du « bidouillage » informatique. Elles s'installent souvent dans une relation de substitution au sens où elles laissent leur conjoint « faire à la place de » en lui déléguant leurs propres travaux informatiques.

D'autres cherchent à se poser comme rivales potentielles sur le chemin des savoirs informatiques [graphique 1 : Compétence rivale]. Elles se qualifient plutôt de « technophiles », relativement expérimentées et autonomes vis-à-vis de l'informatique. Cependant, elles ne remettent pas totalement en cause l'expertise de leur conjoint. La hiérarchie qu'elles instaurent, elles-aussi, entre les différents niveaux de compétence (bricolage, programmation bricolage, programmation, utilisation de logiciel) les placent dans une position inférieure : *« Il s'y connaît plus que moi du fait qu'il a fait de l'informatique et qu'il sait programmer. Au niveau des logiciels, j'en utilise plus facilement que lui [...]D'ailleurs, je pense qu'au niveau des logiciels, c'est moi qui s'y connais le plus… Je suis assez autonome… »* (Ballet Lara, 35 ans, sans emploi). Il reste que Lara considère son époux comme plus « compétent » dans le rapport qu'il tisse avec la machine. *« C'est lui l'expert ! »* argue-t-elle. Elle reste impressionnée par les « capacités naturelles » de ce dernier et ne lève pas l'étendard de la révolte jusqu'au bout.



D'autres, enfin, déclarent douter des compétences de leur compagnon. Elles cherchent à repérer ses lacunes [graphique 1 : Compétence dévaluée], non pas dans le dessein de destituer celui-ci de son piédestal, mais plutôt en vue qu'il réaffirme sa toute-puissance. Dans la famille Ramirez, la contestation de Lilie (technico-commerciale, 29 ans) est, certes, déclarée mais demeure ambivalente. Elle oscille entre le fait d'admirer son ami Charlie (artisan, 30 ans), en tant qu'autodidacte, et celui de récuser ses compétences en soulignant, par exemple, combien il sollicite l'assistance de ses copains. Mais, la manière dont Lilie met en scène ses propres compétences, lors d'une soirée entre amis, lui permet de se valoriser aux yeux de son conjoint et de susciter sa fierté. Et, d'une certaine façon, l'élève exalte la gloire du maître : *Je crois qu'il aime bien me voir devant l'ordinateur ! L'autre jour, on est allé dîner chez un couple d'amis et ils demandaient des conseils pour acheter une machine. Ils ont halluciné parce qu'ils ont trouvé que je m'y connaissais vachement ! Pourtant, mes connaissances sont vraiment basiques, mais y'a pire que moi. Charlie était fier ! Et il disait que c'était grâce à lui. Ben, c'est vrai un peu parce que je ne m'y serais jamais intéressée de moi-même… »* Sa valorisation ne fait pas d'elle une rivale du mari. Elle constitue, au contraire, la preuve de la réussite de celui-ci comme professeur.

Cette première forme de relation de pouvoir est celle qui semble *légitime et rationnelle* et qui s'appuie sur la compétence technique de l'époux. Mais les choses ne sont pas si simples car cette compétence peut ne pas être « réelle » mais seulement une image que se semblent se partager l'homme et la femme.

Compétence simulée

Prenons le cas du type « Compétence simulée ». Il s'agit d'un jeu de rôle où l'incompétence réelle du mari va se dissimuler sous des masques qui éviteront que soit mise en question sa supériorité hiérarchique dans le domaine. Deux cas de figure se dessinent. Premièrement, le manque d'expertise peut être parfaitement dissimulé et le mari conserve

alors le statut de « celui-qui-sait » [graphique 1 : Illusion parfaite]. Dans la famille Belin, le père (gérant de société, 53 ans) est considéré comme l'expert technique alors que, selon toute vraisemblance, il ne s'y connaît guère. *« Je connais très mal. Je m'en suis un peu servi au bureau mais, maintenant, je suis arrivé à un poste où je fais faire les choses par ma secrétaire. »* Pour dissimuler son manque d'expertise, l'époux évite de trop l'utiliser à la maison en vue d'esquiver toute difficulté à surmonter une panne informatique. Il souhaite aussi sauver la face et conserver son « pouvoir réputationnel », c'est-à-dire l'attribution manifeste de son autorité dans le domaine. À lui la technique et, dans une association complémentaire et selon une spécialisation des rôles fonctionnels, c'est à son épouse que revient la tâche de s'occuper de l'éducation des enfants et de l'intendance du *domus*. Deuxièmement, le manque d'expertise est découvert [graphique 1 : Illusion décelée]. Cependant, devant le doute, certaines épouses garderont le silence pour conserver l'harmonie familiale. Il ne s'agit pas de relever les faiblesses du « maître » mais au contraire les occulter dans un jeu de complémentarité.

Compétence équivoque (cf. graphiques 2 et 3)

Après avoir esquissé le cadre de la *compétence affirmée*, voyons ce qu'il en est de ce que j'ai désigné sous l'expression de *compétence équivoque*. C'est celle où le mari n'est pas assuré de sa propre compétence et refuse d'être le détenteur du savoir informatique. Equivoque, parce qu'il n'existe pas de relation hiérarchique fondée sur l'inégalité des aptitudes (ainsi perçue par les individus du premier type *compétence affirmée*). Les avis concernant la distribution des compétences sont bien moins tranchés que dans les cas précédents. Le fait que chacun des membres du couple dispose d'un niveau de compétence (ou d'incompétence ?) relativement équivalent rend donc difficile toute désignation d'un maître puisque le savoir-faire de l'époux demeure concurrencé par celui de sa compagne. La *compétence équivoque* se décline selon les deux modalités suivantes : *compétence déniée* et *compétence concédée*.

Compétence déniée (cf. graphique 2)

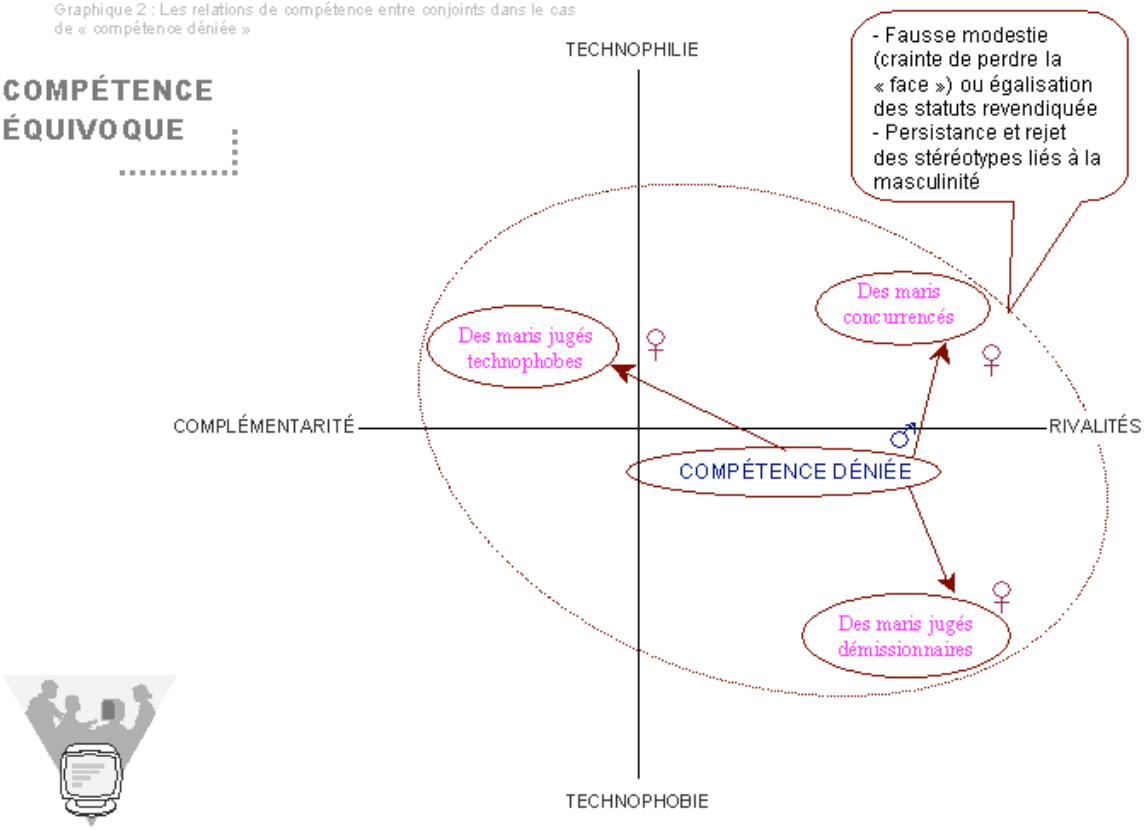
C'est celle où l'époux, quel que soit son niveau de compétence, refusera d'être « celui qui sait » et d'assumer pleinement l'édification d'un statut qu'il sait menacer. Devant ce déni de compétence, les épouses, dans le cadre restreint de notre échantillon, se comportent de trois manières.

Soit elles font écho aux discours de l'époux [graphique 2 : Des maris jugés technophobes] et, selon une logique de complémentarité « inversée », elles vont prendre en charge l'univers technique (changer les ampoules, bricoler voire s'occuper de l'entretien de la voiture). Leur mari les encourage à s'occuper librement des activités manuelles, à se former à la micro-informatique et à en assurer pleinement la maintenance. Néanmoins, tout cela s'accompagne d'un discours de légitimation qui rappelle le lien socio-technique caractérisant la Grèce antique : d'un côté, il y a le philosophe [l'homme] qui participe à la compréhension du monde et dévoile ses mystères ; de l'autre, le technicien [la femme] qui participe de l'activité manuelle et servile. Cela dit, même si les épouses jugent avec modestie leur niveau de compétence, elles éprouvent un certain plaisir à promouvoir leurs habiletés en la matière.

Soit elles lui reprochent cette démission comme une trahison de son statut [graphique 2 : Des maris jugés démissionnaires]. Il y a là comme un paradoxe puisque la constellation familiale désigne le père comme *référent* technique, c'est-à-dire comme celui à qui on attribue une tâche selon les aspirations que l'on projette en lui, alors que lui-même rejette cette image. Ce dernier est en effet soumis à un ensemble d'obligations visant à répondre aux attentes exprimées par son entourage et aux cadres sociaux qui imposent une

certaine conduite (par exemple, l'association entre technique et masculinité). Dans ce cas, l'épouse n'est pas dupe Elle mesure le savoir-faire limité de son époux et sait combien il assume davantage que ce dont il se sent capable. Il reste que, selon elle, ce dernier a déjà su apporter la preuve d'une certaine habileté quand il s'agissait de résoudre des pannes informatiques. D'une certaine manière, si l'on reprend la typologie de Christian Le Bart (Le Bart, 1992), s'interrogeant sur le métier des élus locaux et principalement du maire, le mari bénéficie d'un « pouvoir imputé », à la lumière des actions qu'il a déjà produites. On peut se demander si le déni formulé par le mari ne traduit pas la crainte d'une humiliation qui détruirait la distance qu'imposent son rôle marital et sa paternité. La revendication qu'il n'est pas tout-puissant ne peut donc qu'ajouter la modestie à sa gloire.

Graphique 2 : Les relations de compétence entre conjoints dans le cas de « compétence déniée »



Cependant, on ne peut exclure une autre hypothèse : celle où le mari assume les relations égalitaires et refuse la maîtrise qu'on lui attribue. Il ne souhaite pas céder aux exigences de son entourage et rappelle qu'il n'a ni le monopole du savoir ni un goût prononcé pour les tâches informatiques. Prenons le cas de la famille Brique au sein de laquelle l'ordinateur fut acquis pour permettre à l'époux de prolonger à domicile une formation dont il bénéficiait en vue d'une reconversion professionnelle. L'épouse (secrétaire, 37 ans) regrette le détachement dont fait preuve désormais son époux (ouvrier-technicien, 39 ans) vis-à-vis de l'informatique, d'autant plus que l'achat du micro fut le fruit d'une longue négociation. Etant donné le coût investi pour cette famille aux revenus modestes, cet achat ne fut possible qu'en échange de sacrifices de la part des autres membres de la famille. *« On aurait pu faire autre chose avec l'argent qu'on a mis dans l'achat de l'ordinateur ! »*, *« Moi, l'ordinateur, il n'y aurait eu que moi, je ne l'aurais pas acheté ! »*, s'exclame Christelle Brique. *« On ne pouvait pas utiliser l'ordinateur. Il était prioritaire. On attendait qu'il ait fini ! »*, dit-elle. Plus loin, elle raconte les scènes de repas perturbées par l'absence de son époux, pris dans les filets de la machine : *« Il ne mangeait plus avec nous. Donc je mangeais avec les enfants et lui mangeait*

après, parce qu'il était en plein boom ! » On ne peut s'empêcher d'observer une certaine amertume chez Mme Brique dont on sent combien l'achat du micro relève plus d'un caprice et d'une initiative individuelle que d'une réelle valeur ajoutée pour la famille. D'une part, son époux a rapidement délaissé la pratique informatique et, d'autre part, il ne connaît pas toujours les réponses aux problèmes techniques alors que le cœur de la famille pensait pouvoir y prétendre (car, après tout, l'acquisition fut légitimée par le dessein de M. Brique de se former). Cette situation peut entraîner des scènes de conflits puisque, d'une certaine façon, il rompt la dynamique d'échange des services attendus. L'époux souhaiterait alors cultiver davantage son autonomie par rapport aux contraintes familiales.

Les choses sont complexes. D'un côté, c'est parce que l'époux se sent redevable envers les membres de sa famille qu'il tente de s'acquitter de sa *dette* par des services rendus, tout en signifiant qu'il ne peut rendre *plus* que ce qu'il a reçu. Il estime ne pouvoir répondre à toutes les attentes puisque ses compétences restent limitées. De l'autre, ne supportant plus l'état de *dette* et le sentiment de dépendance, il considère parfois donner beaucoup plus qu'il ne peut et s'arrange ainsi pour inverser l'état d'endettement. D'une certaine façon, on se retrouve tantôt dans une situation d'endettement mutuelle positif où chacun des protagonistes mesure combien l'autre donne toujours plus, ce qui rend la dette insolvable, tantôt dans une situation d'endettement mutuelle négatif où chacun a le sentiment d'être lésé dans l'échange et que l'autre rend toujours moins qu'il n'a reçu (Godbout, Charbonneau, 1993 ; Godbout, 1994). Le déni de compétences associé au refus d'assumer la charge du micro manifeste d'une certaine façon le passage d'un type d'endettement à un autre. Pour maintenir l'état d'endettement mutuel positif, il faudrait que, d'une certaine manière M. Brique donne un *minimum* pour que son épouse conserve le sentiment que ce *minimum* représente déjà *beaucoup* et bien plus qu'elle ne peut offrir. Que le mari assume les tâches informatiques en soulignant la modestie de son savoir assurerait l'équilibre : A (l'époux) considère que B (sa partenaire) donne plus parce qu'elle assume d'autres tâches et privilégie l'épanouissement de son époux au détriment du sien ; B (l'épouse) considère que A (son compagnon) donne plus parce qu'il prend en charge une activité qui réclame un apprentissage et un investissement fort (un « état de veille ») qu'elle ne pourrait elle-même endurer alors qu'il a perdu le goût et le plaisir de dompter la machine. En même temps, dans cette famille, il semble que cet équilibre ne peut exister que s'il est fragile, une fragilité « utile » dans la mesure où l'alternance avec l'endettement négatif permet, en fin de compte, de conforter l'idée que l'autre donne beaucoup.

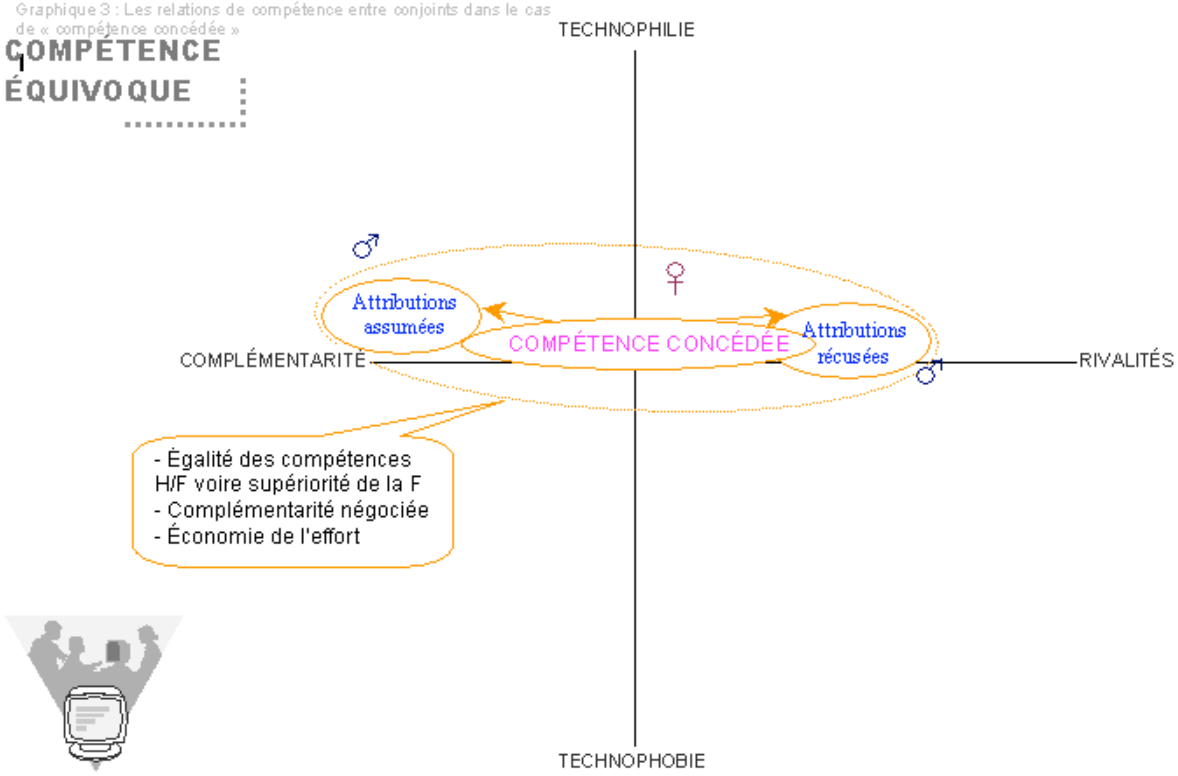
Soit, enfin, les épouses refusent toute relation hiérarchique qui placerait le niveau des compétences de leur époux à un niveau différent du leur. Certes, les compétences de chacun peuvent être de *nature* différente et offrir des services spécifiés, mais elles se situent, dans les perceptions de chacun, à une même échelle de *valeurs*. En ce sens, les femmes rivalisent en opposant leurs propres compétences (ou celles d'un tiers) pour prévenir toute relation de dépendance à l'égard de leur conjoint [graphique 2 : Des maris concurrencés]. Dans ce cas, il n'y a ni affirmation d'un pouvoir masculin, ni inversion apparente par l'affirmation d'un pouvoir féminin. Chacun semble disposer de ses propres territoires de compétence qu'il peut transmettre. On assiste parfois à une « joute des savoirs-faire » où chacun vise à démontrer l'étendue de ses capacités. Dans la famille Billet, l'épouse (vacataire, 34 ans) refuse d'entrer dans une relation d'apprentissage (par nature asymétrique) avec son époux (enseignant, 41 ans), à moins qu'elle ne soit la seule pédagogue. Cette reconnaissance réciproque des compétences de chacun n'empêche pas de remarquer l'ombre d'un autre pouvoir masculin, posé comme compétence suprême : celui du père de Mme Billet. Ce dernier intervient comme s'il revêtait la fonction d'arbitre désignant le vainqueur dans le combat des savoirs. *« C'est mon père qui le dit ! »*, s'exclamera Mme Billet, en pleine discussion animée avec son

conjoint, pour légitimer ses propos sur les raisons du dysfonctionnement de leur lecteur CD-ROM. Cette sur-compétence semble être vécue par l'époux comme une dévalorisation et un désaveu de sa compétence. Son statut menacé, M. Billet préfère nier sa compétence et se retirer de la compétition. Citons son épouse : *« Quand j'ai besoin de conseils, je préfère demander à mon père. Il passe énormément de temps avec les ordinateurs, il s'y connaît mieux en informatique ! C'est lui l'expert et mon mari sait bien qu'il s'y connaît moins. D'ailleurs, mon mari lui demande des conseils aussi ! »*

Compétence concédée (cf. graphique 3)

C'est le fait pour la femme – qui, sur le plan professionnel, dispose de savoir et de savoir-faire informatiques analogues voire supérieurs à ceux du mari – de concéder au sein de la famille le domaine de l'informatique à son époux. La femme élève celui-ci au rang de *responsable* informatique dans un jeu de complémentarité qui ratifie non pas le discours sur l'inégalité des hommes et des femmes devant la technique mais le choix d'une économie relationnelle où chaque protagoniste s'acquittent de ses droits et de ses devoirs envers la constellation familiale. Cette délégation du savoir se produit même si, par ailleurs, l'époux n'est jamais assuré de son savoir-faire et qu'il regrette de devoir assumer cette responsabilité. Il ne s'agit ni d'un « pouvoir réputationnel », ni d'un « pouvoir imputé » dont bénéficie le mari. Je dirais plutôt que, dans cette configuration conjugale, il s'agit d'une quête de répartition équilibrée des tâches où l'épouse joue le rôle d'arbitre et de régulatrice (au point qu'on pourrait parfois la confondre avec un tyran domestique alors qu'elle revêt plutôt la fonction d'animatrice et de *leader démocratique*, attribuant les fonctions après discussion et négociation entre les membres du groupe familial). Dans la famille Kinot, il n'y a pas à proprement parler de spécialisation des activités domestiques entre les membres de la famille. On organise des tours de rôles : mettre la table, remplir le lave-vaisselle, aller chercher les enfants à l'école, vaquer à des occupations personnelles, etc., tout cela suppose une alternance entre les différents protagonistes de la famille (les enfants sont sollicités). Pourtant, concernant l'informatique domestique, c'est au mari que revient la responsabilité de s'en occuper. Pour ces couples, ce n'est pas tant – dit-on – l'harmonie familiale calquée sur un modèle traditionnel que l'on cherche à préserver, ni l'affirmation d'une suprématie masculine, mais une gestion des efforts et des responsabilités de chacun. En effet, se tisse un rapport de don-contre don entre les conjoints, chacun assumant spécifiquement une tâche qui lui déplaît le moins : au mari l'informatique et les courses (tous les samedis matin), à l'épouse la préparation quotidienne du dîner (le repassage étant relégué à une aide ménagère : *« Pour le repassage, c'est réglé ! On a trouvé quelqu'un pour le faire… »*, nous-dit Mme Kinot – ingénieur en informatique, 43 ans). Ici, pas d'alternance négociable même si, en fin de compte, il revient à l'épouse de prendre en charge un rôle fonctionnel moins « marginal » (en terme de temps) que le travail de bricolage informatique et l'activité des courses hebdomadaires. Dans cette configuration, soit les époux assument l'attribution des savoir-faire qui, d'une certaine manière, les gratifie [graphique 3 : Attributions assumées]. Soit ils s'en accommodent avec regret, travaillés qu'ils sont par le mouvement d'égalisation des statuts [graphique 3 : Attributions récusées]. En effet, même si, ici, le couple se définit sur un modèle égalitaire et contractuel, il reste que les formes du contrat rappellent des configurations passées, renouant le lien entre masculinité et technique. On voit combien une société n'est jamais contemporaine d'elle-même. Notre temps charrie des images diverses, voire contradictoires, comme si le contemporain n'existait que de se nourrir des imaginaires passés, quitte à leur assigner un sens nouveau pour que chacun définisse ses contours personnels.

Graphique 3 : Les relations de compétence entre conjoints dans le cas de « compétence concédée »



On voit aussi combien la notion de *vécu* concernant la distribution des tâches est essentielle. Certes, l'analyse en terme de *dette* semble incompatible avec celle de l'égalisation au sein de la démocratie familiale. En effet, être quitte dans l'échange entraîne une rupture de ce dernier. Cependant, dire : « J'ai le sentiment d'en faire toujours plus que mon mari sur le plan des tâches ménagères », n'est pas de même nature que de dire : « Oh, c'est fifty-fifty ! » même si la réalité objective est tout autre et que, en fin de compte, persiste une alternance dans l'état d'endettement dans un souci d'équivalence. Quand nous rencontrons la notion de contractualisation et d'équilibre, il faut noter toute l'ambiguïté. Les partenaires, en effet, pensent l'équilibre en terme d'échange réciproque de services. Mais, en réalité, il s'agit d'une évaluation purement subjective des partenaires. Quelle que soit la nature du contrat, il n'existe pas de norme objective qui mesure l'égalité des échanges. Dans notre analyse, nous en resterons au système des représentations des agents sociaux, c'est-à-dire à la façon dont ils pensent et organisent leur parité. En s'éloignant d'une observation comptable de la répartition des tâches ménagères (dont l'intérêt est majeure, entendons-nous bien), on ouvre une autre perspective dans la compréhension de la conjugalité. Comme le souligne François de Singly (de Singly, 2001) : « Ces enquêtes quantitatives – comme l'enquête emploi du temps – tendent à favoriser cette interprétation puisque est saisi, non le sens subjectif, mais le sens objectif de la conduite. » Il ajoute : « Le fait de compter est en cohérence avec une perspective en termes d'inégalités et de domination. » On le voit dans la famille Kinot, alors que, objectivement, l'épouse s'adonne quotidiennement aux préparations culinaires, subjectivement, elle considère le partage comme équitable et juste (il en aurait été tout autrement si elle avait dû prendre en charge le repassage). L'époux (chargé de mission, 44 ans) quant-à-lui, objectivement, s'occupe d'essuyer les ratages informatiques, de la maintenance des micro-ordinateurs et illumine chaque samedi matin par les néons du supermarché, subjectivement, il trouve plutôt injuste que son épouse lui délègue les activités informatiques alors qu'elle dispose de compétences supérieures pour le faire, comme si leur couple était calqué sur un modèle traditionnel (ce qu'il rejette).

Conclure

À travers ce panorama des relations d'expertise possible, on découvre combien la compétence ne relève pas d'indicateurs « objectifs », mais s'inscrit davantage dans une dynamique de reconnaissance. Chaque acteur tisse son rapport à la machine en fonction de la place qu'il occupe dans la constellation familiale. Les relations de compétence s'appuient donc sur des distributions de rôles et des processus identitaires.

Notices

BOULLIER (D.), CHARLIER (C.) (1997), À chacun son Internet. Enquête sur des usagers ordinaires, *Réseaux*, 86, 159-181.

GODBOUT (J. T.), CHARBONNEAU (J.) (1993), La dette positive dans le lien familial, *Revue MAUSS*, n° spécial « Ce que donner veut dire », 235-256.

GODBOUT(J.) (1994), L'état d'endettement, *La Revue du MAUSS*, 4, 205-219.

HOSCHSCHILD (A. R.) (1989), The Economy of Gratitude, *in* FRANKS (D. D.), MCCARTHY (E. D.) (eds.), *The sociology of Emotions*, Greenwich, JAI Press, 95-113.

LE BART (C.) (1992), *La rhétorique du maire entrepreneur*, Paris, Pédone.

LE DOUARIN (L.) (2004), Hommes, femmes et micro-ordinateur : une idéologie des compétences, *Réseaux*, n° « Internet en famille », 123, 149-174. Cf. http://reseaux.e-revues.com/

PASQUIER (D.), JOUËT (J.) (1999), « Les jeunes et la culture de l'écran », *Réseaux*, 92-93, 25-102.

SINGLY (de) (F.) (2001), Charges et charmes de la vie privée, in LAUFER (J.), MARRY (C.), MARUANI (M.), *Masculin-féminin: questions pour les sciences de l'homme*, Paris, PUF, 149-167.

VAN ZOONEN (E.) (2002), Gendering the internet : claims, controversies and cultures, *European Journal of Communication*, vol.17 (1), 5-23.

WIDMER (E.), KELLERHALS (J.), LEVY (R.) (2003), *Couples contemporains. Cohésion, régulation et conflits*. Une enquête sociologique, Suisse, Seismo.

L'introduction des TIC dans la sphère politique : vers un renforcement des représentations et des pratiques du marketing communicationnel

Marin LEDUN [*]

1. INTRODUCTION

Dès la fin des années soixante, l'introduction des TIC dans le champ de la communication politique français se matérialise sous la forme d'une informatisation des données politiques, permettant aux acteurs traditionnels (sondeurs, conseillers en marketing, publicistes) de réaliser des économies d'échelle en matière de recueil, de stockage et de traitement des données, sans bouleverser leurs pratiques. Le marketing politique, modèle dominant de communication politique, est soumis à une forte pression politique et sociale. Ainsi, les TIC, avec la télématique puis l'Internet, se développent essentiellement à la marge de la sphère politique et à travers des projets expérimentaux (ex. programmes européens de vote électronique). Cette tendance s'observe non seulement à travers le développement du marketing politique sur Internet, encore faible, mais aussi, et surtout, à travers les investissements d'acteurs industriels *a priori* non spécialisés dans les métiers de la communication politique, issus des secteurs de l'informatique, du multimédia, de l'édition ou du marketing commercial sur Internet, commercialisant des produits tels que : progiciels de gestion des bases de données des collectivités locales, sites d'information à caractère politique sur Internet, éditeurs de contenus législatifs sur Internet, solutions de vote par Internet, etc. Ces nouveaux arrivants contribuent à reformuler, sans les révolutionner, la place et les pratiques des acteurs traditionnels et à renforcer les représentations sociales portées par le marketing communicationnel.

2. ETAT DES LIEUX DE LA LEGISLATION ET DES METIERS DU MARKETING POLITIQUE

Le discours sur le marketing politique prend naissance, en France, dans le milieu des années 60, avec une première expérimentation de méthodes de marketing commercial à l'occasion des élections présidentielles (1965), dans la campagne de Jean- Lecanuet, orchestré par les services du publicitaire M. Bongrand, sous une forme plus ou moins améliorée des démarches de type *public relations*. Mais c'est en 1966 – 67, à la demande du gouvernement Pompidou, que les méthodes de marketing politique se spécialisent en tant que telles, notamment à travers la mise en place des « Services et Méthodes ». Les premiers documents de marketing sont donc produits par une équipe lourde réunie autour de M. Bongrand, permettant au pouvoir central comme au candidat d'accéder à une véritable analyse du terrain, tout à la fois démographique, économique, sociale, politique. Ces méthodes sont qualifiées de « relations publiques politiques et modernes », traduisant un véritable « esprit marketing » (2002, p.21).

Nous retiendrons trois des principales caractéristiques du marketing politique français. La première est qu'il s'appuie dans chacune de ses démarches sur l'évolution constante des techniques de communication, en référence au modèle cybernétique de la communication, considéré comme une véritable révolution dans le domaine politique. La deuxième est, qu'indépendamment des confusions qu'entraîne la diffusion de techniques marketing propres à

[*] Chercheur France Télécom Recherche & Développement (Grenoble). Docteur en SIC.

la sphère commerciale dans la sphère politique, le marketing politique est essentiellement axé autour du *fait électoral*. Dans les limites de la situation politique et législative française, il est possible d'identifier un *lieu* du marketing politique (la sphère électorale) et un *temps* du marketing politique (la durée d'une campagne électorale). La troisième est que les premiers à poser la question du marketing politique en France, c'est-à-dire celle de l'introduction de logiques marketing et commerciales dans la sphère politique, sont des professionnels de la publicité, du marketing et des sondages d'opinion.

Parallèlement, une critique sociale scientifique, déjà fortement active à travers des analyses des formes totalitaires de la propagande politique, s'étend aux formes nouvelles que revêt la communication politique à partir de cette période. Ces critiques, relayées dans la sphère politique, prennent la forme d'une dénonciation de la communication–spectacle, notamment en écho aux réflexions sur la société du spectacle par G. Debord ou par des études plus anciennes sur la propagande (par des chercheurs tels que S. Tchakhotine, J. Ellul ou V. Packard) ou sur les communications de masse (Ecole de Francfort). Globalement, ces critiques visent : d'une part, des techniques de manipulation du sujet politique (métaphore du spectacle, critique de la personnalisation du pouvoir) ; d'autre part, des techniques de distorsion du réel : critiques visant à dénoncer le marketing comme participant d'une *dissimulation du réel* (phénomènes d'hypnose, de viol psychique, etc.), d'un *renversement de la réalité* (désinformation) et d'une *constitution du réel* (adoption par l'électorat d'une attitude mentale d'appréhension de la politique et donc de pratiques politiques propres au spectacle).

Face à ces critiques scientifiques et politiques, et dans un souci de légitimation de leurs pratiques dans la sphère politique, les professionnels du marketing politique élaborent progressivement, particulièrement depuis la fin des années 70, *un discours rationnel et technique à caractère scientifique*, en s'appuyant sur une valorisation des outils et des méthodes d'analyse des comportements électoraux - c'est, par exemple, tout le contenu des discours sur la prétendue scientificité des sondages d'opinion ou sur les outils de mesure et de prédiction des effets de la communication politique, en écho aux théories socio-fonctionnalistes sur les effets limités des médias (Katze, 2001).

Du début de la V^{ème} République à la fin des années soixante-dix, puis à partir des années quatre-vingt, sous l'effet conjoint de la privatisation croissante du secteur de l'audiovisuel, de l'importance grandissante des grands groupes de communication et de la médiatisation de la vie politique, l'État investit progressivement le champ de la communication politique. A ce moment, l'Etat est essentiellement confronté à quatre phénomènes : le développement des médias de masse[1], des sondages d'opinion et de l'informatique ; la professionnalisation de la politique ; l'autonomisation croissante de la communication politique, caractérisée par la montée en puissance des conseillers en communication ainsi que par la dérive dite de « spectacularisation » de la vie politique ; la « crise » de la participation électorale et de la représentativité, *et* le déclin des formes traditionnelles d'engagement politique.

Face à ces quatre phénomènes, le discours législatif français s'engage dans une série de réformes du code électoral affectant directement ou indirectement le droit de la « propagande politique ». Cette « rupture » est caractérisée par une large reprise des critiques scientifiques et professionnelles. Elle institutionnalise, tout en accroissant les formes de contrôle, certaines pratiques de communication politique. Peu adapté aux transformations que connaît le champ de la communication politique à partir du milieu des années soixante, le discours législatif sur le marketing politique prend donc forme à la fin des années quatre-vingt, à travers une série de lois et de réglementations visant les pratiques de communication des partis politiques et, à

[1] Voir notamment à ce propos Mouchon, 1998, p.78 et Achache, 1989, p.145.

travers elles, la reconnaissance et le contrôle des acteurs (conseillers, sondeurs, journalistes politiques) et des dispositifs techniques. Cette réponse législative française revêt schématiquement deux formes. D'une part, un discours négatif, autour d'une *volonté de maîtrise d'une certaine déviance communicationnelle*, c'est-à-dire, par la reprise de la critique de dénonciation, la volonté de prendre pour cible, pour objet spécifique sur lequel légiférer, un ensemble de techniques « déviantes » (par rapport à la norme éthique) de représentation du sujet politique par les pratiques professionnelles et politiques. D'autre part, un discours normatif[2], visant à administrer, à réguler les pratiques *déviantes* de communication politique.

Le discours législatif sur les techniques d'information et de communication s'inscrit dans une logique similaire. En termes de communication politique, les TIC ne sont pas l'objet d'un traitement spécifique par le droit qui se montre même particulièrement inadapté à leurs spécificités. La loi de 1986 ignore les applications possibles des TIC à la communication politique. De même, les articles L50-1, L.52.1 et L.113-1 considèrent l'Internet, la télématique comme faisant partie de l'entité « audiovisuel » et ne reconnaissent pas les spécificités des TIC. La notion de « média audiovisuel » recouvre aussi bien la télévision, la radio que les réseaux numériques, l'informatique ou la télématique. Si la réglementation de la communication politique est exclusivement centrée sur les médias de masse radio et télévision, elle ignore la télématique[3]. Le Code électoral continue à ignorer les spécificités des applications informatiques dans ses recommandations sur le *mailing*, dans lesquelles il traite seulement du courrier, des tracts, des circulaires et des journaux électoraux (article L.48).

Concernant Internet[4], le ministère de l'Intérieur précise que la mise en place d'un site Internet est tout à fait comparable à la mise à la disposition du public d'un numéro d'appel téléphonique, considéré comme un moyen de propagande (article L.50-1 du Code électoral). Il précise que, à la différence d'un numéro d'appel téléphonique gratuit, qui ne peut être porté à la connaissance du public pendant les trois mois précédant le premier jour du mois d'une élection, aucune restriction n'est prévue quant à la diffusion des moyens d'accès à Internet. Les seuls éléments, relatifs aux TIC, sur lesquels insiste le code électoral, concernent la constitution de fichiers informatiques (articles L.17-1 et L.48) et le démarchage téléphonique et télématique (article L.50-1), réglementés par la loi du 6 janvier 1978, instituant une Commission Nationale Informatique et Liberté[5].

3. BROUILLAGE ET POROSITE DES FRONTIERES DE L'ESPACE PUBLIC

Or, le discours législatif ouvre aux TIC un espace plus large qui ne doit absolument pas être limité à la sphère électorale et qui se situe aux frontières de l'espace public, en marge de la sphère électorale traditionnelle comme le précise P. Chambat (2000, p.47) alors que, parallèlement, les TIC se développent dans les sphères professionnelle, publique et privée, et sont largement traitées dans les discours gouvernementaux et industriels. L'objet « communication politique » tend à se déplacer hors du champ strictement dévolu à la vie

[2] A propos du concept de « norme », nous nous basons ici sur la définition qu'en donne M. Foucault : « La norme n'a pas pour fonction d'exclure, de rejeter. Elle est au contraire toujours liée à une technique positive d'intervention et de transformation, à une sorte de projet normatif ». Cf. Foucault, 1994, p.46).

[3] Cependant, en application de l'article 6 de la loi du 29 juillet 1982 et de l'article 83 al. 2 de la loi du 30 septembre 1986, il existe un « droit de réponse télématique ».

[4] *J.O.*, Réponse du ministre de l'Intérieur à M. Saint-Ellier, Assemblée nationale, 31 mars 1997, p. 1676.

[5] Par exemple, la CNIL s'oppose à la constitution de fichiers d'abstentionnistes, dont l'établissement est possible à partir des renseignements fournis par la consultation des listes d'émargement (cf. Délibération n° 91-115 du 3 décembre 1991, portant recommandation relative à l'utilisation de fichiers à des fins politiques, suite à de nombreuses plaintes déposées à l'occasion des élections municipales de 1983).

électorale, défini autour de temporalités et d'espaces institués (périodes électorales). Plus exactement, il tend à élargir ses frontières et à les rendre perméables à d'autres formes de discours issus de la sphère professionnelle ou de la sphère privée. L'ensemble des discours sur l'introduction des TIC dans la sphère politique semble se faire autour de cette volonté de se placer hors du champ de la communication politique traditionnelle, dans le sens déjà indiqué dans les travaux de J. Habermas sur l'espace public (1978) ou de Y. de La Haye à travers le concept de relations publiques généralisées (1984). En termes de pratiques politiques, cela se traduit par un vaste travail d'expérimentations sociales et de développement de projets industriels à la marge de la sphère électorale : services d'information politique sur Internet, progiciels de gestion des listes électorales, solutions de vote électronique, etc. Ce caractère émergent, marginal et expérimental constitue la principale caractéristique de l'introduction des TIC – et des logiques marketing dont elles sont porteuses - dans la sphère politique.

Alors que dans le dispositif du marketing politique, la mise en circulation et le contrôle de l'information sont centralisés autour des professionnels et des gouvernants politiques, ils sont ici replacés dans la sphère de la consommation. L'information politique est présumée être un besoin, la propriété de cette information un droit propre à chaque citoyen. Bien évidemment, cela ne signifie pas que les formes traditionnelles de communication politique sont subitement remplacées par une ou plusieurs formes combinées de démocratie assistée par ordinateur. Elles restent dominantes. Néanmoins, nous voyons se mettre en place un discours qui tend à légitimer le développement du dispositif des TIC dans la sphère politique. Cette légitimation passe par la définition d'une fonction et d'une utilité économiques, fondées sur des principes éthiques empruntés au droit et aux principes démocratiques.

Même quand les spécialistes distinguent les dispositifs idéologiques de communication de la propagande et du marketing politique de celui des TIC[6], il ne semble pas que cela soit pour identifier les différences substantielles entre ces dispositifs, mais pour les créer. Le problème de ces discours est de faire en sorte que le dispositif des TIC – et, à travers lui la méthode politique de la démocratie assistée par ordinateur – soit pensé comme un modèle démocratique alternatif. C'est pourquoi il est nécessaire de se référer à sa figure inversée : la propagande et le marketing politique comme modèles répressifs, verticaux et unilatéraux de circulation de l'information ; le sujet passif, manipulé, récepteur mais jamais émetteur de l'information, etc. Pour reprendre les mots de l'économiste C. Marazzi, il s'agit de « fictions nécessaires » « qu'il est nécessaire de rendre vraies » (1997, p.141). Plutôt qu'à un abandon des formes contemporaines de communication politique, nous assistons à leur renforcement et à leur intégration dans le dispositif des TIC, sous des formes qui restent encore à explorer, dans le sens d'un contrôle accru des capacités sociales et productrices générales des individus.

4. TECHNIQUES DOMINANTES DE REPRESENTATION DE L'EXPERIENCE POLITIQUE DU SUJET

L'analyse d'un nombre limité d'expérimentations et de projets industriels proposant des produits-services à caractère politique et reposant sur l'utilisation des TIC nous permet de comprendre dans quelle mesure l'intérêt pour les rapports TIC/démocratie s'est considérablement accru et renouvelé, avec la diffusion de l'informatique dans la société.

Une des premières raisons justifiant cet intérêt aux yeux des acteurs industriels observés tient aux caractéristiques techniques des TIC qui permettraient de rompre avec les techniques traditionnelles de communication politique autour desquelles la vie politique française s'est organisée. Le développement des TIC dans la sphère politique, assimilé à tort à une

[6] Voir notamment : Hacker et al., 2000 ; Hague et al., 1999..

« révolution technologique », caractéristique de la prophétie auto-réalisatrice de la « société de l'information » (Chambat, 2000, p.47), s'appuie (et est légitimé) *sur une critique de dénonciation des techniques de manipulation du sujet et de distorsion du réel*. Cette critique *négative* a la particularité d'être adressée aux modèles traditionnels de communication politique (propagande, publicité et marketing politique) d'un point de vue *technique* et *organisationnel*. Elle revêt essentiellement la forme d'une dénonciation de la défaillance des techniques traditionnelles de communication politique et de mise en relation élus/citoyens et de leur *insuffisance technique* à permettre une « mesure » la plus exacte possible des pratiques politiques, c'est-à-dire, de manière réductrice, des « attentes » et des « besoins » des usagers-citoyens en matière de TIC dans les procédures de prise de décision démocratique.
Le reproche principal adressé à ces techniques insuffisantes et défaillantes est celui de la non-prise en compte ou de la mauvaise prise en compte du sujet et de son expérience politique dans les procédures démocratiques. Dans ce cas, les TIC sont supposées permettre d'extraire le sujet des rapports verticaux de pouvoir propres aux modèles traditionnels pour le replacer dans un système horizontal caractérisé par la libre production, la libre circulation et le libre accès à l'information politique, législative ou journalistique. Par conséquent, la critique industrielle de dénonciation vise également les modèles organisationnels de production et de circulation de l'information qu'elle propose ensuite de modifier afin de les adapter non pas aux « besoins » des usagers-citoyens mais à ses propres contraintes commerciales et productives.

Le sujet politique est également représenté à travers le discours « expert » industriel (marketeurs, ergonomes, techniciens, commerciaux, etc.) sur les « usages » des TIC. Cette représentation conduit à une redéfinition des modalités de l'engagement subjectif dans les procédures démocratiques. Présenté comme alternatif, ce discours expert se manifeste essentiellement dans un contexte de prédominance des logiques marchandes (rentabilité/fiabilité), de développement des outils marketing d'évaluation des pratiques de consommation des TIC, de résurgence de la figure de l'individu-consommateur « au centre », de la production et de valorisation de la croyance dans les prétendues vertus égalitaires et émancipatrices des TIC. Il se présente donc comme un ensemble de pratiques et de discours *alternatifs* et *à caractère marchand*, supposé pallier les insuffisances et les défaillances des dispositifs de communication traditionnels. Il est seulement construit en référence à la critique de dénonciation. Les deux principales techniques de représentation du sujet et de son expérience politique (la critique de dénonciation et la redéfinition des modalités de l'engagement subjectif) fonctionnent ainsi selon un « principe de conciliation ». (Panofsky, 2000, p.119).

Cette capacité d'expertise revendiquée par les acteurs industriels s'appuie sur une récupération, une instrumentalisation et une rationalisation de l'expérience du sujet. Elle prend la forme d'une évaluation quantitative de ses pratiques de consommation des TIC. On voit, par exemple, comment les « usages » (*i.e.* les pratiques de consommation des TIC *et* les discours produits sur ces pratiques) sont ainsi pensés et intégrés en amont de la commercialisation des produits, par le marketing, par les sciences de gestion et/ou par l'ergonomie. De ce point de vue, pour reprendre la terminologie proposée par De Certeau, les « résistances » ou « tactiques » des usagers-citoyens sont prises en compte dans la stratégie globale de production (1990). Nous nous situons dans le cadre d'une offre marchande ou non marchande de produits-services d'information et de communication à caractère politique qui produit elle-même les outils de son détournement et de son appropriation.

Toutefois, il faut préciser que les prestataires de services d'information à caractère politique sur Internet, les prestataires de solutions informatiques et les projets de vote électronique n'en sont encore, pour la plupart, qu'à un stade expérimental. Ils ne forment qu'un aspect parcellaire du processus de marchandisation de l'expérience politique. Ce

résultat traduit la difficulté que rencontrent les acteurs industriels à fédérer et à normaliser des pratiques politiques des TIC, rythmées socialement et historiquement par les échéances électorales. La prédominance incontestable des dispositifs traditionnels de communication dans la sphère politique oblige les acteurs industriels à avancer à tâtons, sur un mode expérimental et en respectant le plus possible les règles démocratiques existantes. Sont ainsi privilégiés les projets expérimentaux en matière de TIC mettant l'accent, tant en pratique que dans les discours, sur les thématiques du volontariat, du renouvellement de la participation des « usagers-citoyens », de la proximité, de la convivialité, de l'égalité ou de la solidarité, c'est-à-dire sur des formes renouvelées de contrôle et d'autocontrôle.

5. UN DOUBLE PRINCIPE DE CONTRÔLE ET D'AUTOCONTRÔLE

La critique de dénonciation et la redéfinition des modalités de l'engagement subjectif, toutes deux propres au dispositif idéologique de communication des TIC, sont d'emblée confrontées à trois fausses contradictions. En premier lieu, la critique de dénonciation des techniques traditionnelles de communication politique et des procédures démocratiques existantes est purement *illusoire*. L'accent mis sur l'informatisation des procédures démocratiques existantes en est un bon exemple. En aucun cas, cette critique ne remet en cause les formes contemporaines de la démocratie représentative, ni ne révoque de manière irrémédiable les techniques marketing, publicitaires ou commerciales existantes et sur lesquelles se basent la propagande comme le marketing politique. Paradoxalement, les meilleurs supports promotionnels des produits-services d'information et de communication à caractère politique basés sur les TIC demeurent la télévision, la radio, la presse ou l'affichage. Dans ce sens, les modalités de l'engagement subjectif ne sont redéfinies que sur la base de l'introduction de modèles marchands de communication dans la sphère politique. Dans la perspective d'une extension de la régulation marchande au contrôle de l'ensemble des pratiques sociales ou de l'expérience humaine, la sphère marchande considère les pratiques politiques et l'expérience politique comme des activités susceptibles d'être valorisés économiquement. Les TIC se développent ainsi aujourd'hui dans la sphère politique française de la même manière que les sondages d'opinion à partir des années soixante. Il ne s'agit ni plus ni moins que d'une tentative embryonnaire d'extension du « "produit" social spécifique au capitalisme », selon le terme utilisé par C. Castoriadis (1999, p.69).

En second lieu, la critique de dénonciation comme la redéfinition de l'engagement subjectif dont est porteur le dispositif des TIC sont *superficielles*. Les TIC se développent à la marge de la sphère politique. Elles portent sur les procédures démocratiques plus que sur les fondements mêmes des règles de fonctionnement de la démocratie représentative. Ainsi, les acteurs industriels semblent privilégier les lieux où se matérialisent les rapports entre le sujet et les dispositifs de communication, notamment les projets expérimentaux proposant des services favorisant : l'accès à des bases de données ou à une procédure (vote électronique, par exemple) et le contact avec des élus ou des services administratifs, *via* des forums de discussion par exemple. Si les termes d'accès, de contact, de relation, etc., érigés en principes démocratiques dans la littérature sur la « démocratie assistée par ordinateur », ne sont le plus souvent que les arguments de discours politiques ou commerciaux visant à légitimer le développement des TIC dans la société, ils se matérialisent néanmoins à travers une « technicisation » des relations et de l'expérience vécue (Chambat, 1995, p.74).

De fait, les TIC permettent la rationalisation et la technicisation de procédures matérielles spécifiques en même temps que celles des modalités symboliques de la mise en relation du sujet avec le dispositif de communication. Si nous considérons que l'expérience subjective est intrinsèque à tout objet technique, (Beaud, 1987, p.18-19) la technicisation par

les TIC vise autant les aspects matériels de la vie politique que les caractéristiques constitutives de l'expérience politique du sujet : le temps et la mémoire individuelle et collective, les systèmes de valeurs, les représentations, etc. On observe ainsi une tendance à la réduction de la tension existant entre les TIC (comme ensembles de normes sociales intériorisées et actées) et l'expérience politique du sujet. Cette réduction porte notamment sur la reformulation du rapport entre émancipation et domination, sans remettre en cause les rapports sociaux existant*s*.

Enfin, la critique de dénonciation et la redéfinition de l'engagement subjectif apparaissent comme des *alibis*. Présentées comme les garants des principes démocratiques, elles ne valent que par leur *modus operandi*, c'est-à-dire par la mise en œuvre d'un principe de conciliation qui conduit à l'émergence d'un modèle alternatif et à caractère marchand de communication politique par les TIC. Dans ce sens, l'alibi démocratique et la rhétorique égalitaire servent de prétexte à l'introduction des TIC et des logiques marchandes dont elles sont porteuses dans les activités politiques.

En dépit de leur triple caractère illusoire, superficiel et de justification, ces techniques dominantes de représentation du sujet et de son expérience politique sont néanmoins opérantes, sous la forme de ce que nous appellerons, de manière métaphorique, le mécanisme de *colonisation de l'expérience politique*. Dans les discours industriels et dans les projets expérimentaux, la colonisation de l'expérience politique apparaît comme un double principe de contrôle des modalités de mise en relation sujet/dispositif et d'autocontrôle de l'engagement subjectif (*i.e.* du rapport entre domination et émancipation).

Tout d'abord, on observe une tendance à la sophistication des techniques commerciales, marketing et publicitaires de contrôle des pratiques de consommation des TIC du sujet politique. Cette sophistication s'appuie paradoxalement sur la critique de dénonciation des techniques de manipulation et de distorsion du réel auxquelles les acteurs industriels, politiques, publics ou scientifiques ont néanmoins recours. Elle repose aussi sur une prise en compte accrue du tissu relationnel des consommateurs, même si elle est aujourd'hui fortement dépendante des temporalités électorales et politiques instituées. Elle se manifeste enfin dans les espaces où se développent les TIC, c'est-à-dire au niveau des modalités techniques de mise en relation du consommateur avec les produits-services. Dans ce sens, le contrôle porte en particulier sur la tentative de stabilisation de la relation que le consommateur entretient avec le dispositif de communication (techniques de fidélisation par exemple).

Mais cette volonté de contrôle des pratiques de consommation des TIC se donne divers moyens de sécurisation de la relation consumériste : la valorisation de l'engagement du sujet dans les dispositifs de communication, l'insistance portée sur le caractère authentique de la relation engagée ou la valorisation des facultés émancipatrices des TIC. Ces techniques de sécurisation symboliques de la relation de consommation reposent sur un contrôle accru des formes de l'engagement du sujet et de l'investissement de sa propre expérience vécue (temps et mémoire individuelle, croyances, tissu relationnel, etc.) dans le dispositif des TIC.

Par la tendance à l'individualisation propre aux TIC, la critique de dénonciation et la redéfinition de l'engagement subjectif sont portées par le sujet politique lui-même. Le sujet intériorise la critique de dénonciation des techniques déviantes de communication politique et participe d'une redéfinition de son propre engagement dans les dispositifs de communication. La production des produit-services d'information et de communication à caractère politique reposent sur la prise en compte et l'élaboration d'un « mythe positif », élaborée conjointement, par le sujet politique et les concepteurs des dispositifs techniques, contre et donc par rapport à la situation de colonisation (autocontrôle). Ce mythe positif se matérialise notamment à travers le développement de solutions techniques supposées permettre l'expression politique

du sujet et/ou d'outils prétendant mesurer – et nous pouvons sentir combien cette prétention était illusoire – les pratiques « citoyennes » de consommation des TIC.

6 CONCLUSION

A la question soulevée par le chercheur québécois Gaëtan Tremblay, « Comment le système capitaliste fait-il pour persuader les utilisateurs de *consommer* des réseaux ? »[7], notre propos a été d'expliquer comment le développement des TIC en marge de la sphère politique contribue à investir l'expérience politique du sujet. Le mécanisme de colonisation de l'expérience politique apparaît dès l'instant où les activités de production tendent à intégrer divers aspects de l'expérience vécue du sujet à des fins stratégiques ou marchandes : non seulement les supports techniques de communication politique, mais aussi les représentations et les comportements individuels, le tissu relationnel, les tactiques ou résistances consuméristes ou la production informationnelle et communicationnelle quotidienne et les moyens nécessaires au recueil et au traitement de l'expérience politique instrumentalisée. En d'autres termes, « la production ne commence pas et ne finit pas dans l'entreprise » (Marazzi, 1997, p.106) puisqu'elle s'appuie en partie sur l'expérience du sujet politique, c'est-à-dire sur un déplacement des frontières entre le marchandisable et le non-marchandisable et un affaiblissement de la distinction entre la vie privée et la vie professionnelle.
L'usage instrumental des liens sociaux et du vécu politique de chaque individu à des fins démocratiques n'est pas simple à théoriser. Ainsi, en dépit des bonnes intentions initiales, on constate une tendance à traiter le plus souvent l'introduction des TIC dans les procédures démocratiques avec les méthodologies, les techniques et les théories issues de la sphère industrielle. Bien qu'elles soient généralement présentées comme des « nouvelles » médiations politiques et sociales, les TIC nous apparaissent bien plus comme des outils supplémentaires de rationalisation et de technicisation de l'expérience politique du sujet, notamment du fait du recours à l'expertise et au conseil de professionnels chargés d'apporter des savoir-faire et des solutions techniques et commerciales. Devons-nous, comme certaines analyses l'avancent (Carré et Lacroix, 1999) considérer les TIC comme des supports privilégiés d'extension du système marchand à toutes les activités humaines et, notamment, politiques ? Devons-nous uniquement voir dans le processus de technologisation du politique un renforcement des structures politiques et sociales existantes ?

[7] Cf. Colloque « E-usages », organisé à l'Ecole Nationale Supérieure des Télécommunications de Paris, table ronde « Les recherches sur la "société de l'information" », France Télécom / ENST, Paris, 12 – 14 juin 2001.

BIBLIOGRAPHIE

ACHACHE G., « Le marketing politique », *Hermès n° 4*, *Le Nouvel Espace Public*, éditions du CNRS, Paris, 1989, pp. 103–112.
BEAUD P., « Les nouvelles frontières de l'espace public », *Réseaux*, n° 22, *L'opinion public*, CNET, Issy-les-Moulineaux, 1987, pp. 19–28.
CARRE D., LACROIX J.-G., « Virage ambulatoire et autoroutes de l'information dans le secteur de la santé », *Sciences de la Société*, n° 47, Presses universitaires du Mirail, Toulouse, mai 1999, pp. 23–42.
CASTORIADIS C., *Figures du pensable. Les carrefours du labyrinthe VI*, Le Seuil, Paris, 1999, 303 p.
CHAMBAT P., « Espace public, espace privé : le rôle de la médiation technique », Pailliart Isabelle (dir.), *L'espace public et l'emprise de la* communication, Ellug, Grenoble, 1995, pp. 65-98 ; ~ « La démocratie assistée par ordinateur », *Cahiers Politiques*, n° 4, CREDEP / L'Harmattan, Paris, février 2000, pp. 46-80
Code électoral [4ème édition], Litec, Paris, 1999, 763 p.
DEBORD G., *La société du spectacle*, Buchet / Chastel, Paris, 1967, 176 p.
ELLUL J., *Propagandes*, Économica, Paris, 1990, 358 p.
FOUCAULT M., *Histoire de la sexualité. La volonté de savoir*, Gallimard, Paris, 1994, 211 p.
HABERMAS J., *L'Espace Public. Archéologie de la Publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Payot, Paris, 1978, 324 p.
HACKER K.L., VAN DIJK J. (dir.), *Digital Democracy. Issues of Theory & Practice*, Sage Publications, Londres, 2000, 228 p.
HAGUE B.N., LOADER B.D., *Digital democracy: discourse and decision making in the information age*, Routledge, Londres, 1999, 272 p.
KATZ E. (dir.), *Election studies. What's their use ?*, Westview Press, 2001, 285 p.
LA HAYE Y., *Dissonances. Critique de la communication*, La Pensée Sauvage, Grenoble, 1984, 215 p.
MARAZZI C., *La place des chaussettes. Le tournant linguistique de l'économie et ses conséquences politiques*, L'Éclat, Paris, 1997, 190 p.
MOUCHON J., *La politique sous l'influence des médias*, L'Harmattan, Paris, 1998, 136 p.
PACKARD V., *La persuasion clandestine*, Calmann-Lévy, Paris, 1958, 246 p.
PANOFSKY E., *Architecture gothique et pensée scolastique*, Éditions de Minuit, Paris, 2000, 211 p.
TCHAKHOTINE S., *Le viol des foules par la propagande politique*, Gallimard, Paris, 1992, 605 p.

Vers une compréhension des usages émergents des TIC : l'exemple révélateur des artistes numériques

Valérie MÉLIANI [*]

Dans cet article, nous appréhendons la question des usages des technologies de l'information et de la communication (TIC) à travers un groupe social particulier : les artistes. La problématique sous-jacente est celle de l'innovation artistique et de l'emprunt par les acteurs sociaux des usages précurseurs des artistes. C'est-à-dire est-ce que les innovations proposées par les artistes dans le domaine des TIC prédisposent nos usages sociaux ? Les artistes multimédias jouent-ils un rôle précurseur de l'usage de la technologie dans la société, ou sont-ils simplement des pirates des techniques n'ayant aucune répercussion sur les pratiques sociales ?

Pour ce faire, nous précisons dans un premier temps la vision des artistes sur leurs usages des TIC en abordant les points suivants : les pratiques de création, les formes de la relation entre l'œuvre et les publics, et la matérialité de l'œuvre. Nous illustrons ensuite ce phénomène d'appropriation artistique des TIC en nous appuyant sur le travail d'Annie Abrahams, artiste du réseau qui questionne nos relations sur le web à travers le rapport à l'intime. Enfin, pour tenter de répondre à la problématique posée par notre communication, à savoir celle de l'influence de l'innovation artistique sur les usages dans le domaine des TIC, nous proposons une réflexion sur le rôle de l'artiste dans la société comme explorateur de la modernité entre pirate et précurseur des usages sociaux des TIC.

Nous tenons à préciser avant d'entrer dans le vif du sujet que les résultats sur lesquels nous nous appuyons aujourd'hui sont issus d'une recherche sur l'art numérique (Méliani, 2002) de type empirico-inductive menée dans la région de Montpellier en 2001-2002. Elle comprend une série d'interviews non-directives centrées auprès d'artistes contemporains qui utilisent les TIC et de professionnels de l'art contemporain, ainsi que de l'observation participante auprès de certains artistes avec leurs créations, et enfin une prise en compte du contexte de ces pratiques par un suivi assidu de la presse spécialisée régionale et nationale durant cette période.

1. LE POINT DE VUE DES ARTISTES SUR LEURS USAGES DES TIC

Dans son livre sur l'esthétique relationnelle, le critique Nicolas Bourriaud (2001, pages 28 et 69) caractérise l'art actuel comme un art "des relations inter-humaines". Sa proposition ne traite pas directement de l'usage des TIC par les artistes, mais elle nous semble l'éclairer, c'est pourquoi nous développons ce premier point à la lumière des réflexions de l'auteur.

Sur la question du rapport de l'art à la technique, il nous propose "la *loi de délocalisation* : l'art n'exerce son devoir critique vis-à-vis de la technique qu'à partir du moment où il en déplace les enjeux ; ainsi les principaux effets de la révolution informatique sont-ils aujourd'hui visibles chez des artistes qui n'utilisent pas l'ordinateur. Au contraire, ceux qui produisent des images dites « info graphiques », manipulant les fractals ou les images de synthèse, *tombent généralemen*[1]*t* dans le piège de l'illustration […]". Il reste à

[*] valerie.meliani@univ-montp3.fr
Doctorante et chargée de TD en SIC - Université Montpellier 3, Chercheur au Céric – www.ceric-mpl.org
[1] C'est nous qui soulignons.

préciser ce que font les autres artistes qui utilisent les TIC, c'est-à-dire ceux qui évitent le piège et ont un usage critique de la technologie et des effets qu'elle produit sur les relations humaines. "Les années 70 n'ont pas seulement généré des artistes fascinés par l'utopie technologique, mais également des artistes conscients des perspectives économiques et politiques que ces médias ont impliqués" (Grancher, 1998). C'est en ce sens qui rejoint Breton et Proulx (2002, pp. 251-276) que nous parlerons d'appropriation des TIC par les artistes dans les productions où les techniques ne sont pas employées (et glorifiées) pour ce qu'elles sont, mais lorsque l'artiste les détourne de leurs fonctionnalités premières, en crée de nouvelles, ou en font un usage critique. Parmi les différents types de comportement face à l'art numérique : exclusion (refus de la technologie), passivité (utilisation de la technologie), appropriation (détournement de la technologie ou création de nouvelles possibilités), nous nous centrons donc sur ce dernier.

Nous pouvons maintenant aborder la question des usages émergents des TIC d'après la vision des artistes numériques pour éclairer leur vécu des pratiques de création et tenter d'identifier en quoi le numérique est signifiant pour eux.

1.1. Pratiques de création

Le thème des pratiques de création est abordé à travers les éléments proposés par les artistes dans notre enquête pour identifier leurs usages du numérique en rapport avec leur environnement, caractériser leurs modes de travail, et qualifier leurs rapports à l'œuvre.

Le numérique peut être considéré par les artistes comme une technique spécifique, c'est-à-dire une façon de procéder, comme un outil, ce qui renvoie à quelque chose de matériel : à "un objet fabriqué dont on se sert pour exécuter un travail manuel."[2]. Le numérique est également perçu comme un média, c'est-à-dire un support et un moyen pour traiter des données qui peut mieux correspondre qu'un autre aux intentions de réalisation de l'artiste. Il peut être ici comparé à la vidéo, comme nous dit Nicolas Bourriaud (2001, p.49) sans être des "artistes vidéo", certains choisiront "ce médium [parce qu'il] s'avère plus apte à la formalisation de certaines actions." À travers le terme numérique, on sous-tend l'idée du médium informatique, de l'ordinateur, et également du réseau internet.

L'introduction des techniques numériques dans le travail de création diversifie et renouvelle les pratiques de l'artiste. Considérant la transversalité du numérique, ces possibilités d'innovation sont souvent développées des créations multimédias. On remarque aussi que les artistes font de plus en plus appel à des spécialistes pour réaliser leur projet. Dans ce travail de collaboration, l'artiste apporte l'idée et demande à des informaticiens, ingénieurs, programmeurs spécialisés dans des techniques très précises de contribuer à la réalisation du projet.

L'artiste qui fait le choix de la technologie est un artiste en phase avec son temps, "[…] les réflexions les plus fructueuses furent le fait d'artistes qui, loin d'abdiquer leur conscience critique, travaillèrent à partir des possibilités offertes par les nouveaux outils, sans toutefois les représenter *en tant que technique*." (ibid, p.69) Pour pouvoir penser un dispositif technique l'artiste doit, bien entendu, connaître les différentes possibilités que les nouvelles technologies lui proposent. Il veille à développer sa connaissance, voire maîtriser les nouvelles techniques pour avoir la capacité de choisir celle qui correspondra le mieux à la réalisation de son projet artistique. "Cette maîtrise technologique est, certes, plus ou moins grande selon l'usage que l'auteur fait de l'ordinateur, mais elle est indispensable – sans, par

[2] Selon la définition du Larousse.

ailleurs, jamais constituer en soi un critère esthétique." (Couchot et Hilaire, 2003, p.203). Loin d'esthétiser la technologie, et sans être un spécialiste, l'artiste cherche à avoir les compétences pour choisir l'outil, le support, la technique la mieux adaptée à la situation.
Enfin, quand l'artiste utilise une technique spécifique, il peut soit s'en servir tel qu'elle existe comme moyen pour parvenir aux fins de son projet, soit à partir des possibilités que la technique propose, l'artiste crée un dispositif unique. Une autre démarche consiste à prendre une technique ou un objet numérique en particulier et le travailler pour faire émerger de nouvelles significations. Un des rôles de l'artiste peut alors être de questionner les nouvelles technologies, de les détourner de leur utilisation de conception ; de leur trouver de nouvelles fonctionnalités qui n'avaient pas étaient prévues dans leur commercialisation. Cette façon particulière de travailler pour ces artistes numériques reflète ce que Breton et Proulx (2002, pp. 251-276) appellent l'appropriation de la technique, à travers leurs usages artistiques des TIC, les artistes témoignent d'une forte appropriation de ces technologies.

Quand on aborde avec les artistes le thème du rapport à l'œuvre, la question de la fascination par la technologie revient inévitablement. À un moment donné, l'interviewé va forcément se positionner sur ce point en essayant toujours de « prendre du recul », de nous montrer qu'il a conscience du risque de fascination induit par les multiples possibilités de la technologie. Ceux qui évitent l'emprise de la technologie adoptent une position critique qui consiste à questionner ses effets, les pratiques et les relations qu'elle produit.

Nombreux sont les artistes qui ressentent également un sentiment d'innovation ou de découverte. Ils ont l'impression de réaliser des œuvres nouvelles en utilisant les TIC, des œuvres qui n'ont jamais pu être pensées auparavant. Ce sentiment s'accompagne souvent de la prise de conscience du progrès de l'humanité, et implicitement, il semblerait qu'en employant les TIC dans leurs créations, les interviewés participent à cette évolution.

1.2. Formes de la relation entre l'œuvre et les publics

Nous remarquons dans le discours des interviewés que l'utilisation des TIC dans leurs pratiques plastiques les amènent à s'interroger sur les formes de la relation que les publics (visiteurs d'expositions ou internautes) peuvent avoir directement avec l'œuvre. Considérant cette relation, l'artiste va essayer d'anticiper la manière dont les publics sont susceptibles de percevoir l'œuvre et dans quelles conditions ils la perçoivent afin d'essayer de proposer aux visiteurs d'exposition ou aux internautes une relation adéquate.

"L'art d'aujourd'hui […] prend en compte dans le processus de travail la présence de la micro-communauté qui va le recevoir." (Bourriaud, 2001, p.60). Certains soulignent l'existence d'une culture technologique constituée principalement de jeunes branchés sur Internet et utilisant fréquemment l'ordinateur. Ils pensent donc que ce type de public aura plus d'affinités avec les dispositifs employant le numérique. Dans un article rédigé pour Art press Valéry Grancher (1998) retrace l'imbrication historique des technologies ("nouvelles depuis 30 ans") entre la musique techno et les arts visuels, pour elle "nous avons (bien) affaire à une culture qui développe simultanément toutes les dimensions d'une même esthétique."

Ce que nous apprenons surtout ici, c'est que tous les interviewés sont d'accord pour dire que les publics quels qu'ils soient, doivent comprendre l'œuvre dans sa globalité. C'est-à-dire avoir une perception générale du sens que propose la création de l'artiste. Là est la première condition avant d'entamer une relation plus développée entre l'œuvre et les publics. Comprendre l'œuvre ne veut surtout pas dire arriver à repérer comment elle a été construite et avec quelles techniques. Il s'agit plutôt d'un effort de la part de l'artiste qui doit parvenir à créer un dispositif accessible par tous, que chacun puisse avoir une expérience artistique

personnelle avec l'œuvre, une *esthétique relationnelle*. La facilité d'utilisation du dispositif technique est une des conditions de cette compréhension.

À peu près la moitié des artiste rencontrés dans notre étude pense que le concept d'interactivité n'est pas approprié pour qualifier la relation entre une œuvre réalisée avec des TIC et le public. Pour certains parce que c'est un mot-valise, souvent employée à tord l'interactivité dont on parle est contrôlée ou pré-programmée, c'est-à-dire voulue et travaillée par l'artiste dans son dispositif. Sans employer forcément le terme d'interactivité, ils s'accordent pratiquement tous sur la participation du public. Nous notons deux principales formes de participation. La première consiste à participer directement à la création de l'œuvre dans un temps différé qui peu être très bref. L'artiste conçoit un dispositif dont le processus de création n'est pas clos, et chaque personne le désirant peut contribuer à l'œuvre. Le visiteur ou internaute tient une place prépondérante dans la structure du dispositif puisque son interaction avec l'œuvre générative contribue à la définir. Ce type de dispositif ancre l'œuvre dans la dimension temporelle, ce n'est plus le même tableau que l'on se plaît à contempler pour la énième fois. "En un mot, l'œuvre suscite des rencontres et donne des rendez-vous, gérant sa temporalité propre." (Bourriaud, 2001, p.30). La seconde forme de participation est la réponse à une action exprimée par une personne, cela se manifeste par un changement instantané de l'œuvre, une interaction en temps réel.

On notera pour finir les dimensions ludique et tactile prônées par quelques-uns pour palier à l'apparence trop technique de certains dispositifs et aider à mettre en œuvre la relation interactive entre l'œuvre et le public.

1.3. Matérialité de l'œuvre

Matérialité physique et géographique (exposition), ou virtualité numérique (via un écran). Cette dernière catégorie insiste sur la façon dont l'œuvre est présentée, *exposée* aux publics. Nous avons relevé dans les propos des artistes deux idées fortes concernant leurs usages des TIC et la matérialité de l'œuvre : les modes d'exposition de l'art numérique et ses propriétés formelles.

Concernant premièrement les modes d'exposition, d'une part les possibilités techniques du numérique favorisent les créations multimédias qui combinent son, texte et image fixe ou animée, et d'autre part elles proposent à l'artiste différentes formes de matérialisation dans l'espace du réseau ou dans l'espace de l'exposition : CD-Rom, espace internet, ou dispositif incluant divers matériaux (bois, métal, plastique, ordinateur, écran, rétroprojecteur, capteur, manette, etc.) Ces formes artistiques vont dans le même sens que l'art vidéo, les performances ou les installations et participent à une évolution de l'espace d'exposition. Cet espace où se côtoient tableaux, dispositifs techniques, écrans d'ordinateur, photographies, sculptures, son… est amené d'après les interviewés à être pensé différemment, en termes de lieux multi-culturels. Au niveau des dispositifs, les TIC permettent d'alléger la présence technique dans l'espace d'exposition ce qui est un point avantageux pour les publics, mais pose encore certaines difficultés d'équipement pour les structures.

Les artistes qui créent avec des TIC font donc des œuvres pas uniquement exposées dans des centres d'art ou des galeries, mais qui peuvent également exister en dehors des lieux conventionnels. La plupart des interviewés nous disent que la majorité des œuvres numériques sont créées pour exister sur l'ordinateur, le plus souvent via le réseau internet. Nous constatons à travers ces créations, l'émergence d'un nouvel espace d'exposition : le cyberespace.

Sur ces nouveaux supports technologiques (ordinateur, Internet, CD-rom) l'œuvre semble plus facilement accessible, a minima différemment. L'art qui se fait sur internet, net-art ou web-art, est accessible à partir de n'importe quel ordinateur via une connexion au réseau, de chez soi par exemple, et à n'importe quel moment.

Deuxièmement, concernant le propriétés formelles de l'œuvre, chaque artiste interviewé a pointé certaines particularités. L'œuvre peut être générative, en perpétuelle construction. Cette propriété nous rappelle les propos d'Umberto Eco (1965) sur les "œuvres ouvertes *en mouvement"* qui se caractérisent par "une invitation à *faire l'œuvre* avec l'auteur". Elle peut également être intemporelle dans sa forme propre, c'est-à-dire n'être jamais aboutie, son processus de création n'étant pas en théorie limité dans la durée.

Sur informatique, l'œuvre est numérique, c'est-à-dire qu'elle est constituée d'une suite de chiffres entre 0 et 1, elle n'a pas de matérialité palpable physiquement et semble irréelle. Cette dimension virtuelle de la technologie pose notamment la question de l'auteur et de la reproduction des œuvres, induisant une position distante du marché et des collectionneurs envers l'art numérique. Sur le réseau internet, l'œuvre acquiert les mêmes caractéristiques que le réseau. Elle bénéficie alors d'une dimension planétaire et est accessible par toutes les personnes reliées de façon instantanée.

Pour conclure, si l'on essaie de considérer toutes ses propriétés en même temps : une œuvre générative, intemporelle, virtuelle, planétaire et instantanée ; nous pourrons alors comprendre que certains interviewés conscients des multiples dimensions que représente la technologie interrogent le public sur les frontières entre réalité et science-fiction. L'art numérique soulève dans l'imaginaire collectif la dimension fictionnelle de la technologie.[3]

2. ILLUSTRATION DU PHENOMENE D'APPROPRIATION ARTISTIQUE DE LA TECHNOLOGIE

Nous choisissons d'illustrer nos propos à travers une artiste que nous avons rencontré lors de notre enquête, ce qui nous permet d'affiner notre interprétation en confrontant les significations émergentes des créations de notre point de vue de chercheur avec le discours de l'interviewée. C'est-à-dire de faire le lien entre ses propos et l'intention qui se lit dans ses créations (ses actions).

Le regard que nous allons jeter sur certains travaux d'Annie Abrahams fera systématiquement références à son usage des TIC dans sa pratique artistique et en aucun cas nous ne cherchons à apprécier la valeur esthétique de l'œuvre.

2.1. Altérité sur le web et navigation hypermédia

Le travail d'Annie Abrahams est principalement présent sur internet. Au premier abord il évoque une forme de poésie visuelle, nous découvrons ensuite que ses préoccupations tournent autour de l'identité et les relations interpersonnelles sur le réseau. Considérant la diversité des internautes, une de ses problématiques est d'interpeller la personne dans son intimité. Pour faire sens, le point central des créations est l'émotion. Les émotions sont le dénominateur commun qui peut interpeller toutes personnes dans son intimité.

[3] Nous retrouvons ici la distinction formulée dans le 1er point entre les artistes qui nous intéressent et les autres : les artistes qui s'approprient le numérique dans leurs usages sont ceux qui ont un regard critique sur les TIC, et ceux qui sont fascinée par la technologie proposent le plus souvent des créations "hyper-esthétique".

Les diverses créations proposées par l'artiste sont regroupées sur un site web : *being human*[4]. Lorsque l'internaute s'y connecte, il est directement plongé dans l'œuvre, rien de particulier n'est indiqué, il peut circuler dans *being human* d'une création à l'autre. La navigation est hypertextuelle, la densité du labyrinthe proposé par Annie Abrahams fait qu'il est rare de faire deux fois le même parcours. Par hasard, ou en se familiarisant avec le dispositif, l'internaute peut accéder à des parties du site qui ne font pas œuvres, ces pages nous informent sur les créations, la biographie, des références textuelles, des liens… Voyons concrètement le travail d'Annie Abrahams à travers quelques créations.

Confrontation est une œuvre dont le processus n'est pas clos, une *œuvre en mouvement* nous dirait Eco. Elle fonctionne à plusieurs niveaux. Des images défilent sur l'écran au hasard des résultats proposés par les moteurs de recherche sur le thème de la guerre. En même temps deux voix (homme et femme) se parlent dans des langues inventées sans se comprendre. Des messages d'espoir s'affichent de façon aléatoire au coin des images. Cette rencontre fortuite laisse émerger de fortes significations ou des non-sens au grès du programme. L'interactivité est ici contrôlée par le programme informatique, mais les combinaisons sont aléatoires. Enfin, l'internaute à la possibilité de participer directement à l'œuvre en envoyant son propre message d'espoir qui sera immédiatement intégré au dispositif (le temps que les machines s'échangent les données).

jesuisuneoeuvredart est basé sur la participation des internautes qui consiste à envoyer un message que le site intègre de façon instantanée. *Je (ne) suis (pas) une œuvre d'art* sollicite toujours la participation de l'internaute par le texte, mais différemment. À partir d'un texte rédigé par un critique d'art, chaque internaute a la possibilité de remplacer un mot du texte par celui qu'il veut. Progressivement la couleur des mots s'éclaircit jusqu'à s'effacer. Les participants ont donc le pouvoir de gommer complètement l'œuvre qui existe fondamentalement dans le processus.

Une autre façon d'interagir de façon instantanée avec l'internaute est la programmation en rhizome. *comprendre* par exemple, propose à l'internaute une multitude de liens hypertextes en même temps, ce qui crée le sentiment d'incertitude sur le choix. Des fenêtres s'ouvrent, se ferment, beaucoup de couleur et toujours des liens ! *comprendre* fonctionne sur l'incompréhension de l'internaute qui se sent de plus en plus perdu dans le labyrinthe hypertexte. S'il s'arme de patience et d'attention, l'internaute trouvera un chemin de fin. Encore une fois, l'œuvre répond aux données d'un programme, mais celles-ci dépendent des choix de parcours de l'internaute et c'est donc par ses actions que l'œuvre prend forme.

Dans *Ne me touchez pas,* Annie Abrahams traite du respect de la volonté des personnes. L'internaute irrespectueux doit assumer la responsabilité de ses actes car il ne peut revenir en arrière et ne connaîtra pas la fin de l'histoire. Son choix d'action ou d'inaction est ici capital. Contrairement à l'engouement pour l'hyper-interactivité, Annie Abrahams demande à l'internaute de ne rien faire alors qu'il a la possibilité d'agir, mais il n'est pas réellement passif, nous dirions plutôt qu'il *fait* le choix de non-action.

2.2. Travail artistique et appropriation des technologies

Pour synthétiser en quelques points les enjeux que révèle le travail d'Annie Abrahams, on remarque que l'interactivité est très présente, elle lui permet d'impliquer l'internaute à travers la responsabilité des choix qu'il opère en situation. Ensuite, elle questionne le rapport que l'usager développe sur internet avec l'Autre et son environnement, c'est-à-dire la

[4] http://www.bram.org/

machine, le réseau, les autres internautes et le monde qui l'entoure. Enfin, la particularité de *being human* est de (ré-)introduire de l'humain dans la machine à travers l'expression de sentiments et de ressentis.

Annie Abrahams révèle dans ses propos, son mode de travail et ses créations artistiques un usage des TIC qui illustre parfaitement le phénomène d'appropriation : "Nous pouvons parler d'« appropriation » lorsque trois conditions sociales sont réunies. Il s'agit pour l'usager, premièrement, de démontrer un minimum de maîtrise technique et cognitive de l'objet technique. En deuxième lieu, cette maîtrise devra s'intégrer de manière significative et créatrice aux pratiques quotidiennes de l'usager. Troisièmement, l'appropriation ouvre vers des possibilités de détournements, de contournements, de réinventions ou même de participation directe des usagers à la conception des innovations." (2002, pp. 251-276).

Annie Abrahams fait du net art depuis la fin des années 1990, son travail a évolué en même temps que les innovations technologiques et les possibilités qu'elles offrent. Elle réalise directement ses dispositifs et a une grande connaissance technique. Étant artiste du réseau internet, son usage des techniques est bien évidemment quotidien et créatif. Les dispositifs artistiques d'Annie Abrahams ne font pas usage de la technique pour ce qu'elle est, mais l'utilisent dans d'autres buts, la détournent de son usage de conception : la troisième condition proposée par Breton et Proulx, qui n'est pas la plus évidente, est ici incarnée. De plus, cette artiste ne cherche pas simplement à parler de la technologie, mais à révéler l'influence des technologies sur notre façon de penser : ne pas cliquer là où on en a l'habitude, ne rien faire devant son ordinateur alors que la technologie nous propose l'action, prendre du recul en observant le fonctionnement de certains dispositifs techniques comme la sélection opérée par les moteurs de recherche. Dans ses usages artistiques des TIC, Annie Abrahams incite l'internaute à reconsidérer ses pratiques quotidiennes et à se poser des questions sur les usages prescrits de la technologie.

Comme d'autres artistes rencontrés lors de notre enquête, Annie Abrahams fait partie de ceux qui questionnent les TIC et remettent en cause notre rapport journalier aux techniques. À un niveau esthétique et sensible, ses créations participent à la réflexion critique sur les usages des technologies.

3. LE ROLE DE L'ARTISTE DANS LA SOCIETE

Replaçons maintenant les usages émergeants des TIC chez les artistes au sein des usages sociaux : quel lien entretiennent-ils ? L'usage technique de l'artiste avant-gardiste anticipe-t-il les usages sociaux des techniques ? Mais avant d'aborder cette réflexion, il nous faut préciser en quoi l'artiste tient symboliquement le rôle dans notre société de précurseur, prospecteur des nouvelles techniques,explorateur de la modernité.

3.1. Explorateur de la modernité

Les relations entre l'art et la technique ne datent pas de l'ère du numérique, bien au contraire nombreux historiens, sociologues, philosophes ou théoriciens en rendent comptent. Hegel, Marx, Dilthey, Adorno, Benjamin, Panofsky, Francastel, Ardenne, pour ne citer qu'eux aussi hétéroclites qu'ils soient, ne peuvent séparer l'œuvre d'art de ses conditions de productions en commençant par l'artiste, sa culture, ses idéologies ; mais également l'époque, l'environnement, le lieu à partir duquel émerge la création, la vie sociale, culturelle, politique et les instances qui les régulent, et enfin les contraintes (ou possibilités) matérielles et techniques qui participent à la production artistique.

L'exemple incontournable en matière d'innovation technique ayant de profondes répercussions dans les usages artistiques et plus généralement au niveau de la représentation du monde est la perspective au début du Quattrocento. Sur ce sujet Panofsky "conteste le rôle de la perspective classique, découverte à la Renaissance, comme simple instrument technique ou mathématique. Il affirme que le recours à ce mode de construction s'appuyait sur une philosophie régissant les nouvelles relations de l'homme au monde. Panofsky affirme que la perspective est un mot latin signifiant « voir à travers »" (Lagoutte, 1997, p.104).

Toute création artistique est à rapprocher de son contexte d'émergence culturel, social et scientifique pour tenter d'en comprendre le sens (Baxandall, 1991). C'est immergé dans son époque que l'artiste laisse transparaître ses référents culturels et normatifs dans les créations qu'il produit, cela revient à dire que son geste, les couleurs, les matériaux, les supports et les techniques qu'il emploie sont induits par le contexte sociétal dans lequel il évolue. Baxandall (ibid) nous livre notamment l'exemple du tableau *Une dame qui prend du thé* de Chardin en 1735, dans lequel il parvient à lire l'influence des découvertes scientifiques à propos de la *vision distincte*[5] sur la manière dont le peintre traite la netteté et la brillance sur sa toile.

Aux origines de l'école française de sociologie de l'art, Pierre Francastel (1994) conçoit l'art et la technique comme liés l'un à l'autre ; selon lui, l'œuvre d'art est avant tout un fait technique, puis un produit de psychologie collective, et enfin un témoignage sociologique.

L'essor de l'industrie au XVIII^{e} chamboule l'organisation interne du travail des peintres, avec la possibilité d'acheter les couleurs, les châssis ou les pinceaux chez le marchand, l'atelier individuel apparaît alors entraînant une modification de la conception des œuvres. Il s'en suit, pour ne retenir que le plus marquant : l'invention du tube de peinture, du chevalet portatif, de la photographie en 1840 et du premier appareil grand public (Kodak vers 1890), 5 ans plus tard le cinématographe, puis les télécommunications (télégraphe, téléphone, fax, minitel), l'ordinateur, le réseau internet et toutes les technologies numériques. Adoptant un point de vue historique et anthropologique, pour Jean Clair (1989) l 'histoire de l'art est celle de l'homme, elle s'écrit par rapport à l'histoire de la science et des progrès techniques.

Avec la modernité, l'artiste se découvre très préoccupé par la réalité technologique de son temps (Ardenne, 1997), il représente dans l'imaginaire collectif celui qui porte une réflexion critique sur sa la société, le mouvement Dada par exemple dénonce la bourgeoisie et l'art établit. À l'extrême, nous pourrions convoquer l'image légendaire du *génie* de l'artiste visionnaire, qui a une vie hors du commun en marge de la société.

Les discours qui posent l'artiste (inspiré ou non) comme précurseur, "agitateur d'idées" se fondent sur "la figure Moderne et mythique de l'artiste anticipateur, et la figure contemporaine [ou ancienne] de l'artiste interdisciplinaire." (Mahé et al., 2003).

3.2. Précurseur ou pirate ?

Par définition moderne s'oppose à ancien, moderne qualifie l'actuel dans sa dimension de nouveauté qui est par nature transitoire et éphémère. L'artiste doit donc avoir un temps d'avance sur les usages sociaux pour explorer la modernité, "Car technique et modernité culturelle marchent d'un même pas" (Ardenne, 1997, p.242). En avance sur le temps de la société à laquelle il appartient, c'est donc le plus souvent dans une vision postérieure que l'artiste est repéré comme précurseur. Est-ce grâce à ses dispositions que l'artiste devance la

[5] le terme de *vision distincte* a été depuis remplacé par ceux d'*accommodation* et d'*acuité* visuelles.

norme ou débouche-t-il sur des innovations en *bricolant* pour essayer de solutionner la mise en œuvre de son projet ?

Avant d'aborder notre questionnement sous-jacent : l'appropriation artistique de la technologie pourrait-elle préfigurer des dispositifs techniques et des usages sociaux ?, considérons l'artiste comme précurseur des usages sociaux des TIC ou pirate de la technologie,

L'inventivité culturelle et technique d'après Couchot et Hillaire (Couchot et Hilaire, 2003, p.246-247) est plus le propre des artistes que des spécialistes du marketing, "Raison pour laquelle ces derniers se voient souvent dépassés par les résultats obtenus avec peu de moyens par quelques illuminés du Web." Au sujet d'une étude sur l'innovation des usages à partir de la collaboration entre artistes et ingénieurs dans un centre de R&D, E. Mahé émet l'hypothèse selon laquelle la création artistique pourrait préfigurer des dispositifs techniques et des usages sociaux qui en découlent. "[…] le caractère innovant de ces usages [usages des TIC par des artistes] relève de la capacité des œuvres à offrir au public un usage symbolique des technologies en phase avec l'air du temps d'une part, de la capacité des concepteurs à imaginer des usages en décalage –voire iconoclastes– par rapport aux usages prévus ou normés des outils techniques, d'autre part." (Courcelle-Labrousse et Mahé, 2003). Il pointe ici deux conditions à l'innovation artistique des usages : l'une sur le pôle de l'œuvre, l'autre sur le pôle de l'artiste. L'œuvre doit répondre aux attentes du public en symbolisant la dimension actuelle de la technologie, et l'artiste doit proposer des usages décalés des techniques employées.

Envisageons plus en détail ce phénomène d'innovation artistique. Les usages sociaux sont par définition partagés par le plus grand nombre, les autres usages, en ce qui nous concerne ceux des artistes lorsqu'ils s'approprient les techniques dans des dispositifs particuliers, sont alors hors normes, déviants. Ces usages artistiques des TIC sont le résultat d'une forte appropriation des techniques qui fait écho au concept de "braconnage" propre à Michel de Certeau. Utiliser une technique à d'autres fins que ce pour quoi elle a été conçue ou associer différentes techniques pour faire émerger de nouvelles fonctionnalités, revient à détourner la norme d'utilisation ou innover un usage. Propres à certains artistes, ces usages déviants témoignent plus d'une forte appropriation des techniques qui leur sont actuelles que d'un esprit visionnaire dont serait "touchés les élus".

"Les artistes vont travailler *avec* et *sur* la technologie dans un registre qui lui est étranger, en lui donnant un sens et un usage qui, jusqu'alors, ne lui était pas attribué. Pour les acteurs légitimes de la recherche technologique (ingénieurs, chercheurs scientifiques, etc.), ces artistes ont une vision exogène de la technique, en décalage avec leurs normes et leur imaginaire." (Mahé et Saint-Laurent-Kogan, 2003). Les concepteurs peuvent bénéficier de la créativité des artistes qui à travers certains usages détournés mettent à jour des usages déviants qui n'avaient pas été anticipés par les concepteurs ; ce qui *in fine* leur permet "de réduire le décalage entre conception et appropriation" (ibid).

Les usages déviants des artistes sont donc intéressants pour les concepteurs en ceux qu'ils élargissent leur vision de l'objet. Cherchant à envisager une grande diversité d'utilisation, ils voient dans certaines créations artistiques un riche condensé des bricolages techniques possibles. C'est à ce niveau précisément que l'appropriation artistique des TIC peut participer au processus de conception des dispositifs techniques et des usages sociaux.

Ce n'est pas l'usage artistique des TIC qui va être socialement diffusé, mais c'est la créativité artistique qui permet au monde des ingénieurs de faire émerger des idées nouvelles

pour l'élaboration de dispositifs innovants, lesquels seront ensuite proposés aux usagers. L'artiste est alors pris comme source d'inspiration, comme moteur à idées originales.

Essayons de formuler la façon dont émerge des innovations technologiques entre le monde de l'art et celui de la recherche et des techniques. Utilisant de façon déviante les TIC, les usages artistiques puisent dans l'offre de l'industrie des techno-sciences qui elle même s'inspire de ces détournements pour dynamiser sa capacité d'innovation. Ce fonctionnement en boucle entre artistes et concepteurs illustre les propos d'Edmond Couchot et Norbert Hillaire : "Il faudra […] s'attendre à ce que la très forte présence de la science, qui pénètre par le biais des modèles les technologies mises à la disposition des artistes, introduise de nouvelles relations entre l'art, la science et la technique." (2003).

Nous vous proposons en conclusion de réfléchir sur la nature de ce rapport entre artistes et concepteurs que Paul Ardenne illustre très simplement : "Loin d'aller de soi, l'usage de la technique par l'art se découvre délicat pour cette raison même, étant bien entendu que l'art n'est pas la technique et inversement : rapport foncièrement adultérin (l'art trompant l'art avec la technique, la technique trompant la technique avec l'art), reposant sur une équivoque (qui abuse qui ?)." (Ardenne, 1997, p.244).

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Ardenne, P., Chapitre III : Vers la consécration de l'"Art Machine", *Art l'âge contemporain,* Éd. du Regard, Paris,1997, pp. 241-278.

Baxandall, M., *Formes de l'intention*. Nîmes : Ed. J. Chambon, 1991.

Bourriaud, N., *Esthétique relationnelle*, Éd. Les presses du réel, Paris, 2001, pp. 28 et 69.

Breton, P. et Proulx, S., *L'explosion de la communication à l'aube du 21^e^ siècle*. Paris : La Découverte, 2002, pp. 251-276.

Clair, J., *Méduse, contribution à une anthropologie des arts visuels*, Éd. Gallimard, Paris, 1989.

Couchot, E. et Hillaire, N., *L'art numérique*. *Comment la technologie vient au monde de l'art*, Éd. Flammarion, Paris, 2003, p. 203.

Courcelle Labrousse, S. et Mahé, E., "Les artistes ont-ils un usage d'avance ?", in *Créer du sens à l'ère du numérique*, actes du colloque H2PTM'03, Université Paris 8, Éd. Hermès, 2003, p. 287-291.

Eco, U., *L'œuvre ouverte*, Éd. du Seuil, Paris, 1965.

Francastel, P., *Peinture et société,* Éd. Denoël, Paris, 1994.

Grancher, V., "World wild art", *Art press, hors série*, XIX, 1998.

Lagoutte, *Introduction à l'histoire de l'art*. Paris : Hachette, 1997, p. 104.

Mahé, E. et Saint-Laurent-Kogan (de), A.-F., "Communication ou création, quels sont les usages des TIC ?", in deuxième Workshop de Marsouin, ENST Bretagne, Brest, 2003.

Méliani, V., *Art actuel et nouvelles technologies : une quête de repères à travers les propos des acteurs*. Mémoire de DEA. Université de Montpellier III, 2002.

Les communications d'action et d'utilité publiques

Vincent MEYER [*]

Le texte présente un des développements des Communications d'action et d'utilité publiques (CAUP). Ces communications protéiformes deviennent des équipements indispensables des différentes structures ayant mission d'intermédiation dans les formes actuelles de l'action publique. Elles s'inscrivent aujourd'hui dans des dynamiques intermédiaires en tant que processus, stratégie et dispositif technique communicationnels de l'action publique (*e.g.* campagnes de prévention, de sensibilisation, d'éducation, de gestions des risques sanitaires, industriels ou écologiques, opérations de recueil de dons, activités de médiation… ceci au niveau national et international). Après avoir exposé, pour illustrer le propos, les résultats d'une enquête sur les équipements de prévention et de dénonciation de l'enfance maltraitée, on détaillera quelques éléments d'analyse des CAUP. Enfin, on insistera sur la dimension méthodologique car étudier cette forme de communication demande aussi des outils originaux pour la compréhension de ces pratiques dans les organisations.

1. LES DEVELOPPEMENTS ACTUELS DES COMMUNICATIONS D'ACTION ET D'UTILITÉ PUBLIQUES

Que peut-on trouver de commun entre la multiplication des « minutes de silence » pour des victimes d'attentats ou celle des médiations interpersonnelles pour ceux qui en ont réchappé, une campagne de prévention de la sécurité routière ou des risques écologiques, une opération de recueil de dons au profit d'une maladie génétique handicapante ou pour la sauvegarde d'espèces animales, une opération de sensibilisation aux allogreffes ou au don du sang, des transmissions mémorielles d'événements guerriers, des services d'assistance ou d'entraide à distance ? D'une part, toutes ces formes et intentions de communication[1] transmettent, à des degrés divers, des souffrances physiques, psychiques et/ou sociales dans l'espace public ; d'autre part, elles relèvent aujourd'hui d'une socialité secondaire et nécessitent – pour se réaliser – le recours à la fois à des communications interpersonnelles codifiées et à des médiations techniques.

Plus largement, à travers ces formes et intentions de communication, on touche un ensemble de questions sociales contemporaines (structuration et modernisation de l'action publique, développement de la solidarité nationale et internationale, sentiment d'insécurité *versus* aspiration à plus de sécurité, prolifération des nouveaux risques, transformation des dispositifs de protection individuelle ou collective, régulation sociale, etc.). *De facto*, elles posent des questions fondamentales aux acteurs de différentes organisations publiques et para-publiques qui, travaillés par l'actualité (*e.g.* l'effet « canicule »), cherchent à optimiser leurs actions. Enfin, elles apparaissent très utiles pour penser, en parallèle, des phénomènes de lutte symbolique (*e.g.* redynamiser le lien social, développer des solidarités) dans lesquelles sont engagés les médias de masse venant suppléer, à des degrés divers, l'État social et/ou Providence. Ce sont ces formes et intentions que l'on a choisi de regrouper, à la suite de

[*] Centre de recherche sur les médias (ÉA 3476), Université de Metz (France), vmeyer@sha.univ-metz.fr

[1] Les formes représentent les nombreux équipements et supports depuis les objets et procédures techniques, les algorithmiques nécessaires à la manipulation et à l'utilisation des outils, les instrumentalisations progressives ; les intentions renvoient aux stratégies, aux attendus et motivations, aux espoirs voire à l'utopie communicationnelle des différents promoteurs.

plusieurs travaux (Meyer, 1998, 2002, 2004) sous l'appellation « communications d'action et d'utilité publiques ». Celles-ci mettent en œuvre des moyens humains et non humains (Latour, 1989) permettant de « toucher » différents publics et, de construire entre et avec eux une dynamique singulière optimisant simultanément : le développement d'une (re)connaissance et d'une compréhension réciproques de leurs différences, de leurs intérêts et/ou problèmes communs ; une transformation effective de leur réalité sociale au sein de leur groupe primaire et/ou groupe d'appartenance. Elles sont à la fois processus stratégique et construction collective d'un sens et d'une action qui convient.

Certes, les CAUP cohabitent déjà avec d'autres formes de communication plus anciennement implantées et en usage (*e.g.* communication publicitaire, propagande, communication politique). Elles concernent aussi toutes les disciplines des sciences humaines et sociales couramment (r)attachées aux formes d'action publique (sociologie, histoire, économie, sciences politiques, droit, gestion, etc.). Dans ces différents champs, le versant communicationnel en tant que processus, stratégie et dispositif technique de l'action publique ne peut plus être ignoré. En effet, le développement des CAUP accompagne aujourd'hui celui d'une demande sociale croissante pour enrayer des comportements entraînant des conséquences sociales négatives ; cette demande vise à mieux articuler la recherche fondamentale, les politiques éducatives, culturelles et/ou sectorielles et l'innovation technique en matière d'outils de communication. On pense ici : aux actions d'information et de sensibilisation des populations sur les dangers auxquels elles s'exposent du fait de la consommation de tabac, d'alcool, de drogue ou de comportements alimentaires déviants (lutte contre l'obésité *versus* contre l'anorexie) ; aux programmes d'éducation à la santé en général et aux santés mentale et sexuelle (sida, MST) en particulier ; aux actions et programmes de prévention et/ou de sensibilisation à la maltraitance, aux suicides, à la violence (scolaire, urbaine, routière…), à l'usage des substances psycho-actives conduisant à l'incapacité de remplir des obligations majeures (structures de prévention, points d'accueil, cellules d'écoute dans les environnements scolaires, intervention d'urgence, prévention des récidives…).

Pour éclairer leur mise en œuvre, on partira des principaux résultats d'une enquête qualitative réalisée au premier semestre 2003 en Moselle auprès d'une quinzaine d'enseignants et de responsables éducatifs et associatifs. L'objet de l'enquête était de sérier les différents discours sociaux et vulgates sur la maltraitance des enfants ; plus spécifiquement, d'analyser les « traductions » des souffrances dans l'espace public et de mesurer certains impacts des campagnes d'information publique au profit de la lutte contre la maltraitance devenue aujourd'hui une cause d'ampleur internationale. On exposera ensuite quelques éléments d'analyse des CAUP. On expliquera notamment l'association des termes « communication » et « action et utilité publiques » ainsi que les connexions théoriques qui permettent de les faire tenir ensemble.

2. COMMUNIQUER POUR PRÉVENIR LA MALTRAITANCE DES ENFANTS

Ce segment particulier a d'abord été étudié à partir d'une observation participante au moment d'un procès d'assise, suivie d'un recueil de données journalistiques entre 1996-1999 (Lepointe, Meyer, 2002) autour de l'affaire fortement médiatisée du « petit Johnny », un jeune enfant maltraité par toute sa famille dans un village des Vosges. Ce travail nous a permis de mieux comprendre les étapes du processus de mise en scène et de mise en image de sa souffrance, découverte « par hasard » par un artisan ayant effectué des travaux au domicile de l'enfant. Dans ce processus, nous avions, d'une part, la mise au jour puis l'exposition

auprès d'un public de la souffrance physique quotidienne de l'enfant (privations, violences physiques…) et, de l'autre, un intense traitement médiatique du procès de ses parents et tortionnaires (la « horde du Ménil »). Ce dernier reprenant et détaillant tout particulièrement les équipements par lesquels cette souffrance devait être éprouvée et reconnue de tous. Par ailleurs, on pouvait observer que les médias mettaient en œuvre une expertise participante et se réclamaient d'une forme de participation civique (à utilité publique) interrogeant l'efficacité voire l'utilité des dispositifs préexistants (dans ce cas, les services sociaux) mais aussi les modes de prévention et de dénonciation de ces maltraitances. Sur ce dernier point, notre travail a permis de préciser deux configurations constitutives d'une « bonne prévention » de la maltraitance qui se trouvent également au fondement des CAUP :

- une configuration primaire fondée sur la communication interpersonnelle, qui elle-même est composée de la communication non verbale (les gestes du dialogue), des pratiques et interactions langagières, de la rumeur. On sait que la maltraitance est longue à détecter en l'absence de stigmates physiques visibles et quand l'enfant ne la verbalise pas. Ainsi, dans ce domaine, le contact direct, les médiations interpersonnelles, l'observation, prévalent encore largement ;
- une configuration secondaire dans laquelle intervient la communication sociomédiatique (Meyer, 2004), qui implique notamment une médiation technique et/ou informatique. L'objectif principal est d'amener les individus à participer aux logiques de prévention/dénonciation par le biais de techniques de communication persuasive proches de celles de la publicité (*e.g.* campagnes d'affichage, clips vidéo, publicisations dans différentes presses, émissions spécialisées, numéros verts).

L'enquête exploratoire menée en 2003 – intitulée « Signes et signalements de la maltraitance des enfants » – a permis d'éclairer davantage ces modes d'action (prévention *versus* dénonciation). S'il s'agissait, dans un premier temps, de sérier quels sont les mots utilisés ou signes perçus par des individus pour formuler et pour traduire la maltraitance d'enfant quand il s'agit de la dénoncer ; l'objectif final de la recherche étant de faire progresser la réflexion sur la conception et la réalisation des campagnes de prévention[2]. Il faut préciser que depuis les années 80, grâce à un travail considérable des pouvoirs publics, des autorités administratives et judiciaires, des professionnels de l'intervention sociale et des associations de défense, la maltraitance des enfants est désormais mieux connue du plus grand nombre. Une fois cette maltraitance identifiée, les dispositifs de protection étant de plus en plus performants, beaucoup d'enfants sont désormais repérés et protégés plus rapidement. Les équipements de cette lutte, hors stratégie communicationnelle, sont très variés : lois, décrets, circulaires, chartes, rapports, déclarations d'intention, etc. Mais dans ce domaine, la prévention reste le maître mot et se conjugue avec une action publique impliquant de plus en plus le recours aux équipements de communication. Il ressort des entretiens semi-directifs, que tout le monde s'accorde « naturellement » sur la nécessité d'informer et de communiquer pour mieux prévenir ; cela posé, pour d'aucuns, il y a déjà une « surenchère » communicationnelle qu'il serait peut-être judicieux de tempérer. Cet apparent paradoxe montre surtout que les personnes interrogées ont autant de mal à s'accorder sur ce que doivent

[2] Comme dans toute campagne de prévention, il s'agit d'informer sur l'existence de dispositifs de protection (sociale, sanitaire ou civile), de prévenir des attitudes ou des comportements socialement dangereux et d'informer le contrevenant éventuel des conséquences potentiellement douloureuses de ses actes. Dans la prolifération des nouveaux risques voire dans le climat actuel d'insécurité sociale (Castel, 2003), les campagnes de prévention renforcent aussi la crédibilité d'une menace dans une logique de dissuasion et d'évitement de l'acte ; elles sont incitation à l'attention (voire à la dénonciation comme dans le cas de l'enfance maltraitée) et à la prudence maximale et participent d'une responsabilisation.

être les campagnes de prévention (une séance d'information sur la maltraitance à l'école ; des clips diffusés à la télévision ; des publicités ou des affiches sur les murs ; des formations spécifiques…) que sur leurs contenus. Le paradoxe s'accentue encore dans la mesure où ces campagnes sont certes jugées utiles mais finalement peu pertinentes tant au niveau du discours que des images utilisées. Globalement, elles sont jugées encore trop peu nombreuses et les durées d'exposition aux messages sont ressenties comme trop courtes. Ceci entraînant une carence dans la sensibilisation et l'information (voire de formation) des personnes les plus aptes à repérer les situations et à recueillir les paroles des enfants.

Ces campagnes sont généralement initiées par des institutions émettrices de principes (associations, organismes publics…) pour faire face à des risques connus. Si la conception même de la protection de l'enfance – comme dispositif d'action sociale – a beaucoup évolué depuis le XVIII^{e} siècle (ainsi est-on passé des enfants orphelins, abandonnés, vicieux et enclins à la débauche aux enfants sujets de Droit), elle est devenue aujourd'hui un objectif majeur des politiques publiques. Si des événements comme la ratification de la Convention internationale des droits de l'enfant ont pu provoquer des changements rapides dans les mentalités et les lois, les professionnels de l'enfance ont surtout dû apprendre à travailler dans de nouvelles perspectives liées à la fois à la publicisation des situations de maltraitance – *via* les médias – dans l'espace public et aux services qu'offre depuis les années 90 « Allô, Enfance maltraitée » (le service national d'accueil téléphonique pour l'enfance maltraitée : numéro vert 119)[3]. Ce Groupement d'intérêt public a eu un rôle important dans le dépistage des différents cas de maltraitance. Les chiffres communiqués l'indique, on apprend que si « l'année 1997 a été marquée par un pic d'appels suscité par la campagne "Grande Cause Nationale consacrée à l'Enfance Maltraitée" [2 594 031], l'évolution du nombre d'appels émis vers le 119 depuis 1998 est relativement stable […] Pour l'année 2002, le nombre total des appels acheminés s'élève à 1 962 525 ».

3. COMMUNIQUER POUR INCITER À L'ACTION

La conception de ces campagnes ne se réduit pas à l'élaboration de simples messages adressés à un public cible. Le problème récurrent reste la description d'une maltraitance ; autrement dit, comment traduire cette attitude, par l'image et le texte, pour le grand public. En effet, elles ne peuvent « s'attarder » à détailler la complexité des dispositions et itinéraires individuels et/ou familiaux qui y concourent. Par ailleurs, il est très difficile de traduire une maltraitance toujours plurielle : physique, psychologique, négligences lourdes ou inceste ? Finalement, on n'est jamais certain que tel contenu déclenche telle action pour prévenir le problème. La difficulté principale réside *in fine* dans la mise en scène (la monstration) des individus en souffrance surtout lorsque celle-ci passe par celle de leurs blessures visibles physiques et/ou mentales. On touche ici un aspect essentiel dans la conception et la réalisation de ces campagnes : « Esthétiser » une souffrance. L'objectif est double : la soustraire durablement aux impératifs de la justification et la valider aux yeux de différents spectateurs ou tiers intéressés par différents équipements rhétoriques et pratiques. Dans tous les cas, cette esthétisation participe d'une éthique spécifique dans le sens où, il n'est plus « gênant » de montrer des personnes en souffrance pour répondre aux situations d'urgence et de détresse et pour qu'on les accepte davantage. Cette esthétisation doit donc produire un effet public autant qu'un effet sur les publics. C'est elle qui doit permettre une nouvelle orientation de l'action et

[3] http://www.allo119.org/adultes/119/present_service.html

une (re)codification du rapport à autrui souffrant (notamment en ce qui concerne la dénonciation, l'indignation voire la compassion face à cette souffrance). C'est à quoi s'emploient de plus en plus les médias qui consacrent « l'importance de la communication comme valeur centrale autour de laquelle la société est censée s'organiser » (Breton, 1991 : 246). *De facto*, ils participent aujourd'hui d'un processus de redéfinition des solidarités (Meyer, 2004) ou plus spécifiquement proposent une déclinaison à chaque fois singulière d'une solidarité que l'on peut qualifier de médiorganique.

Aujourd'hui les pratiques communicationnelles et les techniques médiatiques concourent donc à une reconnaissance de la souffrance humaine. C'est certainement le développement progressif – dans les années 70 puis plus intensif deux décennies plus tard – de l'action humanitaire et les transformations structurelles du champ de l'intervention sociale (Chopart, dir., 2000) qui ont constitué le point de départ d'une structuration plus intensive des CAUP. Ils sont ainsi devenus des dispositifs à part entière et plus précisément, ce que Jean-Yves Trépos (2003 : 107) nomme « des dispositifs d'incitation qui [notamment] se construisent sur le fonds de la réduction des risques. Ils cherchent, tout à la fois, à affirmer la nécessité de la souffrance présente (une politique du présent), la nécessité de la rapporter aux souffrances du passé (une politique des victimes) et aux souffrances à venir (une politique des risques) ».

L'action et l'utilité publiques concernent de nombreux aspects de la vie des individus au sein de la société. Ce qui les relie d'abord, c'est un principe d'efficacité. En effet, l'État et ses grands établissements publics doivent en permanence réfléchir à de meilleures adaptations et adéquations de leur politique et notamment des dispositifs et moyens juridiques, techniques et humains existants. Ensuite, ce principe d'efficacité contient une certaine idée (voire idéologie) du sens de l'action incluant à la fois mutualisation, prévoyance et production de solidarité dans laquelle le recours aux médias devient essentiel. Ainsi dans une perspective collective d'un vivre ensemble organisé (et amélioré), les CAUP participent de plus en plus souvent – en réponse à l'affaiblissement proclamé des grands modèles normatifs – d'une régulation sociale. Si dans les acceptions contemporaines, action publique et utilité publique sont souvent séparées voire réduites à des dimensions spécifiques en fonction des discours et des enjeux du moment (revendications syndicales, actions juridiques, militantismes et engagements associatifs, modes d'engagement de la société civile, etc.), c'est finalement dans les différentes formes et intentions de communication – des plateaux de télévision aux studios de radio en passant par les mobilisations humaines de grande envergure – qu'on arrive le mieux à les faire tenir ensemble. De proche en proche, elles permettent des coconstructions diverses qui constituent simultanément le fondement d'une expression publique (devant suppléer aux insuffisances des espaces traditionnels du débat sociétal) et d'un mode d'organisation spécifique de l'action publique. On peut même avancer que toute dynamique d'action et d'utilité publiques doit aujourd'hui composer avec les médias de masse et leurs volontés de plus en plus affirmées de participer à diverses productions de solidarité. Ces médias – au premier rang desquels se trouve la télévision que Pierre Bourdieu (1996 : 12) décrivait comme « un instrument qui, théoriquement, donne la possibilité d'atteindre tout le monde » – ont, non seulement, la capacité humaine et technique de fixer les émotions d'une « opinion publique » mais aussi de conditionner les modalités d'affirmation de sa volonté d'agir pour les convertir ponctuellement dans une action collective susceptible de transformer les conditions d'humanisation des relations sociales.

Précisons que les CAUP ne se limitent pas aux campagnes de prévention. La place manque ici pour les développer toutes, mais on doit aussi y inclure :

- les opérations de recueil de dons qui face à une supposée désolidarisation des rapports humains sont un équipement indispensable des nouvelles transactions de la solidarité. En nature et/ou en espèces, elles permettent souvent une mobilisation importante des capacités volitives en spectacularisant des besoins et une relation de dépendance qui doit lier le sollicitant au sollicité[4] ;
- les opérations d'information et de sensibilisation visant à « changer les attitudes » ou à « se faire entendre » même pour des causes qui ont « gagné » le combat social de leur visibilité dans l'espace public. Les exemples ne manquent plus – notamment dans le domaine de la santé – depuis l'hygiène bucco-dentaire aux effets néfastes du tabagisme en passant par les maladies sexuellement transmissibles. Ces opérations sont de plus en plus codifiées et situées dans le temps (la journée nationale de lutte contre, l'année de…) ;
- les « nouvelles » médiations interpersonnelles qui vont des médiations dites culturelles[5] et/ou sociales à celles qui – à l'instar des modes alternatifs de résolution des conflits – ont vocation à régler « à l'amiable » les différends entre le public et l'administration, et ainsi de proposer des améliorations du service public.

4. DES OUTILS METHODOLOGIQUES ORIGINAUX POUR L'ÉTUDE DES PRATIQUES COMMUNICATIONNELLES

Si la conjoncture actuelle est marquée par une multiplication des CAUP ; celles-ci présentent une série de problèmes méthodologiques pour les chercheurs. Parmi eux, celui de la réception et de la perception d'une construction médiatique d'une souffrance. Ce paysage demande donc aussi à (ré)adapter les techniques d'enquête, la présence et les postures des chercheurs sur les terrains en tenant compte de celles qui leurs sont assignées par les agents. Les CAUP laissent des traces qui permettent de collecter une multitude de données permettant de saisir, dans la durée, leurs développements et leurs dynamiques propres. Au premier rang de mes travaux figure la méthode des scénarios (MDS). Sa particularité est de mettre au jour les manières dont des individus agencent (individuellement, puis collectivement) leur perception des caractéristiques génériques d'un fonctionnement organisationnel mais aussi des événements ou des changements qui font tension ou demandent un accord au sein d'une organisation. Celle-ci ne s'avérait toutefois pas suffisante pour développer des travaux sur un des aspects fondamentaux des CAUP : leur réception. À cette fin, je développe un système expérimental en collaboration avec des chercheurs allemands en sciences de l'information et de la communication.

Les méthodes projectives et participatives comme la MDS ont la particularité de permettre une production de connaissance et de diagnostic, de répondre à une demande d'expertise, de cerner voire de préparer des décisions ou des tentatives d'innovation, des alliances stratégiques dans des contextes professionnels et organisationnels définis ou encore de réaliser une mesure de l'efficacité opérationnelle d'un réseau d'acteurs dans des

[4] Cette dimension a notamment été mise au jour dans les travaux du CREM sur le Téléthon (Walter, dir., 1998 ; Meyer, 1998).

[5] Dans ce cadre, les CAUP contribuent à la connaissance des multiples aspects de certains faits sociaux (depuis le fait migratoire au centre de bien des préoccupations politiques jusqu'au processus de transmission mémorielle). Elles se développent donc aussi comme une réponse aux problèmes d'intégration notamment dans leurs aspects d'exposition et de spectacularisation des coutumes, des traditions, des mœurs, d'une mémoire en prônant notamment le maintien voire le développement des particularités culturelles.

organisations. Ce type de méthode est très productif lorsqu'on doit interroger sur les principes qui guident la nécessité de communiquer dans des logiques d'action et d'utilité publiques. On s'aperçoit vite qu'il est de plus en plus indispensable de rendre compte du système de valeurs et de représentations qui entre dans les traductions (et donc la reconstruction) d'une catastrophe naturelle, d'une souffrance, d'un sentiment d'insécurité ou d'un problème social surtout lorsqu'il devient un enjeu pour l'action publique. Pareille méthode peut donc recueillir les situations intermédiaires et « hybrides » des discours et intentions sur ces pratiques communicationnelles. Par ailleurs, l'interrogation projective et participative suscite toujours l'exploration commune (savante et profane) qui permet de mieux décrypter la complexité des conceptions et dispositions en usage dans la conception et la réalisation des CAUP.

Détaillons la démarche. Dans une première étape, on soumet individuellement à des volontaires en groupe restreint (8 à 10 personnes généralement) des scénarios (récits plus ou moins développés), des items (propositions synthétiques) ou des photographies sur lesquels ils sont invités à réfléchir et à se prononcer d'abord par écrit sur un formulaire réponse dépersonnalisé, transmis par le chercheur, qui récapitule aussi les consignes[6]. Ces scénarios présentent la particularité d'être volontairement caricaturaux et comportent des éléments susceptibles de produire l'étonnement, la réprobation, la contre-argumentation voire la réfutation. Ainsi, ces scénarios exposent-ils en raccourci et de manière impersonnelle des activités de travail ou des dispositions professionnelles singulières qui peuvent poser problème ou se présenter comme des épreuves de professionnalité. Il est préférable qu'ils résultent d'investigations préalables en lien avec l'objet ou réalisées dans une phase exploratoire de la recherche. On gagne souvent à les construire à partir d'observations ethnographiques, d'exploitation de récits personnels ou professionnels, de résultats d'enquêtes quantitatives ou qualitatives, etc. Cela posé, il s'agit toujours de partir de situations possibles et/ou vécues par les participants. Les scénarios doivent ainsi apparaître comme une version ayant subi de (trop) nombreuses interpolations et appelant, de la part des individus qui connaissent « bien » les situations, une nouvelle traduction pour corriger ou confirmer celle du chercheur qui relève (ou révèle) d'un parti pris. Plus précisément, pour Jean Kellerhals (1988 : 169) : « Ces scénarios n'ont pas pour but principal de mimer la réalité, c'est-à-dire de simuler ce qui se passerait si un problème analogue à celui que l'observateur propose se posait aux acteurs. Ils ont pour objectifs de mettre en lumière les référentiels (critères, normes, savoirs, etc.) que les acteurs emploient pour élaborer une solution à un problème ». En l'espèce, il s'agit aussi dans une réflexion individuelle de polariser l'attention sur une reconstitution d'un savoir expert ou ordinaire. Après les contacts terrain d'usage, ces scénarios sont envoyés par courrier ou distribués lors d'une éventuelle réunion de présentation de la méthode. Pour répondre aux consignes, on laisse aux participants entre huit et quinze jours pour « entrer » dans les scénarios. Dans ce délai de réponse, ils ont ainsi la possibilité de (re)corriger leurs propositions. On attend donc d'eux des réponses avec lesquelles ils sont le plus satisfaits par rapport aux situations caricaturales proposées. Dès la réception des formulaires, débute une première analyse de contenu ; le chercheur veillera tout particulièrement à reprendre les traductions d'approbation ou de réprobation. Cette analyse vise à identifier les accords et désaccords dans les prises de position individuelles. Ces dernières peuvent aussi, si l'objet l'exige, être croisées avec les déterminants sociaux classiques (sexe, âge, fonction, statut, etc.). Ce recueil des données par formulaire et son traitement représentent autant de points d'appui pour l'argumentation et servent à préparer la

[6] Elles varient selon les chercheurs et les objets : on peut demander de classer les scénarios par ordre de vraisemblance, d'y souligner ou d'en extraire les assertions avec lesquelles les participants sont d'accord, pas d'accord, demander qu'ils produisent leur propre scénario en s'inspirant de leur expérience mais aussi des propositions émises par le chercheur, ce qui s'apparente aux traditionnelles « questions ouvertes ».

seconde étape dite phase de négociation incluant la restitution, par le chercheur, des analyses et l'organisation d'un débat avec (en principe) les mêmes participants. Dans cette phase, il s'agit de relier les scénarios comme « réponses individuelles », comme prise de position personnelle et anonyme à une discussion sous forme de table ronde qui ouvre sur une négociation suite à l'exposé de l'analyse des résultats par le chercheur et en sa présence. Cette phase de mise en commun permet d'abord de saisir ce qui n'est pas sorti dans les réponses individuelles mais elle vise surtout à mettre au jour les différentes rhétoriques de légitimation, à introduire des relations de causalité entre différentes situations, à faire apparaître des jugements de valeur, à mettre au jour des pratiques et le sens qui leur est attribué par les individus (Meyer et Trépos, 2004 ; Meyer et Walter, 2002, 2003).

L'interrogation méthodologique (mais aussi épistémologique) récurrente sur la possibilité de mesurer les effets des communications en dehors de celles que produisent leurs justifications *ex ante* ou *ex post* a toujours été une préoccupation centrale dans mes recherches. Par ailleurs, certains organismes sont de plus en plus demandeurs, dans le développement des recherches, de « certitudes factuelles ». La mise en place d'outils d'observation permanente dans ces dernières n'est généralement pas de la compétence des chercheurs et, souvent, il s'agit moins de mesurer les stratégies d'usage que leurs effets et leurs réceptions. Ainsi pour mieux prendre en compte les questions de production et de la réception des CAUP dans les communications organisationnelles, j'expérimente actuellement un système d'analyse de la réception médiatique *EARS* (*Electronic Audience Response System*). Il s'agit d'un outil de mesure fondé sur une technologie très performante de collecte d'informations. Sous ce sigle se trouve, en fait, un dispositif de mesure des réponses multiples en temps réel (*Systeme Realtime response*). *EARS* permet de saisir instantanément (toutes les 2 secondes) la formation et l'expression des sentiments et des opinions comme les mécanismes d'appropriation de messages en fonction des images (fixes et animées) et du texte visualisé. Des participants sont invités à réagir à l'aide du boîtier infra rouge (comportant 7 positions) pendant une projection d'extraits d'images. Ces réactions ont été instantanément enregistrées et traitées pour l'ensemble des participants. Ainsi peut-on suivre en direct, à l'image et/ou au mot près, la construction d'une opinion d'un groupe de 75 personnes (nombre de boîtiers disponibles). Ce système peut constituer une veille méthodologique ponctuelle ou événementielle permettant de mesurer l'usage et l'utilité des formes et intentions des CAUP ; il peut être une aide précise au diagnostic mais aussi à la prévention voire au traitement des campagnes de prévention, des opérations d'information et de sensibilisation et de diverses médiations. La mise en œuvre du système *EARS* a un avantage sur les modes plus classiques d'analyse de la réception : il permet de prendre en compte la formation et l'expression des sentiments et des opinions comme les mécanismes d'appropriation des messages médiatiques (identification, réflexivité) qui participent de la construction des images stéréotypées et des représentations. Dès lors, la situation expérimentale proposée permet de réaliser des tests projectifs auprès de plusieurs groupes cibles pour saisir ce qu'évoquent pour eux différents messages médiatiques (Meyer, 2005, à paraître).

5. CONCLUSION

Sans prétention d'exhaustivité, on peut aujourd'hui retrouver des CAUP : en situation de crise dans les entreprises ou plus globalement dans les politiques et stratégies de communication entrepreneuriale interne et externe ; dans le domaine de la santé et de l'intervention sociale pour des actions de sensibilisation, de médiation, d'accompagnement,

d'éducation auprès de différentes populations ; dans la politique en matière de prévention et de gestion des risques (*e.g.* dans les questions de sécurité intérieure et/ou civile, d'environnement, d'écologie, de santé, de consommation, d'animation d'un débat social sur un sujet d'actualité) ; dans la religion où elle sert l'action pastorale ; dans le travail et le devoir de mémoire où elle constitue une forme de la communication ritualisée, voire intergénérationnelle, permettant à la fois la construction d'un certain modèle de transmission des événements passés et la promotion des équipements culturels de la mémoire. Si leur multiplication montre que les mondes de l'information et de la communication développent des formes et intentions de plus en plus protéiformes ; elle montre, en même temps, leur nécessité dans la construction des rapports sociaux et plus précisément d'un lien social.

Si la conception, la réalisation et la réception de ces communications dans ces différents segments sont soumises à des contraintes assez variées, en définitive, elles peuvent concerner, à un moment donné, l'État et les collectivités territoriales, les administrations et services publics, les entreprises, les organismes gestionnaires d'intervention sociale, les associations. Ces extensions sont autant de terrains propices à la recherche en sciences humaines et sociales à une époque où il est proclamé la nécessité, pour reprendre une formule de Serge Proulx (2000), de « réinventer des solidarités citoyennes dans la société mondiale de la communication ».

BIBLIOGRAPHIE

Bourdieu P., *Sur la télévision*, Paris, Liber éditions, 1996.

Breton P., « L'idéologie de la communication et l'emprise des médias », *in* J.-M. Charon, dir, *L'état des médias*, Paris, Éd. La découverte, 1991, pp. 243-247.

Castel R., *L'insécurité sociale : qu'est-ce qu'être protégé ?*, Paris, Éd. du Seuil, 2003.

Chopart, J.-N., dir., *Les mutations du travail social, dynamique d'un champ professionnel,* Dunod, 2000.

Kellerhals J., *Les figures de l'équité*, Paris, Presses universitaires de France, 1988.

Latour B., *La science en action*, Paris, Éd. La Découverte, 1989.

Lepointe E., Meyer V., « Le rôle des équipements médiatiques dans l'esthétisation des souffrances et des professionnalités », *Le Temps de l'Histoire*, 4, 2002, pp. 169-199.

Meyer V., « Téléthon, le oui mais de certains professionnels du travail social » *in* : J.Walter, dir., *Le Téléthon Scène, intérêts, éthique,* Paris, Éd. L'Harmattan, 1998, pp. 141-159.

Meyer V., « Les pratiques d'information et de communication dans et pour le don d'organes », *in* Actes du XIIIe Congrès national des sciences de l'information et de la communication, Marseille, SFSIC& auteurs, 2002, pp. 439 à 445.

Meyer V. *Interventions sociales, communication et médias : l'émergence du sociomédiatique*, Paris, Éd. L'Harmattan, 2004.

Meyer V., dir., *Les traductions médiatiques de l'immigration : (re)production, (re)présentation et réception des images*, Rapport de recherche pour le FASILD, 2005, à paraître.

Meyer V., Trépos J.-Y., « La méthode des scénarios en questions » *in* : Actes du 1er congrès de l'Association française de sociologie, 2004.

Meyer V., Walter J., « Internet dans le téléviseur : des scénarios pour une expérimentation des usages *in Questions de Communication*, 2, 2002, pp. 159-172.

Meyer V., Walter J., « Méthode des scénarios et communication des organisations » *in Questions de Communication*, 4, 2003, pp. 381-393.

Proulx S. (2000). « Réinventer des solidarités citoyennes dans la société mondiale de la communication », XVIème congrès de l'AISLF, Québec.

Trépos J.-Y., « La force des dispositifs faibles : la politique de réduction des risques en matière de drogue » *in Les cahiers internationaux de Sociologie*, Vol. CXIV, 2003, pp. 93 à 108.

Walter J., « Le Téléthon : objet complexe, objet frontière », *in* : J. Walter, dir., *Le téléthon. Scène-Intérêts-Éthique*, Paris, Éd. L'Harmattan, 1998, pp. 7-29.

Qui est là ?
L'individu à l'épreuve d'Internet : l'exemple des pages persos à caractère sexuel

Fred PAILLER *

A l'occasion de mes exercices de Maîtrise et de DEA, j'ai travaillé sur la représentation de la nudité à l'aide d'un vaste corpus qui incluait tout autant des images tirées de la peinture classique que de l'imagerie pornographique. A cette époque, je m'attachais à comprendre la manière dont étaient construites les images de nus, à décrypter la signification des postures des modèles, les genres, les styles, les fictions que ces images échafaudaient. J'en étais là, quand, à l'occasion d'un exercice comparant la mise en scène de la nudité dans une image pornographique contemporaine et celle que l'on pouvait analyser dans le suaire du christ, j'ai été amené à chercher des images sur Internet afin d'illustrer mon propos. C'est là que j'ai fait la découverte de ce que j'ai appelé depuis des Pages Persos à Caractère Sexuel (PPCS).

Une PPCS est un site web que l'on réalise soi-même (on en est le webmaster), avec plus ou moins de maîtrise technique, et dont la principale fonction est de présenter le corps et la sexualité de son créateur, à l'aide de photographies variées, d'anecdotes et d'histoires personnelles, ainsi que de descriptions physiques très détaillées. Autoportraits nu devant la glace de la salle de bain, photos de vacances bucoliques, positions scabreuses photographiées et/ou histoires romantiques patiemment développées, descriptions sous forme de CV ou bien de type anthropométrique, l'inévitable sexe érigé, serré dans le cadrage d'une photographie, ou encore des encarts du type « j'aime – j'aime pas », des questionnaires de Proust, des informations (actualités, météo...), des galeries de photographies patiemment choisies et classées, des liens vers d'autres PPCS, voilà ce qui compose, en vrac, une PPCS.

En abordant les PPCS, je n'arrivais pas à leur appliquer la méthodologie et les analyses que j'avais construites précédemment autour des tableaux et des photographies pornographiques. J'avais le sentiment que quelque chose venait déborder ce type d'analyses, analyses qui, du coup, me semblait bien trop technique : avec les PPCS, tout se passait comme si je n'avais plus seulement affaire à des images, mais aussi à des individus qui semblaient bels et biens présents à l'image, bels et biens réels... Là, il n'était plus question de discuter du stéréotype dont l'image se nourrissait, ou du genre qu'elle incarnait, il n'était plus question d'une « nudité générique » ni d'un « nu classique ». Il était question de quelque chose de plus singulier, et de visiblement plus complexe.

Qu'est-ce qui m'inspirait le sentiment d'être face à quelqu'un de réel lorsque je regardais une PPCS, sentiment que, par ailleurs, je n'avais jamais éprouvé ce sentiment face aux protagonistes des autres images de mon corpus. Voir un *individu*, là où je me devais de voir, avant tout, avec un peu de bon sens sociologique, un site Internet, autrement dit, un objet technologique, dessinait pour moi un axe problématique concernant directement la notion d'*individu* ?

1. INTIMITE ET PERSONNALITE

1.1 les PPCS, objets intimes ?

Reconsidérons le contenu même des PPCS. En lisant une PPCS, j'ai l'impression de me voir confier quelque chose que l'on ne confie pas à n'importe qui, et surtout que l'on ne confie pas n'importe comment, c'est-à-dire :

- une forme de « journal intime » : qui consiste en une collection d'évènements personnels, des évènements personnels apparemment très importants pour celui qui les écrit (des « premières fois », des chocs, de bons souvenirs...).
- j'ai aussi affaire à « d'intimes convictions », autrement dit des évaluations et des jugements esthétiques et moraux, formulés sur le mode : « j'aime, je cautionne quelque chose… », ou « je suis intolérant avec l'intolérance », ou bien des injonctions à suivre dans des situations comme la drague, la prévention des MST, ou encore des conseils quasi métaphysiques sur les rapports entre les individus, sur les rencontres avec les inconnus, etc.
- J'ai enfin accès aux « parties intimes », c'est-à-dire à des parties anatomiques que l'on ne montre qu'à certaines personnes, probablement consentantes, et seulement à certaines occasions bien spécifiques.

Est-ce le déploiement de cette *intimité* qui me donnait l'impression d'avoir un *individu* sous les yeux, d'être en présence d'un *individu* ? A plus forte raison, est-ce que les signes que je qualifie d'intimes et que je rencontre dans les PPCS sont des indicateurs suffisants pour enclencher une analyse sociologique appuyée sur le concept d'*individu*. Il s'agit de comprendre ce qui lie avec autant de nécessité l'énonciation d'une *intimité* avec l'apparition d'un *individu*.

1.2 l'intimité, une réserve

Dans son *Histoire de la Vie Privée au XIXème siècle*, (1999) Duby établit l'apparition et le développement croissant de l'*intimité* dans la vie quotidienne. Etymologiquement, l'*intimité* c'est ce qui est intérieur, on pourrait même dire que c'est une réserve intérieure. Cette réserve intérieure concerne des dimensions diverses de la vie quotidienne : une dimension phénoménologique, c'est-à-dire qu'on attache un intérêt particulier à ce qu'on est seul à ressentir, on fait la cénesthésie de ses états d'âme, et, même si c'est parfois redoutable, on voit apparaître son propre corps. L'*intimité* est liée aussi à une dimension matérielle qui va de l'accumulation d'objets personnels, de bibelots, jusqu'à l'espace qui va les contenir : la « chambrette », à laquelle s'identifie complètement la jeune fille qui en compose le décor et peut y écrire son journal. Enfin, une dimension existentielle avec l'importance du journal intime narrant les évènements d'une vie, ceux qui la caractérise apparemment dans sa plus grande singularité. L'*intimité* est à la fois une zone de repli, un stock ou un bagage personnel, et la perception d'une profondeur/épaisseur en soi.

Dans les PPCS, on a affaire à cette panoplie d'éléments intimes, à cette réserve intérieure, personnelle, constituée par le journal intime du webmaster, ses intimes convictions et ses parties intimes. Le webmaster ne montre sûrement pas tous ces éléments intimes qui le caractérisent, ou plutôt ces éléments avec lesquels « il » se caractérise, à n'importe qui au cours de sa journée de travail ou de ses moments de loisirs. On peut imaginer les PPCS comme autant de réserves d'informations, de pensées, d'images, que les webmasters

enregistrent sur Internet. Mais est-ce bien suffisant d'avoir accès à l'intimité de quelqu'un pour le voir apparaître comme un *individu* ?

1.3 faire « sur-face », produire son « extérieur »

Duby nous apprend que ce processus d'apparition est plus complexe. Tout au long de *l'Histoire de la Vie Privée au XIXème*, il développe non pas un, mais deux faisceaux parallèles de phénomènes : la découverte et l'exploration des profondeurs, de la réserve de l'être humain, et parallèlement, le fait de faire *surface*, de développer un souci nouveau concernant son apparence, concernant la manière dont on apparaît en public. A cet égard, Duby décrit une multitude de pratiques, de comportements, d'objets, qui marquent l'importance que l'on accorde à sa propre image et à l'impression qu'elle suscite. On commence à contrôler son apparence, à voir si on fait un « bel effet », si on « présente bien », on retouche ou dissimule ce que l'on pense être des imperfections. Le portrait photographique, par sa très large et très rapide diffusion, pousse plus loin cette conscience de l'image de soi en offrant à la volonté de perfection, la correction définitive des défauts physiques par la retouche des clichés. Par ailleurs, la nécessité de la toilette, promue par des principes hygiénistes et sanitaires, prend un nouveau tournant : elle devient nécessaire non plus pour préserver sa santé, mais pour raffiner son apparence. La toilette devient, à cette époque, un geste parfaitement cosmétique au même titre, d'ailleurs, que la mode et les produits de beauté qui font très rapidement l'objet d'un engouement que l'on retrouve à l'œuvre dans l'ensemble des classes sociales.

Par conséquent, on constitue un personnage public, un masque, qui, à beaucoup d'égards, rappelle la *Persona* romaine racontée par M. Mauss (1997) : un agencement méticuleux de signes offerts à la lecture des autres citoyens, un masque résolument tourné vers l'extérieur pour figurer les caractéristiques de celui qui le porte ; un masque qui, en prime, dissimule tout ce qui pourrait se trouver en dessous de lui, à l'intérieur.

1.4 des pages « persos » personnelles...

L'émergence du personnage public, parallèle à celle de l'*intimité* au XIXème, concerne-t-elle nos PPCS, qui semblaient jusqu'alors uniquement fondées sur l'idée d'une réserve, de ce qui se trouve au dessous du masque personnel ? La double dimension du processus décrit par Duby s'applique aussi bien aux PPCS : à côté de la lecture de choses intimes, on remarque dans chaque PPCS un certain sens de l'apprêt, du travail de l'apparence : à moins d'évoquer des pratiques sexuelles particulières, tout webmaster de PPCS se montre sous un jour plutôt favorable, c'est-à-dire, propre, « convenablement mis ». Par exemple, il est intrigant de remarquer la qualité, la marque et la manière d'être portés des sous-vêtements des webmasters qui rappellent aisément la mise en scène des catalogues de prêt-à-porter. Sans toutefois leur attribuer une conscience claire de leur propre image (je n'en ai pas les moyens ici), les webmasters, dans leur grande majorité, arrangent la mise en page de leur site, ainsi que le choix des photographies et du style des textes, qui s'étoffent et/ou se peaufinent au fur et à mesure de leur existence. Un dernier point qui laisse à penser l'importance que peut avoir l'aspect d'une PPCS pour son webmaster, est l'utilisation des techniques de retouches des photographies (que l'on peut effectuer à l'aide de logiciels spécialisés), non pas pour « tricher »[1], mais souvent pour « améliorer », une image, une

[1] L'idée que les webmasters puissent tricher, mentir, grâce à la retouche d'image, vient vite à l'esprit pour quiconque découvre les PPCS. Elle m'a longtemps gêné dans ma lecture des PPCS, parce qu'elle se fonde essentiellement sur l'idée qu'il y aurait quelque chose de « vrai » derrière une PPCS. Ne pouvant ni l'affirmer, ni le nier, il m'a semblé plus pertinent d'aborder cette idée comme une aporie propre à Internet, en supposant que

lumière, ou bien pour dissimuler un visage, assurer un anonymat, rendre l'image « présentable ». En somme choisir ce que l'on montre.

Les PPCS joueraient donc sur les deux tableaux, celui de l'intériorité et celui de l'extériorité, dans le même temps, le même espace. Est-ce la somme de ce dedans et de ce dehors, leur conjonction, qui m'autorise à en déduire la présence d'un *individu* ?

2. LA SCHIZE INTERIEUR/EXTERIEUR ET L'INDIVIDU

2.1 une schize « essentielle »

Revenons à Duby, sans aller trop vite. Il développe en effet l'avènement parallèle de l'*intimité* et du personnage public. Je ne peut résister à l'idée d'y voir une schize entre des composantes privatives, intérieures, et d'autres composantes publiques, monstratives, les secondes ne recouvrant en rien les premières : ce que l'on découvre dans son fort intérieur n'a absolument rien à voir avec ce que l'on affiche en public[2]. Plus fondamentalement, comment serait-il possible de montrer en public ce que l'on apprend et travaille à *se* réserver ?

D'une certaine manière, ce problème n'est pas nouveau ; Mauss le trouve déjà dans l'antiquité, lorsqu'il remarque le double sens surprenant du grec « prosopon » (qui est a priori l'équivalent du latin « persona »), double sens qui se développe ainsi : « [prosopon est] l'individu dans sa nature nue, tout masque arraché, et, en face, [prosopon] garde le sens de l'artifice : le sens de ce qui est l'intimité de cette personne et le sens de ce qui est personnage » (Mauss, 1997, p.355).

Mais l'anthropologue considère que cette signification ambiguë du terme « prosopon » est une étape dans le long parcours qui la mène jusqu'au XIXème siècle, non pas que cette ambiguïté doive disparaître au profit d'une signification plus claire et plus univoque, mais plutôt que cette ambiguïté va prendre, au cours de son histoire, différentes formes et notamment croiser de bien plus près le christianisme et la notion (morale ?), d'*individu*[3].

---

les notions de « vérité » et de « mensonge » prennent peut-être sur le web une dimension « stylistique » : « cette PPCS fait « vraie » ! », « ce webmaster m'a tout l'air d'avoir « triché » ! ». Cette hypothèse est un questionnement important pour ma thèse, et est encore actuellement en chantier.

[2] On pourrait aussi évoquer la comparaison que R. Barthes fait des « courbettes » extrême-orientales et occidentales. Il y remarque, pour la part occidentale, celle qui nous intéresse ici, que la politesse est envisagée du point de vue de la *personne*. « Topologiquement, l'homme occidental est réputé double, composé d'un « extérieur », social, factice, faux, et d'un « intérieur », personnel, authentique [...].». Barthes dégage alors la spécificité de la politesse occidentale : en prenant pour objet de saluer quelqu'un, on sollicite son enveloppe extérieure, on s'affiche face à ce qu'un autre affiche lui aussi. En somme, ce que nous appelons « politesse » est à « considérer avec suspicion », puisque orienté vers la surface. Ferions nous alors l'hypothèse que la politesse occidentale la plus aboutie s'arrangerait pour déroger à cette règle trop empreinte de superficialité, et à porter son attention sur l'*intérieur* de celui à qui elle s'adresse . Alors on serait sûrement bien peu poli, bien moins prompt à jouer selon les codes requis, mais on serait vrai, franc, authentique ; ce geste d'impolitesse « polie » en serait d'autant plus respectueux qu'il considérerait l'ensemble intérieur/extérieur, au lieu de se contenter de flatter une surface méticuleusement apprêtée. L'écart entre cet intérieur et cet extérieur de l'individu occidental, le vacillement de l'un à l'autre, l'attention portée à l'un souvent plus par rejet de l'autre, rendent très complexe leur compréhension et le suivit de leur évolution, mais l'intérieur et l'extérieur sont envisagés par Barthes comme le fruit d'une conception spécifique, localisable et définissable, malgré tout (ce à quoi nous essayons de participer ici). Cf. Barthes, 1970.

[3] Mauss explique qu'il faut que *prosopon* et/ou *persona* deviennent non plus des instances juridiques et civiques mais des problèmes moraux, qu'ils passent ensuite par le travail de la morale et de la métaphysique chrétienne, pour pouvoir être associés à l'idée de *Moi insécable* et *d'Etre psychologique* au début du XIXème siècle. De

Toutefois, l'*individu*, selon sa propre définition, c'est quelque chose qui ne se divise pas. C'est une entité insécable, et, par là même, cohérente. De quelle manière un *individu* peut-il être à la fois fondamentalement clivé (au regard de la schize), et définitivement indivisible ?

2.2 dispositifs d'individuation au XIXème siècle

Il faut, ici, abandonner Duby pour suivre Foucault lorsqu'il met l'accent, dans la *Volonté de Savoir* (1976) sur les conditions dans lesquelles l'intimité[4] peut se formuler. Ces conditions sont des dispositifs institutionnels, spatiaux et discursifs, très variés. Par exemple on peut évoquer le médecin et son cabinet, le curé et le confessionnal, l'ami et l'alcôve. Chez le médecin, on vient parler de ses troubles physiques ou des travaux d'entretiens que l'on doit prodiguer à son propre corps. Lors de la confession ou de la confidence, auprès du prêtre ou de l'ami, il s'agira de raconter de façon appropriée actes et pensées existentielles, avec, en ligne de mire, une évaluation morale. Un troisième type de dispositif est intéressant à souligner : c'est celui du journal intime ou du miroir, qui lui ne requière aucun témoin, si ce n'est soi-même, mais renvoie tout autant une image, et fait toujours retour de quelque chose concernant celui ou celle qui fait l'expérience du dispositif.

A la suite de M. Foucault, on peut trouver trois points communs à l'ensemble de ces dispositifs intercalés entre réserve intime et apparition publique. D'abord, les dispositifs permettent de dire, d'énoncer son *intimité*. Ils permettent de formuler cette réserve quel qu'en soit le contenu, et, par le retour qu'ils rendent possible, d'objectiver cette réserve. Mais ceci est possible grâce à la caution du *secret* : si on formule cette réserve d'*intimité*, c'est parce qu'on a l'assurance qu'elle pourra rester une réserve, parce que celui, docteur ou ami, qui accompagne la formulation, saura garder le *secret*. Le médecin respectera l'injonction du *secret* professionnel. Le journal intime sera, au moins symboliquement, verrouillé ou dissimulé. Le confesseur, lieu-tenant de Dieu, ou l'ami honorerons la confiance qu'on leur accorde, en ne révélant pas les confidences. Pour résumer, le fait que ces dispositifs impliquent un isolement spatial et un confinement social, préserve le personnage public de celui qui se confie, tout en lui délivrant un point de vue déterminant sur son intimité.

Là où la réserve intérieure et le personnage public étaient ambiguës, ou peut-être même inconciliables et potentiellement dangereux l'un pour l'autre, ces dispositifs viennent faire office de régulateurs, en maintenant un écart entre les deux. Ils offrent à celui qui les expérimente, qui les pratique, le moyen de les vivre séparément, de passer de la réserve au personnage sans jamais qu'ils ne se confondent. Et c'est peut-être ainsi que survient l'*individu*...

En me laissant porter par les remarques de Mauss, je postulais un *individu* à l'entrée de ces dispositifs, un *individu* écartelé entre deux types d'existence, l'une intime, l'autre publique ; alors, qu'en fait, selon Foucault, c'est à la sortie de ces dispositifs que l'on trouve l'*individu*. Ces dispositifs conditionnent *effectivement* de l'*individualité* ; « ils individualisent

---

plus, il ne faut pas oublier que Mauss parle de la *persona* latine qui n'est pas supposée être indivisible, insécable ; c'est d'un point de vue contemporain qu'une identification de la personne/*persona* à un individu devient problématique.

[4] Là où nous parlons *d'intimité*, Foucault parle d'*aveu*. Nous pourrions nous demander ici, en quoi se recoupent les deux termes, et il est très probable que ceux-ci ne recouvrent pas exactement le même sens. Toutefois, cette précision servirait à approfondir, à creuser, la réflexion, sans forcément faciliter la clarté de ses articulations (ce qui nous préoccupe ici). Nous nous contenterons alors de remarquer que Foucault se place dans une analyse des paroles et des discours, alors que nous prenons, pour cet article, un point de vue plus large, en nous attachant à la notion « d'expression » ou « d'énonciation » de façon bien plus général(ist)e qu'il ne le fait.

les individus », les renvoyant à eux-mêmes, chargés de l'assurance d'une réserve intérieure et astreints à se la réserver pour eux seuls, astreints aussi à pratiquer ces dispositifs afin de prolonger au plus loin l'étanchéité entre leur réserve intime et leur personnage public[5]. Aussi, l'individualité n'est pas écartelée, n'est pas divisée, parce que sa raison d'être, sa réalité même, se constitue dans cet entre-deux qui la conditionne. En ce sens, l'individu n'en est pas un d'office, il s'actualise sans cesse dans un processus d'individuation, au sein de dispositifs spécifiques.

3. INDIVIDUATION ET INTERNET

3.1 comment « s'individue-t-on »[6] sur Internet ?

Dans ce cas, quand je suis devant une PPCS, suis-je témoin d'un processus d'individuation ? Est-ce l'individuation elle-même qui me donne la sensation prégnante d'avoir affaire à un *individu* ? Le webmaster montre ce qu'il ne montrerait pas n'importe où, il formule une certaine réserve, il en fait la preuve. Cette réserve ne risque pas d'être trahie, puisque aucun internaute ne le connaît personnellement et, de fait, ne peut porter atteinte à son personnage public. Les PPCS semblent donc se conforter dans le calme feutré d'un dispositif d'individuation.

Pourtant, moi, ou quiconque, internaute-lecteur, je ne suis pas un « spécialiste » de la confidence, je ne suis ni le médecin du webmaster, ni son confesseur, ni son ami. Il ne peut avoir aucune confiance en moi pour garder le *secret*. Lorsque le webmaster crée sa PPCS, il ne peut que s'en remettre à la technologie, qui éloigne autant qu'elle rapproche, mais qui, dans cette situation précise, tient les pseudos confidents auxquels il adresse sa PPCS, bien loin de lui et de sa vie privée/publique. Pour être plus juste, le webmaster s'adresse à une sorte de masse informe (Freitas-Fernandes, 1996) [7], indiscernable, non identifiable, et dans laquelle il ne peut sélectionner personne en particulier, qui pourrait faire office de témoin, d'auditeur, de lecteur ou de collecteur, de son *intimité* réservée.

3.2 une réserve ouverte ?

Sur Internet, avec les PPCS, personne ne garde de *secret*, personne n'est là pour ça, en tout cas. Mais personne ne peut, non plus, le diffuser de façon à ce qu'il touche ou concerne celui qui l'aurait confié. Le webmaster ne peut refuser l'accès de sa PPCS à personne, parce que la même technologie qui tient à distance les lecteurs de sa PPCS, est aussi essentiellement

---

[5] On peut faire une allusion rapide à la querelle autour de la physiognomonie aux XVIIIème et XIXème siècles. De multiples interprétations de ce conflit aux limites de la science sont possibles, mais il faut en retenir au moins deux choses : d'abord, sur l'idée générale d'interpréter l'âme, l'essence « caractéristique » de l'individu, à partir du visage de celui-ci, le physiognomoniste Lavater recommande de ne surtout pas se laisser prendre à une observation trop longue qui pourrait venir ternir la clarté signifiante du premier coup d'œil ; en d'autres termes, devenir trop familier de l'individu observé ne peut que dissimuler la limpidité signifiante « vraie » de son visage, de son aspect physique. Ensuite, il est intéressant de remarquer que les disputes autour de la physiognomonie, qui ont d'ailleurs impliqué des penseurs comme Goethe et Hegel, et des artistes comme Sand, se sont axées sur l'importance où l'incongruité d'une maîtrise des liens supposés entre l'âme et le visage, et non pas sur l'existence ou la pertinence même de ces liens. Le débat semble toujours prendre l'intérieur/extérieur individuel comme une évidence et non comme quelque chose de problématique... Voir LeBreton, 1990, pp. 76-81).

[6] J'insiste sur la sonorité étrange de cette question, qui semble beaucoup moins évidente et naturelle à prononcer que « comment personnalise-t-on ceci ou cela ? ». L'idée d'individuation n'est pas simple à énoncer !

[7] Freitas-Fernandes évoque l'idée de l'inconnu comme un fantôme, comme quelque chose d'absolument impalpable, inabordable, et pourtant bien présent...

fondée sur la circulation, l'accès, la pénétration. C'est un aspect essentiel d'Internet, c'est d'ailleurs de cette manière qu'on a l'habitude de le pratiquer. Dans ces conditions, il est exclu de tenter ou même de vouloir préserver quoi que ce soit sur Internet ; si l'on dit ou montre des choses sur Internet que l'on ne dirait et ne montrerait pas ailleurs, ce n'est pas pour les réserver, ce n'est pas pour *se* les réserver. Le webmaster fournie une suite d'informations qui le caractérise ; pour aller vite, il *partage* cette suite plutôt qu'il ne la confie. Les visiteurs éventuels ne le sont pas en qualité de spécialistes du *secret*. De là, les PPCS ne peuvent être envisagées comme faisant fonction de dispositif d'individuation.

Si Internet sert à montrer, à présenter, à exposer, il ne le fait pas sur le mode du *secret*, c'est sur le mode de l'accès total, que cet accès soit recherché ou bien fortuit. A l'aune des PPCS, il n'y a pas de séparation claire entre espaces privés et espaces publics, entre formulation d'une réserve et formulation d'un masque. Internet brouille, confond ce qui était distinctement séparé au XIXème siècle (selon Duby) et qui permettait, du coup, aux processus d'individuation d'avoir lieu. Dès lors, parce qu'elles actualisent ce brouillage, les PPCS ne peuvent pas être des dispositifs d'individuation comme ceux que j'ai décris pour le XIXème siècle : il leur manque cette schize préliminaire et fondamentale. Sans l'entre-deux séparant *intimité* et personnalité (à réserver l'une et protéger la seconde), sans, non plus, le caractère prophylactique de cette séparation (qui laissait l'*individu* qu'elle concernait seul à pouvoir la franchir, à être d'un côté et de l'autre), Internet n'offre pas les conditions jusque là requises pour fabriquer de l'*individu*.

4. FINALEMENT...

En consultant des PPCS, j'ai identifié des visages, des noms, mais aussi ce à quoi je n'ai *normalement* pas accès, des intimités, en somme, des signes que l'on attribue habituellement, et donc logiquement, à des *individus* en chair et en os. Ces éléments d'*individualité* caractérisent des *individus* parce que ceux-ci les portent, les supportent, mais surtout parce qu'ils y sont liés pratiquement, effectivement, en passant au travers de dispositifs spécifiques. Mais ce passage, le processus d'*individuation*, ne fonctionne pas sur Internet. J'ai, du coup, confondu un document présentant certains de ces éléments d'*individualité* avec *l'individu* qui les suppose, ou plutôt qui les supposerait si *il* était passé par le filtre de dispositifs d'*individuation*.

Ou alors, pour revenir à la question initiale, la *présence* de quelqu'un n'est pas affaire d'*individualité*. L'*individu* est une évidence encore très systématique qui vient perturber l'appréhension sociologique des conditions et des effets de la *présence*. La *présence* relève probablement d'un autre problème que l'*individu*, elle se manifeste autrement, selon d'autres principes. Le concept d'*individu* n'interviendrait alors que dans la mesure où il représente un cas particulier, et non plus une évidence logiquement et inévitablement liée au problème.

Peut-être, alors, dois-je en déduire que devant les PPCS, je n'avais pas l'impression d'être face à un *individu*. Peut-être que je n'en avais que le souvenir.

Un souvenir de sociologue...

BIBLIOGRAPHIE

BARTHES R., *L'Empire des Signes*, Skira éd., 1970.

DELEUZE G. et GUATTARI F., *Mille Plateaux*, Critique - Minuit, 1981.

DUBY G. et ARIES P., *Histoire de la Vie Privée*, vol. 4 (dirigé par PERROT M.), Point - Seuil, ré-éd. 1999.

FOUCAULT M., *Histoire de la Sexualité tome 1, La Volonté de Savoir*, Tel - Gallimard, 1976.

FREITAS-FERNANDEZ R-L. *L'Inconnu et l'Imaginaire sur les Réseaux de Télécommunication*, thèse soutenue sous la direction de M. Maffesoli, 1996.

LEBRETON D., *Des Visages*, Métailié, 1990.

MAUSS M., « Une Catégorie de l'Esprit Humain : la Notion de Personne, Celle du Moi » in *Sociologie et Anthropologie*, Quadrige - PUF, ré-éd. 1997, pp. 333-364.

Le client coproducteur dans l'entreprise étendue

Alexandra PERRONET*

INTRODUCTION

Cet article s'inscrit dans le cadre d'un travail de thèse en sciences de l'information et de la communication. La recherche porte sur l'intégration du client dans l'entreprise étendue, c'est-à-dire sur le rapprochement entre le marché et le client, la production et la consommation. L'entreprise étendue désignant ainsi le décloisonnement interne et externe. Si cette logique consiste à structurer l'organisation flexible en fonction des variations du marché et de la consommation, elle consiste aussi à produire l'univers pratique et symbolique suscitant le besoin des produits proposés par les entreprises.

En effet, les stratégies (marketing notamment) ne consistent plus seulement à attirer le client, mais à lui offrir un service personnalisé, tout en le définissant comme un partenaire de l'entreprise participant au processus de production. Le client devient à la fois prescripteur, usager, consommateur. Il passe alors du statut de *consommateur - récepteur* au statut de *client - émetteur*. Il co-produit à la fois ce qu'il est censé désirer et la communication de ce qu'on veut lui faire désirer. Et c'est dans les activités de services, que cette interaction est la plus développée et la plus stratégique en terme de création de valeur.

La définition de la relation de service de Jean Gadrey exprime d'ailleurs ce net rapprochement: la sphère de la production et la sphère de la consommation sont de plus en plus intégrée[1], il parle d'une "coordination des acteurs de l'offre et de la demande", "Cet ouvrage met en évidence le rôle particulier que joue le client ou l'usager dans les processus de production et d'échange, ainsi que l'incidence d'une telle situation sur l'organisation de la production et le fonctionnement des marchés correspondants"[2].

On ne parle donc plus d'un consommateur "ignorant" mais d'un consommateur "informé", à qui ont demande son avis (forum de discussion, test en ligne, etc…). C'est ainsi que s'exprime le rapprochement entre le "producteur" et le "consommateur". Les clients participent de plus en plus à la conception et la définition et à la production des services. Le client pénètre ainsi dans l'entreprise.

1. PASSAGE D'UN CONSOMMATEUR "RECEPTEUR" A UN CLIENT "EMETTEUR":

"On peut observer que l'emploi des expressions de consommateur et de client fait allusion au marché et à la relation marchande"[3]. Mais ces notions ne sont pas toujours très bien distinguées. Néanmoins on a pu voir de quelle manière, dans le service public on est passé de l'usager (abonné) au client : En quelques années, en effet, l'usager France Télécom est devenu un client. La figure de l'usager abonné "relève d'une logique du tous pareil" remarque Frank Cochoy[4], alors que le client est appréhendé dans son individualité, et dans sa différence.

---

* Doctorante, ced&pic / France Télécom R&D

[1] Gadrey jean, "rapports sociaux de service: une autre régulation", *revue économique*, vol. 41, pp. 49-69.

[2] De Bandt Jacques, Gadrey Jean , *relations de service, marchés de service*, coll. Recherche et entreprises, 1994.

[3] Pflieger Géraldine, *consommateur, client, citoyen : l'usager dans les nouvelles régulations des services réseaux*, thèse de doctorat.

[4] Cochoy, F. & Boissières, I. (2003), " Le pouvoir de l'expert revisité. Les techniciens de France Telecom entre service public et satisfaction du client ", Annales des Mines, Gérer et comprendre, n° 73, septembre, pp. 25-35.

De la même manière que celui d'usager, le terme de consommateur a laissé la place, ces dernières années, à celui de client dans l'entreprise.

Le consommateur étant le terme générique pour définir "l'acteur économique et social à qui une offre de produit ou de service est proposée par un agent économique"[5], le client est donc un consommateur qui a le choix entre plusieurs produits ou services pour satisfaire ses besoins. Le client est le consommateur se trouvant dans un segment de marché choisi. La segmentation ayant permis de justifier le passage du concept de consommateur à celui de client, jusqu'au client unique dans la relation individualisée.

La notion de client est donc une notion relativement récente, née de la grande entreprise capitaliste, pour palier à un marché de plus en plus difficile à cerner. Ainsi les grandes entreprises ont mis en place des stratégies capables d'"adapter l'offre à la demande autant que la demande à l'offre" (souligne Frank Cochoy, 2002, pp. 357-380). Aussi, comme le remarque Pascal Ughetto[6], le client semble être redécouvert, tant dans le monde de la recherche que dans celui de l'entreprise. Il est présenté comme une notion qui vient radicalement changer les choses, tout se passe comme s'il était appréhendé de manière nouvelle. Cette nouvelle figure du client est très présente dans les discours: un article du *Nouvel Observateur* titre, par exemple, qu'une nouvelle figure plus nomade et plurielle du consommateur est né, précisant que"le vieux client est mort"[7].

Une nouvelle terminologie liée à cette évolution du rapport entre marché et entreprise en est d'ailleurs née. On parle de *segmentation* pour définir la capacité à cerner des ensemble de figures de client dans un marché jusqu'à lors considéré comme relativement homogène, à travers des critères démographique, sociologiques, économiques, etc. On parle aussi de *satisfaction du client et de normes qualités* : le client doit être "satisfait ou remboursé", on parle alors de "pouvoir du client", de "client roi", de "client unique", etc…Le client devient le patron, et sert ainsi de justification à toutes ces nouveaux processus de production. Le management de la qualité a, en effet, été le précurseur de l'introduction, il y a une dizaine d'années, de la relation client - fournisseur dans le processus de production. On parle enfin de *produits et d'usages*: nombreuses marques accompagnent en effet leurs produits d'usages associés: ex: une tendances à éduquer les consommateurs (Colgate et sa campagne pour l'hygiène dentaire visant à faire de la pâte dentifrice au fluor un besoin vital. Tout en proposant des produits différents pour des usages différents et des consommateurs différents).

Ces nouvelles stratégies des grands industriels français ont considérablement transformé le client *auto - producteur*, jusqu'alors plutôt attaché à son épicerie, son boucher, ou son fromager, en un client planificateur, calculateur, "zappant" d'un produit à l'autre, d'une grande surface à une autre. Ainsi ses achats tendent à être de moins en moins conditionnés par des besoins vitaux et essentiels, mais par des expériences de consommations. Ce nouveau client devient de plus en plus compétent face à la diversité de produits qu'on lui propose, il analyse, compare, décrypte chaque offres, en fonction de ces valeurs utilitaires et symboliques. Le consommateur étant devenu un professionnel de la consommation, il a appris à mettre en oeuvre les mêmes stratégies que celles exigées dans son milieu professionnel. Ainsi, le client, pour optimiser sa satisfaction dans l'acte de consommation, doit avoir les qualités d'un professionnel de la consommation.

---

[5] Fondation Nationale Entreprise et performance, *Les relations avec le client et le public*, Mission 2001, Rapport France, p.5

[6] Ughetto Pascal (2004), *Introduction du client dans la relation employé/ employeur*, Séminaire CNRS "Marché, Organisation, Travail", Aussois, Avril 2004.

[7] Le nouvel Observateur, "Commerce : les nouveaux évangiles", 2001, n°1984.

On voit progressivement apparaître de nouvelles terminologies, dans les discours, autour de cette notion d'intégration du client : on parle de *consommateur actif,* de *client informé, consom'acteur*, de *pouvoir du consommateur/client,* de *client roi*, etc.

Le modèle du consommateur passif tend donc à disparaître pour laisser place à un modèle de "nouveau management"[8], souligne Geneviève Huot, qui fait pénétrer le client dans l'entreprise, par diverses techniques de recueil d'informations: sondages, "focus groups", forums de discutions, tests en ligne, etc. Une manière de tisser une toile d'informations autour des clients, grâce auxquelles il intervient en amont du processus de production, et permet une segmentation de plus en précise, qui prend même des apparences de relation individuelle.

Le client n'est plus une cible marketing passive, il devient une ressource productrice de l'information pour le management et le marketing, voire même, comme nous le verrons plus loin une main d'œuvre (cafétéria, Club Med, soins à domicile, mode d'emploi, centre d'appel).

2. CO-CONCEPTION, CO-DEFINITION, CO-PRODUCTION DES BIENS ET DES SERVICES

On remarque que ces dernières années, les entreprises ont finalement beaucoup revendiqué le désir de replacer leurs clients au centre de leurs stratégies afin de se rapprocher d'eux. Jean Marc Lehu[9] parlera même de stratégie *Meet*, traduisant ce rapport de proximité entre le client et l'entreprise. Dans ce mode de communication, le client se reconnaît en tant qu'individu unique et non plus en tant que consommateur destinataire d'un message commercial uniforme.

Le marketing a été l'un des premiers à formuler ce changement en prétendant passer d'un marketing - produit à un marketing - client. Le CRM en est la plus célèbre expression. Cette stratégie vise à utiliser, à l'aide d'outils technologiques, les bases de données clients, pour personnaliser les offres. Les techniques telles que le CRM ou le "one to one", participent à ces stratégies très en vogue de personnalisation de l'offre, voire de co-construction de l'offre.

Même si ce concept à "ouvert la possibilité d'un partenariat entretenu entre l'entreprise et le client personnalisé (en oubliant jamais que ce qui est perçu comme personnalisation par le client n'est toujours que la modularisation de segments standardisés du coté de l'entreprise)" [10], cette prétention d'individualisation et de co-production reste à un stade peu ambitieux d'individualisation et de personnalisation de masse, (précise aussi Pascal Ughetto[11]). On peux d'ailleurs noter à ce sujet que le terme de personnalisation est employé à outrance: il semble aujourd'hui possible de pouvoir tout personnaliser : les services, les sonneries, l'information[12], les vêtements ou les chaussures (on fera notamment référence à des marques comme kickers, Nike) ou encore les voitures (607 Peugeot) [13].

"La personnalisation de la consommation donne un rôle actif au consommateur: celui de pouvoir élaborer son propre schéma de consommation"[14], considérant le consommateur en

---

[8] Huot Geneviève," la participation des usagers dans les organisations offrant des services aux personnes: réalité ou discours?", séminaire organisé par le CAP Services aux personnes de l'ARUC-ES le 25 janvier 2002. http://www.aruc-es.uqam.ca/aruces/publications/T-04-2002v03.PDF

[9] Lehu J-M, *Le marketing interactif*, Les Ed. d'Organisation, Paris. Pp. 13/31/58/150.

[10] Floris Bernard, "Marketing informationnel et contrôle du client", 2001 Bogues – Globalisme et Pluralisme, montréal, 24 au 27 Avril 2002, p.11.

[11] Pascal Ughetto, José Vitor Bomtempo, "proximité à l'égard du client et compétence de la firme", communication au 3èmes journées de la proximité, "nouvelles croissances et territoires", Paris, 13-14 décembre 2001.

[12] http://www.redaction.be/apport/personnalisation.htm

[13] http://www.altema.com/Dossiers/StrategieImage/personnalisation/perso5.htm

[14] "A nouveaux consommateurs, nouvelles stratégies industrielles", *Etudes prospective des grandes tendances de la consommation*, CREDOC, juin 2000, p.12. http://www.credoc.asso.fr/pdf/synth30.pdf

comme un individu unique. Les marques l'ont bien compris:"vous êtes unique" dit d'ailleurs le slogan du catalogue 1999 de Nouvelles Frontières.

Nous ne somme pourtant pas dans le cas de production unique presque artisanale avec la marque Lapeyre le fabriquant de fenêtres, par exemple, qui vous propose de collaborer avec lui ("faites équipe avec Lapeyre" disait le slogan). Il ne s'agit donc pas là d'une situation de collaboration au sens où l'entend Pascal Ughetto, mais vraiment d'un discours marketing.

Après cette petite précision, et semblant donc être a priori la forme la plus ambitieuse des phénomènes de co-production, nous avons choisi de centrer ce travail de recherche plus particulièrement vers l'analyse des offres de services. On rencontre plusieurs terminologies autour de ce processus participatif. On parle de *co-définition* du service, lorsque le client participe à la définition de la prestation avec l'offreur (garagiste), de *production par le client* lorsqu'il fait le travail à la place du prestataire (achat de produit sur automate, centre d'appel). Et encore, de *collaboration* à la production ou à la conception des services (agence de voyage, club med,…). La légitimité de ces termes est reconnue lorsque le client apporte vraiment de la valeur ajoutée à la prestation ou au service, permettant à l'offreur de définir plus précisément la demande en le poussant plus loin qu'il ne l'aurait fait spontanément dans sa définition (comme le fait par exemple le médecin dans sa relation avec son patient). Ainsi l'offreur et le client co-définissent la demande, en fonction des besoins du client.

Mais dans ce processus, se cache parfois une orientation volontaire des besoins du client, une manière d'adapter la demande à l'offre plutôt que l'inverse. Sous couvert de vouloir s'assurer que l'offre de services va s'adapter aux demandes du client, l'offreur peut l'orienter en suggérant à ce dernier des besoins, une forme de prescription insidieuse des désirs. Dans le cas des centres d'appel, Alexandre Mallard[15] remarque qu'il s'agit d'ailleurs à la fois "d'aiguiller" mais aussi de "construire implicitement le portrait de celui que l'on cherche à orienter".

C'est pourquoi il est essentiel de distinguer la simple démarche relevant d'une stratégie CRM, à une vraie recherche de proximité client (comme le suggère Pascal Ughetto[16]). Vouloir améliorer sa connaissance client ne se résume pas à rassembler des informations sur les clients pour mieux cerner leurs attentes, et définir ainsi des profils clients (ce qui relève plutôt d'une démarche de segmentation en marketing), pour leur adresser une offre correspondante (comme le fait le CRM).

La connaissance client (à travers l'exemple qu'il prend de l'entreprise GE Plastics par exemple) relève "au contraire, d'une conception de la connaissance du client qui passe par la nécessité de cohabiter et d'interagir avec lui presque quotidiennement pour apprendre qui il est. (…) Apprendre qui est l'autre et se rapprocher de lui en *partageant des expériences communes*. L'idée sous-jacente est, en fait, que c'est l'expérience vécue conjointement qui créer de la proximité"[17]. C'est seulement dans ce contexte qu'on peut alors parler de collaboration et de coopération, et d'un vrai travail de "traduction" entre les deux parties, dans la définition et la production de services. Frank Cochoy (2002) parlera plus précisément de "domestication du client" dans la personnalisation des services. Il s'agit de faire connaissance avec les clients, en récupérant des informations client pour produire des "connaissances sur l'interconnaissance". Grove, Fisk et Bitner, iront même jusqu'à utiliser la métaphore du théâtre pour illustrer la participation des clients[18] dans le processus productif. Celle-ci permet en

---

[15] Alexandre Mallard, 2000, "la presse de consommation et le marché. Enquête sur le tiers consumériste", *Sociologie du travail*, vol.42, n°3, pp. 391-409.

[16] Pascal Ughetto, José Vitor Bomtempo, "proximité à l'égard du client et compétence de la firme*", op. cit*

[17] Pascal Ughetto, José Vitor Bomtempo, "proximité à l'égard du client et compétence de la firme", *op. cit*. p.10.

[18] S.J Grove, R.P. Fisk, M.J. Bitner: "Dramatizing the service experience", in Advances in Services Marketing and Management, Vol.1 JAI Press, 1992. In Eiglier Pierre, "structure et fonctionnement de l'unité de service", centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion, univ. Aix Marseille III, janv. 2002.

effet, d'illustrer à quel point tous sont intégrés à la production: on y retrouve à la fois les participants, le décor, les acteurs, etc. Le client est ici non plus spectateur mais aussi acteur, il est sur la scène.

3. CO-PRODUCTION OU PRISE EN CHARGE DU TRAVAIL PAR LES CLIENTS

Aussi progressivement on a pu remarquer un glissement d'une co-production des biens et services à la prise en charge totale du travail par le client. La grande distribution est l'exemple le plus parlant d'une entreprise qui a su faire travailler ses clients, en leur confiant la totalité des taches à effectuer, sans qu'ils s'en aperçoivent vraiment (le client va chercher son chariot le rempli, range ses courses, ramène son chariot, et en échange n'a plus aucun conseil précieux qu'on trouvait chez le primeur ou le fromager). Mais les exemples de ce type sont nombreux: dans les hôtels de type formule 1, c'est le client qui fait le travail du personnel d'accueil. Le processus est identique pour les automates délivrant des billets à la SNCF, ou les cafétéria et tout types de self service, etc.

Les services très standardisés tels que les centres d'appel remplaçant la relation de face à face, par exemple, ont largement détériorés les relations autant en terme de satisfaction client, que pour les salariés de ces sociétés. Dans cette relation normalisée et standardisée, les clients doivent se soumettre à certaines règles, et procédures dans leurs demandes s'ils veulent obtenir satisfaction. La relation en est presque totalement déshumanisée. Mais surtout, ce type de traitement des demandes exige d'eux des compétences pour formuler explicitement et rapidement (vu le prix élevé des communications) leurs requêtes. Spontanément la plupart des clients semblent s'y soumettre, et s'auto-former aux étapes à suivre dans la manière de s'adresser à leur interlocuteur.

Certains services qui étaient jusqu'alors gratuits deviennent alors payant à travers le prix de la communication très élevé via les centres d'appel. "Le client rémunère les personnels des centres d'appels à travers la surtaxe téléphonique"[19] en d'autres termes, souligne Jean-Pierre Durand.

A l'heure où l'on parle de client roi et de relation personnalisée, les tâches les plus aisées à standardiser sont le plus souvent externalisées. Dans le cas des centres d'appel et des boites vocales, par exemple, le niveau de standardisation étant extrême: le client doit se former à l'utilisation d'une forme d'automate, pour obtenir (à peu près) ce qu'il attend. La relation en est souvent totalement déshumanisée, et le client a bien du mal à obtenir le service correspondant à sa demande (Benoît Duteurtre illustre avec ironie ce processus qui ressemble parfois à un véritable parcours du combattant, pour les clients qui ne parviennent pas à obtenir un interlocuteur lorsque leur demande sort des cas habituellement recensés[20]). Et si, dans ce genre de société de services les conséquences restent néfastes pour les clients, nombres d'études[21] montrent qu'elles le sont aussi pour les salariés.

La relation n'a finalement ici que l'apparence d'un échange entre le client et l'offreur, restant à un stade de standardisation. Mais qui permet néanmoins de donner une dimension humaine au marketing, tout en l'aidant à asseoir sa légitimité dans cette stratégie pourtant très rationalisée. Ainsi l'interaction entreprise/marché renforce rapidement la tendance à leur intégration dans une "entreprenarialisation" de la consommation et une customization du travail.

---

[19] Durand Jean-Pierre, *la chaîne invisible*, seuil, 2004, p. 242.

[20] Duteurtre Benoit, *service clientèle*, Gallimard, Paris, 2003.

[21] Di Ruzza Renato, Colette Franciosi, "La prescription du travail dans les centres d'appels téléphoniques", Revue de l'IRES n°43 – 2003/3.
La lettre Emerit, "Nouveaux rythme de production temps de travail et temps sociaux", n°23, Nov.99.

4. LES SALARIES / CLIENTS

Les nouvelles préoccupations des besoins des clients et de la personnalisation des services, modifient les conditions de travail en modifiant ainsi les approches managériales. La fidélisation ne s'adresse plus seulement aux clients de l'entreprise mais aussi aux salariés. La rémunération et les possibilités d'épanouissement personnel ou d'évolution ne sont plus parmi les premiers critères de choix des salariés. Les avantages et services offerts par l'entreprise prennent de plus en plus d'importance. Car en effet, les salariés des entreprises sont avant tout des clients, des consommateurs.

4.1 Interpénétration vie privée/professionnelle:

Les salariés déclarent manquer de temps dans leur vie quotidienne, et réclament ainsi de plus en plus de services, afin d'améliorer leur vie. Les entreprises pensent devoir donc aujourd'hui jouer un véritable rôle quant à l'amélioration de la vie quotidienne de leurs salariés, en leur proposant des services (crèches, pressing, réductions sur les produits maison, etc.). Les pratiques managériales sont très révélatrices de cette modification (chez France Télécom on reçoit avec sa fiche de paie, des publicités pour les produits proposés sur la "boutique des salarié", un portail intranet proposant des produits et services du groupe).

La figure du salarié et du consommateur sont donc inter-mêlées. La communication managériale à bien saisie cette évolution et modifier ses pratiques pour considérer le salarié comme un consommateur, en mêlant des discours sur les avantages professionnels et privés. On parle d'intégration des besoins des individus à ceux des salariés. Une dimension marketing est donnée aux ressources humaines.

Ainsi les salariés/consommateurs ont récemment était rebaptisés des "cliemployés"[22], contraction du terme de "client" et d'"employé".Alors qu'avec les nouvelles technologies la vie professionnelle a envahie la maison, pourquoi la vie privée n'envahirait-elle pas le bureau?

4.2 Le salarié devient client

Au niveau de la communication managériale, de nouvelles stratégies pour attirer et fidéliser cette fois non pas des clients externes à l'entreprise, mais internes, les salariés eux mêmes, se mettent donc progressivement en place dans de nombreuses entreprises.

De la même manière qu'il semblerait que le client eu été redécouvert par l'entreprise, on parle aussi de "nouveaux salariés" [23]qui deviendraient des *cliemployés*. L'utilisation de cette terminologie, exprime la manière dont les salariés sont considérés aujourd'hui par les entreprises: comme des clients et des consommateur avant tout. Pourtant n'ont-ils pas toujours été des consommateurs?

Ainsi on leur propose de nouveaux services (pressing, livraison de courses, entretien de voiture, massage, aide parentale, crèche, conseil juridique ou social, réduction sur produits ou services internes, etc…). Les salariés peuvent ainsi avoir des pratiques de consommation de leur lieu de travail. La frontière entre la vie privée et la vie professionnelle des salariés s'estompe. Et selon le discours des entreprises, ils doivent être dorénavant considérés dans leur intégralité et dans leur individualité et non plus en tant qu'employés seulement.

Mais avec ce nouveau système de management, et ce nouveau concept de "cliemployé", n'y a t il pas un risque de retour au paternalisme?

Finalement les entreprises ont rapidement compris que les stratégies marketing, et notamment celle du CRM pouvaient aussi s'appliquer aux clients internes, les salariés. Une

---

[22] Selon Jean-François Sacré dans un article du "soir en ligne" du 21.12.02, (http://dossiers.lesir.be/references/ressources_hum/A_034F0A.asp), le "cliemployé est un vilain néologisme selon lequel un collaborateur doit être traité comme un client, c'est-à-dire chouchouté."

[23] http://www.journaldunet.com/printer/001201novatris.shtml

fusion entre des techniques marketing et de communication managériale a donné lieu à l'ERM (employés relation management). On est donc passé du CRM à L'ERM, une manière de rechercher la satisfaction des salariés de la même manière qu'on recherche celle des clients. Le discours managériale prétend ainsi "remettre l'homme au centre de la relation" remarque Danielle Linhart.

Et plus que pour fidéliser et attirer les salariés, cette nouvelle stratégie permet surtout de jouer sur leur motivation et leur implication au travail. Le patron D'affiniteam[24] Dominique Beaulieu, les services proposés "servent plutôt à motiver ceux qui sont en place et qui ont l'impression de travailler plus et de gagner moins". (Affiniteam propose d'ailleurs par ces services de contribuer au "bonheur" des salariés et de leur entreprise).

De la même manière que pour les clients externes la démarche se veut personnalisée, et fidélisante, elle l'est aussi pour les clients internes. Plusieurs articles parlent d'ailleurs"d'univers personnalisé"[25], créés en amont avec la participation des salariés eux même (par des tests et des évaluations en ligne). Dans ce processus de création et de production de services, la participation des clients est requise. On leur propose de participer à la conception de l'intranet, et de définir leurs besoins avant de leur proposer un panel de services. Les salariés des entreprises sont sollicités, mais non pas en tant que salariés cette fois, mais en tant que client destinataires de l'offre.

Mais les offres de services étant difficile à gérer en interne, les entreprises optent pour la sous-traitance avec des sociétés comme Affiniteam qui propose des portails intranet où toutes les offres sont accessibles, via un mot de passe ("un univers personnalisé"). Je citerai donc ici le texte de la page d'accueil de leur site intranet:

"*Affiniteam imagine le cliemployé :Déposez votre costume le matin au bureau, on vous le rend propre et repassé. Pas le temps de faire vos courses ? Elles sont déposées dans le coffre de votre voiture ou à votre domicile. En panne de baby -sitter ?.... Ce sont quelques-uns des services qu'Affiniteam peut mettre à la disposition des collaborateurs pour leur faciliter la vie. Née du constat selon lequel la frontière entre nos vies privées et professionnelles s'estompe, Affiniteam conçoit et met en oeuvre, avec la direction des entreprises, des programmes de service et d'avantages destinés à attirer, motiver et fidéliser leurs salariés*."[26]

CONCLUSION

Finalement l'objet de cette recherche sera, à travers une étude de terrain dans divers entreprises, mais aussi une enquête qualitative auprès de famille de consommateurs et d'associations de consommateurs, de comprendre comment le marketing a réussi à, grâce à toutes ces techniques de recueil d'informations client et d'enquêtes, à construire, autour d'un système de croyances, des conditions matérielles d'une consommation pilotée et des conditions symboliques d'acceptation de ces nouveaux modes de production et de consommation. L'étude des comportements des consommateurs permet surtout de prévoir et anticiper ses décisions. L'exemple du magasin virtuel, où le comportement du client est étudié par des spécialistes du comportement, en fonction de ses gestes, et même de ses battements de cils ou de la dilatation de ses pupilles, est représentatif de ces études. Ainsi les spécialistes peuvent évaluer l'intérêt du client sans passé par le recueil de témoignages qui reste trop subjectif. Les réactions des clients peuvent donc être totalement anticipées voire pilotées

[24] Affiniteam, société crée en mai 2000, se positionne en tant que leader de l'ERM, concevant et mettant en œuvre des programme d'avantages et de services destinés aux salariés, pour les attirer, les fidéliser, et valoriser le potentiel qu'ils représentent.

[25] http://www.journaldunet.com/printer/001201novatris.shtml

[26] www.affiniteam.com

grâce à ces études (article du monde diplomatique décembre 2000 "consommateur sous influence"[27]).

C'est ce que nous nous proposerons particulièrement d'étudier à travers une étude de terrain, pour comprendre aussi de quelle manière, cette stratégie de mise en scène et de promotion de coproduction, ainsi que les pratiques symboliques qu'elle véhiculent, facilite chez les consommateurs une adhésion et créé un magma de représentations symboliques à travers des pratiques publicitaires. "Le marketing traque nos attentes et nous les ressert dans un langage publicitaire"[28], il s'agit bien de modifier le comportement humain par l'utilisation rationnelle du langage comme le souligne justement Dominique Quessada dans la Société de consommation de soi[29].

La stratégie qui consiste à placer le client au cœur de l'organisation, consiste à fabriquer (pour reprendre l'expression de Bernard Floris[30]) "un consommateur intégré", et un système de représentation imaginaire et sociale du bonheur passant par la consommation.

BIBLIOGRAPHIE

Alexandre Mallard, 2000, "la presse de consommation et le marché. Enquête sur le tiers consumériste", *sociologie du travail*, n° 3, pp. 391-409.

Cochoy, F. & Boissières, I. (2003), « Le pouvoir de l'expert revisité. Les techniciens de France Telecom entre service public et satisfaction du client », *Annales des Mines, Gérer et comprendre,* n° 73, pp. 25-35.

Cochoy, F. (2002), « Figures du client, leçons du marché », *Sciences de la société*, n° 56, pp. 3-23.

Cochoy, F. (2002), « Une petite histoire du client, ou la progressive normalisation du marché et de l'organisation », *Sociologie du travail*, n° 3, pp. 357-380.

De Bandt Jacques, Gadrey Jean (1994), *Relations de service, marchés de service*, Recherche et entreprises.

Desbenoist Luc (2004), « Comment le discours publicitaire confisque le langage pour modifier les comportements humains », *Télérama* n° 2831.

Di Ruzza Renato, Colette Franciosi (2003), « La prescription du travail dans les centres d'appels téléphoniques », *Revue de l'IRES* n°43.

Durand Jean-Pierre (2004), *la chaîne invisible*, Paris, Seuil.

Duteurtre Benoit (2003), *Service clientèle*, Paris, Gallimard.

Eiglier Pierre (2002), « Structure et fonctionnement de l'unité de service », Centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion, Univ. Aix-Marseille III, janv. 2002.

Floris Bernard (2002), « Marketing informationnel et contrôle du client », *2001, Bogues, Globalisme et Pluralisme*, Montréal.

Gadrey jean, « rapports sociaux de service : une autre régulation », *Revue économique*, vol. 41, n° 1, pp. 49-69.

[27] http://www.monde-diplomatique.fr/imprimer/2599/b9ec6126e5

[28] Desbenoist Luc, "Comment le discours publicitaire confisque le langage pour modifier les comportements humains", Télérama n°2831 -14 Avril 2004, p.31.

[29] Quessada Dominique, *La société de consommation de soi*, Ed. Verticales, 1999.

[30] Floris Bernard, "Marketing informationnel et contrôle du client", 2001 Bogues – Globalisme et Pluralisme, montréal, 24 au 27 Avril 2002, p.7.

PFLIEGER Géraldine, Consommateur, client, citoyen :l'usager dans les nouvelles régulations des services réseaux, thèse soutenue le 19.09.03

Grove S.J, Fisk R.P., Bitner M.J.: "Dramatizing the service experience", *Advances in Services Marketing and Management*, Vol.1 JAI Press, 1992.

Huot Geneviève(2002), « La participation des usagers dans les organisations offrant des services aux personnes: réalité ou discours ? » http://www.aruc-es.uqam.ca/aruces/publications/T-04-2002v03.PDF

Lehu J-M, *Le marketing interactif*, Paris, Les Ed. d'Organisation.

Ughetto Pascal, *Introduction du client dans la relation employé employeur*, Séminaire CNRS "Marché, Organisation, Travail", Aussois, Avril 2004.

Ughetto Pascal, Bomtempo José Vitor, « Proximité à l'égard du client et compétence de la firme », communication au 3èmes journées de la proximité, "nouvelles croissances et territoires", Paris, 13-14 décembre 2001.

Quessada Dominique, *La société de consommation de soi*, Ed. Verticales, 1999.

Journaux et rapports

"A nouveaux consommateurs, nouvelles stratégies industrielles", études prospective des grandes tendances de la consommation, CREDOC, juin 2000, p.12. http://www.credoc.asso.fr/pdf/synth30.pdf

Fondation Nationale Entreprise et performance, *Les relations avec le client et le public*, Mission 2001, Rapport France.

Le Monde Diplomatique, "*consommateur sous influence",* Décembre 2000. http://www.monde-diplomatique.fr/imprimer/2599/b9ec6126e5

Le nouvel Observateur, "Commerce les nouveaux évangiles", jeudi 14 novembre 2001 – n°1984 – Economie. http://www.nouvelobs.com/articles/p1984/a28399.html

La lettre Emerit, "Nouveaux rythme de production temps de travail et temps sociaux", n°23, 1999.

Sites Internet

http://www.altema.com/Dossiers/StrategieImage/personnalisation/perso5.htm

http://www.e-marketing.fr/V2/Archives.nsf/0/8CE9DBD44D4FDE2CC1256AD8003D708D?OpenDocument

http://www.journaldunet.com/0012/001201novatris.shtml

http://www.novethic.fr

http://www.redaction.be/apport/personnalisation.htm

Les communautés virtuelles construisent-elles du lien social?

Serge PROULX*

Internet a largement pénétré les organisations. L'une de ses intrusions coïncide avec l'accroissement des communications électroniques dans les organisations et le surgissement de nombreuses « communautés en ligne » et « communautés de pratique » au sein et entre les entreprises, à l'échelle locale autant qu'internationale. Certains dispositifs sociotechniques facilitent aujourd'hui l'émergence de nouvelles formes de *communication de groupe* au sein des organisations. Pensons par exemple aux sites web et aux intranet d'entreprises dédiés aux échanges de documents, à la coordination et au travail en groupe entre les employés; aux blogues, aux *chats*, aux systèmes de messagerie instantanée, aux téléconférences et visioconférences, aux listes (ou forum) de discussion. Plusieurs de ces dispositifs sont de plus en plus utilisés dans les organisations.

Nous sommes devant l'émergence d'un nouveau type de dispositifs de médiation qui suscitent la multiplication des échanges entre les personnes d'une même entreprise ou entre les membres de plusieurs entreprises. Des travaux récents de chercheurs américains, dans le contexte d'un questionnement sur la mobilisation politique en ligne, indiquent que pour la première fois, la communication électronique professionnelle de groupe s'ouvre à l'échange systématique de points de vue subjectifs. En conséquence, il devient nécessaire pour certains collectifs d'usagers connectés d'élaborer des règles permettant la gestion de ces discussions et controverses en ligne. Certaines communautés en ligne aspirent ainsi à construire un espace « impartial » de discussion où la règle serait de formuler son intervention en adoptant le mode de la neutralité (*neutral point of view (NPOV*)) (Carpenter, K. et ali, 2004). On ne peut s'empêcher de constater la naïveté d'un tel idéal, comme s'il était aisé d'annuler la dimension idéologique et subjective dans l'expression des opinions et des arguments.

Internet apparaît comme étant lui-même une nouvelle forme d'organisation du tissu social et symbolique de nos sociétés. Il ne s'agit pas d'aborder ici l'ensemble de cette vaste question. Je voudrais plutôt me concentrer sur la place occupée par les dispositifs de *communication de groupe médiatisée par l'informatique*. Ce type de dispositifs sociotechniques appartient à la catégorie plus générale des dispositifs de communication médiatisée par ordinateur (CMO). Ces derniers font largement appel à l'informatique et aux technologies réseaux. Si je veux caractériser la communication en ligne en regard de la communication en face à face, je dirai que dans la *communication en ligne* :

1) Sauf en ce qui concerne la manipulation du clavier et l'attention mobilisée dans l'interaction avec l'interface, le corps n'est plus nécessaire dans la communication (quoiqu'il « apparaît » de plus en plus du fait des avancées techniques dans les dispositifs de visualisation qui voient l'émergence de multiples représentations visuelles du corps des internautes);
2) L'ancrage et la présence physique des interlocuteurs dans un même lieu géographique n'est plus une condition nécessaire à la communication;
3) Le temps de la communication peut être différé.

Je vous propose aujourd'hui quelques réflexions sur les situations de communication électronique de groupe sous l'angle du lien social.

---

* Professeur titulaire à l'Université du Québec à Montréal.

Mes réflexions s'organiseront autour de quatre pôles :
- une sensibilisation au phénomène de la communication électronique de groupe;
- un constat : ce qui fait lien dans ces collectifs électroniques c'est l'intérêt partagé;
- la description des principaux types d'environnements sociotechniques de communication en ligne;
- des réflexions sur la culture et la structure de pouvoir dans les espaces de communication électronique de groupe.

1. COMMUNICATION ÉLECTRONIQUE DE GROUPE

Je m'intéresse ici plus particulièrement aux formes de la *communication électronique de groupe*. L'analyse n'est donc pas centrée sur l'individu singulier en interaction avec une interface offerte par le dispositif. L'objet de mon intérêt ce sont les échanges inter-humains qui impliquent plus que des dyades, qui supposent par exemple – comme dans une liste de discussion – que tous les membres d'un collectif d'usagers soient témoins des échanges qui s'y déroulent, échanges interindividuels ou s'adressant à l'ensemble des membres du groupe. Nous sommes aujourd'hui devant un mouvement de renouvellement de la pensée chez certains concepteurs de logiciels qui veulent dorénavant cibler le groupe comme usager privilégié (ou : usager de base) (Shirky, 2004).

Le recours à la notion de « communautés virtuelles » pour désigner *a priori* les collectifs d'usagers connectés en ligne souffre d'une inflation sémantique. Je ne voudrais pas refaire ici le travail de déconstruction de la notion de « communauté virtuelle » déjà réalisé il y a quelques années avec Guillaume Latzko-Toth (Proulx & Latzko-Toth, 2000). Je dirai, pour faire court, que l'on ne peut postuler *a priori* que tel collectif d'usagers connectés *se comportera nécessairement comme une « communauté ».* Abandonnons l'idée du postulat. Il s'agit bien davantage d'une première question de recherche pertinente que l'on se doit de poser à l'égard de ces divers collectifs d'usagers : *tel collectif spécifique possède-t-il les caractéristiques que l'on attribue habituellement à une communauté?*

Par ailleurs, la notion de « virtuel » a acquis ces dernières années un nouveau sens. Alors que les philosophes opposaient le terme de *virtuel* à celui d'*actuel* (en d'autres mots : ce qui est virtuel est l'état de ce qui est non encore actualisé), l'expression « virtuel » a tendance à désigner aujourd'hui de plus en plus le simple recours à des dispositifs informatiques et électroniques dans le procès d'échange.

En conséquence ma « définition de travail » de la *communauté virtuelle* sera la suivante : cette expression désigne le *lien d'appartenance* qui se constitue parmi les membres d'un collectif d'usagers d'un forum, d'un chat, d'une liste de discussion, etc., ces participants partageant des goûts, des valeurs, des intérêts ou des objectifs communs (Proulx, 2004, p. 28). Si je reviens à la question qui coiffe mon exposé : « Les communautés virtuelles construisent-elles du lien social? », cela se traduit pour le chercheur à tenter d'apporter des réponses empiriques à la question : « Sous quelles conditions un *collectif d'usagers connectés* fait-il lien social, c'est-à-dire suscite-t-il *un lien d'appartenance au groupe* dans lequel se reconnaissent les individus qui font partie du collectif? »

Une synthèse des travaux empiriques concernant ces questions a été réalisée récemment par l'institut SRI International (Papadakis, 2003). Plusieurs enquêtes montrent ainsi que la communication de groupe médiatisée par l'informatique possède plusieurs caractéristiques attribuées jusqu'ici à la *communication en face à face*. Dans ce type de situation de communication écrite électronique, les usagers peuvent ainsi retrouver du support affectif ou du soutien social à travers des gestes d'empathie et de partage que leur manifestent leurs interlocuteurs. La communication de groupe médiatisée par l'informatique constitue un

environnement social et symbolique dans lequel les participants peuvent développer un sentiment d'appartenance au groupe et peuvent s'y construire une identité collective, qu'elle soit communautaire ou sociale. Ce sentiment d'appartenance qui s'exprime parmi les membres du collectif en ligne, peut, dans certains cas, avoir tendance à se généraliser et aboutir ainsi à un phénomène d'imagination sociale partagée de l'entité collective en tant que « communauté ». Par ailleurs, on retrouve au sein des *collectifs d'usagers connectés* une structure sociale qui reproduit certaines caractéristiques de la structure de la société du face à face, par exemple : règles, normes, codes de conduite implicites et explicites, sanctions, etc.

2. CE QUI FAIT LIEN SOCIAL DANS CES COLLECTIFS ÉLECTRONIQUES, C'EST L'INTÉRÊT PARTAGÉ

Les « communautés virtuelles » sont surtout des communautés d'intérêt. Dans la communauté au sens traditionnel (Tönnies, 1887), c'est la proximité géographique qui assurait l'ancrage territoriale communautaire. Pensons aux routes et aux moyens de transport qui connectaient les résidences des familles dans le village, pensons aux écoles communales ou aux divers services (parcs publics, police, hôpitaux) qui étaient à proximité. Dans les situations de *communication électronique de groupe*, au contraire, cette proximité géographique – de même que le corps des internautes et le cadrage de l'échange en temps réel – disparaissent en tant que dimensions constitutives du sentiment communautaire. Dans la communication électronique de groupe, ce qui fait lien peut être le partage d'intérêts communs, ou de valeurs et croyances communes, ou la même appartenance culturelle, nationale ou ethnique, ou familiale ou générationnelle ou sexuelle ou religieuse. La structure de la communauté virtuelle peut prendre alors la forme de la *diaspora* (Dayan, 1998) ou celle des *réseaux* ou de la *multitude* (Hardt & Negri, 2004) où les membres sont dispersés dans l'espace, où il n'y a pas nécessairement de proximité géographique entre les membres du collectif qui éprouvent pourtant un même sentiment d'appartenance communautaire. Nous voyons aujourd'hui l'émergence de groupes de très grande dimension – Internet adopte ici certaines caractéristiques d'un média de masse : par exemple, certains jeux en ligne (*Massively Multiplayer Online Games*) rallieraient au-delà de 100 000 inscriptions sur un même site (Ducheneaut et ali, 2004).

La littérature de sciences humaines et sociales, et particulièrement la sociologie, abonde de réflexions et d'analyses sur les traits essentiels qui constituent une communauté. Les principaux traits qui caractérisent la communauté ont fait l'objet d'une synthèse récente (Papadakis, 2003)[1]. Pour qu'il y ait sentiment d'appartenance à une communauté, la scène des d'interactions (en face à face ou par électronique) doit mettre en relation des personnes qui possèdent ou construisent des liens communs entre elles et dont les interactions sont réciproques, soutenues, durables. Entre les membres de la communauté, il y a partage de croyances idéologiques et d'habitudes culturelles, de valeurs communes, d'un sens de la solidarité et de l'identification à une même communauté d'appartenance (sentiment d'identité).

Ce sentiment d'appartenance à une entité plus large que le simple soi individuel (self) peut déboucher sur un processus réflexif de *conscientisation sociale du soi individuel* en tant qu'appartenant à un groupe ou à une communauté. Il peut aussi conduire à l'élaboration de projets d'actions collectives effectuées au nom de la communauté. Ce processus de

[1] Certaines de mes réflexions s'inspirent librement de (Papadakis, 2003). Je m'appuie également sur certaines idées exprimées par mon collègue Nicolas Auray de l'ENST, lors d'un séminaire tenu au LabCMO (Auray, 2004). J'assume l'entière responsabilité du texte.

conscientisation collective de groupes d'usagers est d'une certaine manière l'objet de travaux de concepteurs et designers en « logiciel social » (*social software*) (Shirky, 2004) et en « collaboratique » (*Computer Supported Cooperative Work – CSCW*) qui tentent de développer des dispositifs orientés vers une facilitation de l'attention au groupe (*Group Awareness*) (Gutwin et ali, 2004). La conscience des autres apparaît critique pour l'élaboration de stratégies efficaces de coopération et de coordination. Des concepteurs de logiciels tentent, par exemple, de mettre au point des dispositifs permettant aux usagers du collectif d'avoir conscience de la disponibilité des autres pour savoir s'ils peuvent les interrompre (Horvitz, E. et ali, 2004). Soulignons ici un paradoxe : ces dispositifs indiquant la disponibilité des autres s'additionne à la surcharge informationnelle déjà vécue par les usagers fortement équipés, accroissant ainsi leur indisponibilité propre. Pour contrer le poids de la surcharge informationnelle, les concepteurs cherchent à développer de nouveaux dispositifs d'orientation s'appuyant à la fois sur des outils de visualisation et des outils sémantiques (Auray, 2004).

3. TYPOLOGIE DES PRINCIPAUX ENVIRONNEMENTS SOCIOTECHNIQUES DE COMMUNICATION EN LIGNE

Du point de vue des technologies mobilisées, les collectifs électroniques peuvent se constituer en six principaux types d'environnements sociotechniques de communication en ligne [2] :

a) Les *réseaux locaux communautaires* (*Local community networks*) qui desservent un village ou une municipalité spécifique. Aujourd'hui, ces réseaux supportent un ou plusieurs sites web qui offrent des babillards, *chats* et forum de discussion. Aux Etats-Unis, ces réseaux portent souvent le nom de « Free-Nets ». Il en resterait autour de 150.
b) Les *babillards électroniques* (*Bulletin boards*) constituent, avec les réseaux locaux communautaires, l'un des plus anciens dispositifs. La communication y est en temps différé : les usagers d'un babillard déposent et regardent les messages selon leur disponibilité. Ils sont regroupés autour d'un thème ou d'un loisir spécifique. L'on compterait 30 000 *Usenet newsgroups* dans le monde.
c) Les *MUDs* (*multi-user domain* ou *multi-user dungeon*) : jeu de rôle se déroulant dans un environnement peuplé d'avatars. Jeu virtuel dérivé du jeu *Donjons et dragons* popularisé au début des années 1980 en Amérique du Nord. Plusieurs participants jouent à échanger des messages simultanément dans le même environnement, soit sur le mode de l'aventure (*game*) soit sous la forme sociale du jeu de rôle (*role-play*), soit sous un mode hybride. Des avatars les représentent. L'avatar est la représentation textuelle ou visuelle de l'usager participant au jeu. Derrière certains avatars on peut trouver des robots (*bots*) qui peuvent eux-mêmes participer à l'échange et agir entre eux. Ces environnements en ligne sont structurés par un ensemble de règles et protocoles. L'utilisation d'un tel type d'environnement électronique requiert souvent le téléchargement d'un logiciel spécialisé. L'on dénombrerait 250 environnements de ce type.
d) Les *chats* ou espaces de *clavardage* : dans la langue anglaise informatique, le terme *chat* désigne d'abord une conversation en temps réel par brefs messages écrits (d'où

[2] Certaines définitions sont tirées de (Proulx, 2004). La construction typologique et les évaluations chiffrées proviennent de (Papadakis, 2003).

en français, le néologisme *clavardage*, combinaison de clavier et de bavardage) entre deux ou plusieurs interlocuteurs (humains ou robots). Par extension, un *chat* désigne un site Internet (Web, IRC, etc.) dédié au clavardage. Cet environnement informationnel comporte souvent plusieurs espaces de conversation distincts, appelés *salons*, au sein desquels se déroulent les conversations proprement dites. Les participants d'un *salon* de *clavardage* ont la possibilité de s'adresser des messages privés (invisibles pour les autres), voire de créer leur propre salon. Certains logiciels de messageries instantanées, de partage de fichiers de pair à pair et certains jeux en réseau permettent aussi de *clavarder*. On dénombre environ 37 750 canaux IRC supportés par 27 réseaux, ce qui représente un minimum de 150 000 usagers réguliers de ce type de dispositifs.

e) Les *listes de diffusion* (*Listservs*) ou *forum de discussion* (accessibles via le Web) sont des lieux d'expression collective situés soit chez un serveur de courriel (liste) soit sur un site de la Toile ou du réseau Usenet (forum). Ces environnements permettent l'échange de messages en temps différé (interactions asynchrones) entre usagers, chaque abonné de la liste recevant l'ensemble des messages envoyés sur la liste. Chaque abonné peut répondre à tout message, soit en aparté soit en envoyant copie de son message à l'ensemble de la liste. Dans certains forums, seuls les usagers inscrits et identifiés par un mot de passe peuvent envoyer des messages. Les forums sont constitués d'abonnés intéressés par une thématique particulière. Les listes de diffusion publiques répertoriées sont au nombre de plus de 90 000. Il est par ailleurs impossible d'estimer le nombre des listes privées.

f) Les *sites Web dédiés à des communautés d'intérêts* (*community-of-interest websites*) offrent divers services interactifs à leurs usagers (chats, babillards, listes de discussion, banques d'informations hypertextuelles et visuelles, etc.). Ces sites sont extrêmement nombreux et impossibles à recenser de manière globale.

Nous retrouvons aujourd'hui dans les organisations, des dispositifs appartenant aux trois derniers types d'environnement en ligne : chats; forum et listes de discussion; sites Web dédiés et intranet d'entreprises. Plusieurs recherches concernant les relations interpersonnelles en ligne montrent que ces échanges électroniques de groupe présentent plusieurs des caractéristiques de la communication de groupe en face à face. Même si, dans une majorité des collectifs d'usagers connectés, on ne trouve pas nécessairement l'expression d'un sentiment communautaire – plusieurs listes étant strictement utilitaires et orientées vers la distribution de services – il reste que, dans de nombreux collectifs, des chercheurs ont repéré par exemple, des usagers soucieux de tracer des « limites » et des « règles d'appartenance » au forum en en définissant les règles d'affiliation et de *membership*, participant ainsi à la construction d'une identité collective de la liste. On trouve aussi dans nombre de ces environnements de discussion, l'explicitation des normes de conduite acceptable (*netiquette*, par exemple) et des règles de gouvernance dont l'implantation s'appuie sur un système de sanctions, voire d'exclusion.

4. CULTURE ET STRUCTURE DE POUVOIR DANS LES ESPACES DE COMMUNICATION ÉLECTRONIQUE DE GROUPE

Dans certains environnements en ligne se dégage une *culture propre* – pourrait-on parler ici d'une *culture organisationnelle*? – qui se traduit par l'usage de conventions linguistiques, d'abréviations dans les protocoles de communication et de codes partagés uniquement par les habitués. De plus, ces espaces de discussion – ponctués par des rituels d'usage et des routines de comportements – sont *socialement structurés de façon hiérarchique*

selon une figure pyramidale du contrôle où s'enchevêtrent humains et dispositifs sociotechniques. Ainsi, le contrôle du dispositif technique constitue l'enjeu de pouvoir ultime au sein des collectifs électroniques se déployant dans les espaces MUD ou sur les canaux IRC (*Internet Relay Chat*).

Dans un réseau IRC, il existe une structure de pouvoir hiérarchique mettant en scène, à partir du bas de la pyramide du pouvoir, les usagers de base (*users*), les habitués (*voices*), les opérateurs de canaux (*channel operators*) et les opérateurs de réseaux (*IRC operators*). Un exemple de pouvoir extrême consiste pour un opérateur IRC à utiliser la commande « kill » qui permet de déconnecter immédiatement un utilisateur du réseau (voir Latzko-Toth, sous presse).

Dans un espace MUD, la structure de pouvoir est particulièrement sophistiquée. En effet, l'enjeu de pouvoir est déjà une dimension constitutive du jeu de rôle. Ceci peut conduire à un enchevêtrement des mécanismes du pouvoir acquis *dans* le jeu à ceux d'un méta-pouvoir fondé sur le contrôle des règles *du* jeu. Les habiletés à créer certains avatars, à manipuler certains objets ou commandes, ou à intervenir directement dans le jeu de rôle à un méta-niveau sont des pouvoirs qui sont distribués inégalement entre les usagers d'un même MUD. La pyramide du pouvoir est construite sur la distinction entre membre invité, membre régulier, membre privilège, sorcier (*wizard*) et dieu (*god*).

Ces deux types d'espaces électroniques de discussion présentent des structures pyramidales de pouvoir où les différents statuts sont acquis en fonction de l'ancienneté et des compétences spécifiques à maîtriser certains aspects du dispositif technique. Par ailleurs, l'on peut penser que certaines communautés en ligne seraient plutôt égalitaires alors que d'autres susciteraient des exclusions. Voilà en tout cas une question de recherche à appliquer à de nombreux terrains touchant la communication électronique de groupe.

CONCLUSION

Pour conclure, je dirai que j'ai tenté par ces quelques réflexions, de mettre en avant le fait que, dans de nombreux cas, *les membres des communautés en ligne créent du lien*. Il s'agit du lien qui les rattache symboliquement et socialement à la communauté que l'utilisation du dispositif leur a permis d'imaginer. La « communauté virtuelle » – qu'elle soit ou non en miroir avec une communauté sociale spécifique et ancrée physiquement – est une *communauté imaginée*. Il reste à nous interroger sur la *force du lien* associé à une communauté imaginée. Ainsi, quel peut être la force mobilisatrice pour l'action d'une telle entité imaginée? Dans quelles conditions peut-elle conduire à un engagement social, culturel ou politique des individus qui s'y identifient? Dans quelles conditions est-il possible de dépasser le niveau du simple « engagement électronique » des usagers du collectif en ligne pour atteindre celui des prises de décision, de la formulation des projets concrets et de l'action effective dans la communauté et dans la société ?

Bibliographie

Auray, Nicolas (2004), « Compte-rendu de la *Computer Supported Cooperative Work (CSCW) Conference* (Chicago 6-10 november 2004) », LabCMO, UQAM, 12 novembre, voir le wiki du LabCMO : http://cmo.uqam.ca/wiki

Carpenter, Keri et ali. (2004), « Online Political Organizing : Lessons from the Field », *Computer Supported Cooperative Work (CSCW) Conference Proceedings* (Chicago 6-10 November 2004), ACM, New York, p. 59-62.

Dayan, Daniel (1998), « Particularistic media and diasporic communications » in Tamar Liebes & James Curran, eds, *Media, Ritual and Identity*, Routledge, London, p. 103-113.

Ducheneaut, N. et ali (2004), « The Social Side of Gaming : A Study of Interaction Patterns in a Massively Multiplayer Online Game », *Computer Supported Cooperative Work (CSCW) Conference Proceedings* (Chicago 6-10 November 2004), ACM, NY, p. 360-369.

Gutwin, C., et ali (2004), « Group Awareness in Distributed Software Developement », *Computer Supported Cooperative Work (CSCW) Conference Proceedings* (Chicago 6-10 November 2004), ACM, New York, p. 72-81.

Hardt, Michael et Antonio Negri (2004), *Multitude*, La Découverte, Paris.

Horvitz, E. et ali (2004), « BusyBody : Creating and Fielding Personalized Models of the Cost of Interruption », *Computer Supported Cooperative Work (CSCW) Conference Proceedings* (Chicago 6-10 November 2004), ACM, New York, p. 507-510.

Latzko-Toth, Guillaume (sous presse), « La normalisation des pratiques de chat : l'émergence d'un cadre normatif d'usage de l'Internet Relay Chat » in B. Conein, F. Massit-Folléa et S. Proulx, éds, *Internet, utopie limitée,* Presses de l'Université Laval, Québec, 2005.

Papadakis, Maria C. (2003), *People Can Create a Sense of Community in Cyberspace*, SRI International, Arlington, VA (USA), disponible en ligne :

www.sri.com/policy/csted/reports/sandt/it/Papadakis_IT_virtual_communities_issue_brief.pdf

Proulx, Serge (2004), *La révolution Internet en question*, Québec-Amérique, Montréal.

Proulx, Serge et Guillaume Latzko-Toth (2000), « La virtualité comme catégorie pour penser le social : l'usage de la notion de communauté virtuelle », *Sociologie et sociétés*, XXXII (2), Presses de l'Université de Montréal, 2000, p. 99-122.

Shirky, Clay (2004), « Group as User : Flaming and the Design of Social Software », disponible en ligne : http://www.shirky.com/writings/group_user.html

Tönnies, Ferdinand (1887, 1992), *Communauté et société* (première édition : 1887), extraits repris dans : Karl van Meter, *La sociologie*, coll. « Textes essentiels », Larousse, Paris, p. 195-211.

La culture d'entreprise, vecteur essentiel de communication

Mohand RENAI [*]

1. INTRODUCTION

Reprenons tour à tour les sens actuels de l'entreprise et de la notion de culture, d'abord en termes de références, ensuite en termes d'approches.

Nous considérons l'entreprise comme une forme particulière d'organisation, de l'action collective, où se manifestent toutes sortes de relations hiérarchiques, d'autorité, de décisions d'influences et de conflits. C'est donc une véritable institution sociale, où "les préoccupations citoyennes" (Michel, 2004) sont de plus en plus intégrées, en tant que données incontournables, dans les décisions d'investissement.
En effet, à côté des critères traditionnellement connus et reconnus (rentabilité, niveaux d'endettement et perspectives commerciales), viennent se greffer des indicateurs liés à la "bonne gouvernance et à la politique sociale de l'entreprise". Traduits, ces éléments suggèrent la promotion de la responsabilité sociale et éthique de l'entreprise "moderne" et le concept de culture d'entreprise s'est "imposé" comme le "ciment entre tous les systèmes de l'organisation, que sont la production, la structure hiérarchique…" écrit M. Thévenet (1984).

Mais, bien avant lui, la première définition nous vient de Edgar H. Schein, qui entrevoit la culture comme "un modèle d'assomptions de base, qu'un groupe donné a découvert, inventé et développé, en apprenant à faire face aux problèmes d'adaptation externe et d'intégration interne, qui ont été suffisamment éprouvés pour être considérés comme valides et donc être enseignés aux nouveaux membres comme étant la manière juste de percevoir, de penser en relation à ces problèmes".

D'emblée, la culture d'entreprise est un vecteur important qui traduit l'intérêt du facteur humain dans toute action collective. Elle est, de ce fait, le canal permettant l'animation et l'échange d'informations entre individus d'une même organisation et "un instrument, une capacité que les individus acquièrent, utilisent et transforment en bâtissant et vivant leurs relations et leurs échanges avec les autres" (Crozier et Friedberg, 1981).

C'est dans cette optique que nous tenterons de savoir :

- Comment des individus d'origines différentes, à la fois sur le plan formation, savoir, compétences et ambitions, peuvent intégrer, voire se "soumettre" à ce que les managers appellent communément "l'esprit maison",

- Quels sont les éléments déterminants de la culture d'entreprise et quel est leur « dosage savant » pour produire des effets sur l'imaginaire organisationnel et les productions symboliques ? .

Partant des résultats d'une étude réalisée sur un grand groupe industriel français, en particulier sur sa "méthode cinq axes", nous avons pu comprendre que les déterminants d'une culture d'entreprise sont :

1. sa stratégie,

[*] *Maître de conférence à l'Université catholique de l'Ouest, Institut des sciences de la communication et d'éducation d'Angers. Membre de l'équipe de recherche CAFOR. IRFA.

2. ses structures,
3. son histoire.

et que les manifestations de cette culture sont :

1. l'imaginaire organisationnel,

et 2. les productions symboliques.

D'abord parce que ces éléments traduisent une situation de communication qui conduit à s'interroger sur l'existence des effets possibles des codes, des langages multiples au sein d'une entreprise, ce que L.Sfez appelle la « multirationalité », qui n'est pas une simple juxtaposition des rationalités (1981).
Lorsque cette entreprise exige de tout nouveau membre de suivre la formation de l'école "cinq axes", cela traduit la nécessité d'intégrer un "espace commun" qu'il faut connaître, avec ses codes, ses langages partagés, pour pouvoir être accepté. C'est d'ailleurs ce qui apparaît dans la déclaration de la responsable de formation lors de nos entretiens « …l'objectif étant d'imprégner l'ensemble des salariés de l'entreprise d'une culture commune avec des outils spécifiques(…. Les cinq axes est une culture commune et ce qui est extraordinaire, c'est que c'est commun aux milliers de salariés du groupe dans le monde entier. On a réussi à avoir un langage commun"[1].

Ensuite, ils traduisent (éléments déterminants) la nécessaire articulation des projets individuels avec les projets d'entreprise, pour éviter toute incohérence dans la poursuite des objectifs des uns et des autres. Car le risque de faire émerger une dualité entre les projets individuels et le projet de l'entreprise reste vivant si ces mêmes individus ne se sentent pas "en phase avec leurs propres désirs et aspirations et dans le cadre de leur scénario" (Michel, 1994, p.179).

2. POSTULAT DU MANAGEMENT DANS L'ORGANISATION.

2.1 L'organisation a une culture

Ce postulat a eu pour objectif de clarifier le concept de culture dans l'organisation en lui attribuant des caractéristiques, voire des fonctions.
Waterman et Peters (2004) considèrent l'organisation comme étant dotée de structures, de systèmes de gestion et d'une culture. Cette dernière est perçue comme une caractéristique particulière de l'organisation : c'est sa propre culture. Cette approche révèle donc la nécessité de bien marquer les spécificités de l'entreprise.
Ce champ du management, tout en admettant que l'anthropologie constitue le "berceau" théorique de tous ceux qui se sont intéressés à la culture et à la vie des organisations humaines, tient à singulariser la culture d'entreprise, du fait du problème d'adaptabilité auquel elle est constamment soumise. En d'autres termes, l'évolution des contraintes est telle, que les entreprises se doivent de créer cette forme de culture dite souple, globale et ouverte, tout en gardant leur spécificité interne pour être identifiée. Car, l'entreprise, en tant qu'organisation sociale, a besoin de points de références en termes d'image réelle et symbolique, allant du nom, du logo, de l'adresse, jusqu'à la tenue vestimentaire, en passant par "l'invention" d'un langage commun (ensemble des mots, signes, sigles, abréviations…) . Ce langage est plus ou moins spécialisé, technique, argotique, dont le mérite est de créer une identité. Sainsaulieu

[1] Extrait d'un entretien avec une des formatrices de cette école.

dira à cet effet : "l'identité crée la communauté, au sens où celle-ci se définit par une action commune, base même des théories de l'action en sociologie" (Sainsaulieu, 1985).

Même si cette approche privilégie les aspects transmission de l'information (de données), dont le rôle est de permettre le fonctionnement optimum du système « entreprise » (organisation), elle a le mérite de clarifier un fait essentiel : celui de la production de signification convenue et comprise de tous les acteurs. Il s'agit d'un rôle qui facilite le "contrôle" des comportements individuels en vue de leur "unification" et de leur orientation vers des objectifs de l'organisation.
Ainsi, pour obtenir des salariés une attitude loyale et efficace, l'entreprise met en avant un système de représentation et de valeurs propres où un minimum de compréhension et d'identification mutuelle est primordial.

Dans cette perspective, la communication n'aura de sens et de signification que dans la mesure où les salariés sont reconnus comme détenteurs d'un capital expérience, d'activités et que, comme le souligne l'approche sociologique, la culture d'entreprise se construit dans l'interaction entre les acteurs appartenant au même "monde", elle ne leur préexiste pas. Les salariés intègrent cet "espace commun" avec un parcours, des ambitions, des pensées et des connaissances personnelles qui constituent des "micro cultures" caractérisées par la coexistence et l'entrecroisement entre elles. (Paulré, 1993). Ce qui veut dire que "l'échange ne peut être totalement libre, car les significations produites ou le dialogue renvoient aux représentations, aux catégories et à des enjeux fonctionnels, ou encore à une culture" Autrement dit, ce jeu d'influence va se retrouver à un double niveau :

- d'abord au niveau externe, du fait que l'organisation ne peut ignorer des cultures externes marquées par des caractéristiques locales, régionales, nationales liées aux origines des membres de son personnel.
  D'après Mary Joe Hatch, "la culture d'une organisation est empruntée et liée à des processus culturels associés à l'environnement organisationnel. Chaque organisation révèle certains aspects des cultures nationales, régionales, industrielles, corporatistes et professionnelles dans lesquelles elle évolue"[2]

- Ensuite au niveau interne, puisque ce sera le lieu d'expression de ces "micro-cultures" selon les hiérarchies et les métiers correspondant par exemple à des groupes socioprofessionnels tels que les ouvriers, les cadres (…), avec des références conscientes ou inconscientes aux modes de représentations propres qui président les façons d'appréhender les problèmes et de percevoir l'organisation.

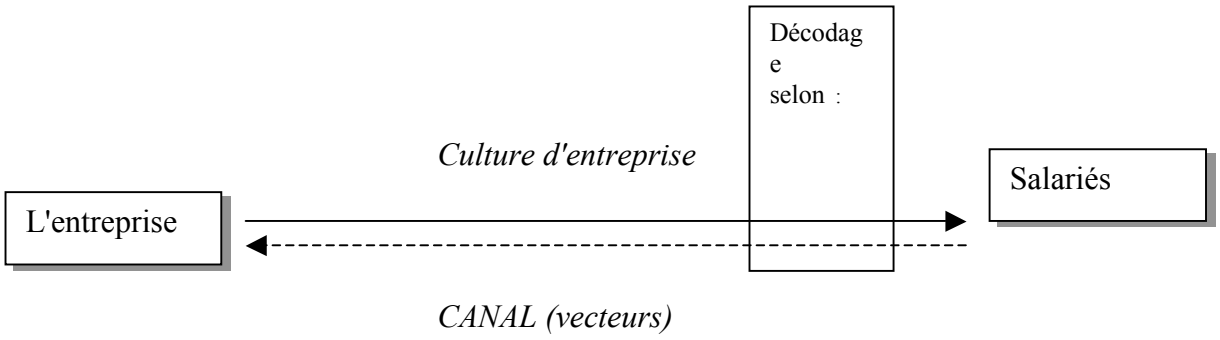
A ce niveau d'analyse, la culture d'entreprise réalise un "compromis" en termes de rapprochement et de mise en situation de communication entre au moins les deux niveaux

- elle devient un mode d'adaptation et d'intégration des acteurs en présence,
- elle est un mode de description et de compréhension entre les salariés eux-mêmes, entre les salariés et leur entreprise.

Nous tenterons, à travers le cas d'un groupe industriel, de montrer comment la culture d'entreprise est un vecteur "transportant" un ensemble de signes, de codes de valeurs, de normes, créant ainsi un système de communication.

[2] Citation tirée du site :http://www.cnam.fr.

Echanges de signification et conditions de compréhension



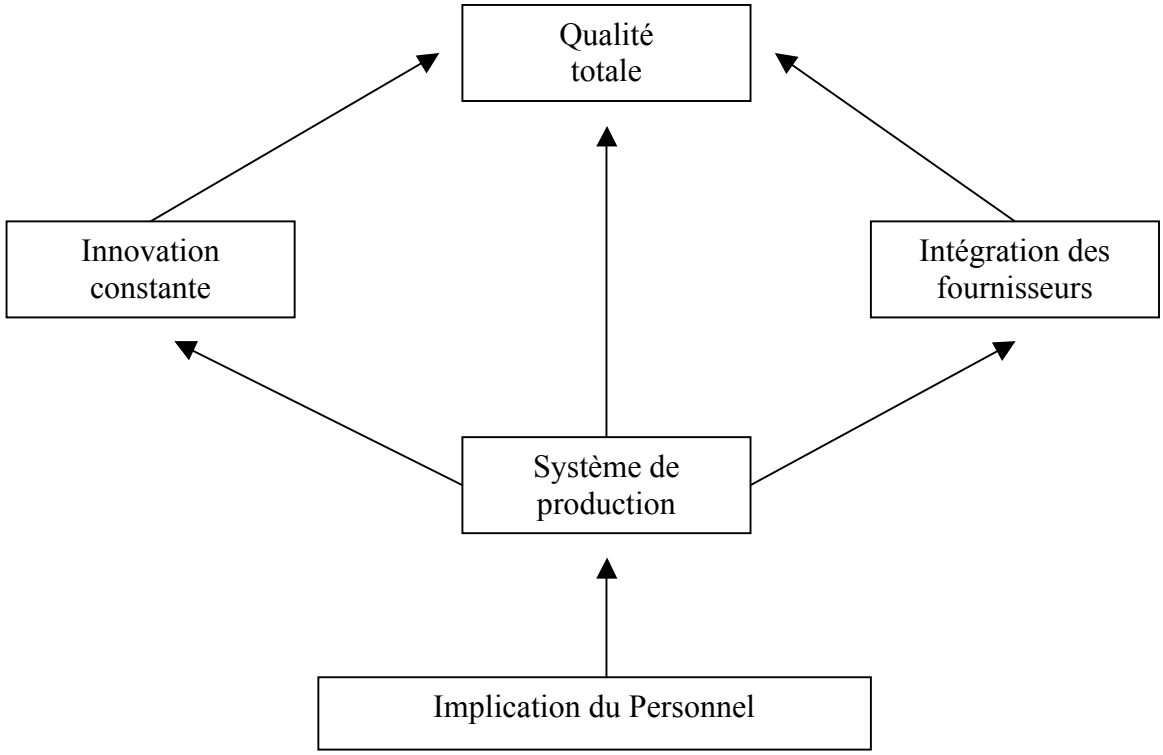
Signes
Codes

- micro cultures
- savoir/compétences
- influence : famille,
  Eglise,

- personnalité des fondateurs
- valeurs : philosophie de ……..
- normes de conduites : règlement intérieur, métiers
- mythes (Histoire)
- rites (pratiques issues des valeurs partagées
- langage (technique, argotique…)

Quelques éléments essentiels de « la méthode cinq axes »

C'est une approche organisationnelle de l'entreprise ayant pour objectif de fédérer le grand groupe à travers cinq axes organisés selon le schéma suivant :



La référence aux cinq axes produit des significations qui résument les objectifs de cette démarche-projet :

- concevoir
- fabriquer
- innover
- intégrer
- avec une qualité totale

→ Satisfaction du client

Cette approche rompt avec la rationalité imposée et propose *une démarche négociée* avec le souci de mettre en place des procédures souples et globales à même de permettre la coordination des interprétations des actions des salariés.
L'articulation du schéma révèle la philosophie de l'entreprise en terme de sens à donner au travail de chaque salarié, voire de chaque groupe travaillant en son sein.

2.2 Les acteurs et l'origine de la méthode cinq axes

Les résultats d'une enquête[3] que nous avions dirigée montre que 40% des salariés estiment connaître l'origine de cette méthode. Ils l'attribuent au modèle japonais, et que leur entreprise n'a fait que reprendre cette organisation. Seuls 22% estiment que l'idée provient de

[3] Entretiens avec la responsable de formation.

l'ancien président du groupe qui a mis en place ces outils pour fédérer son groupe. Idée appuyée fortement par la responsable de formation, estimant que "les axes, c'est quand même quelquechose purement français, d'ailleurs beaucoup d'autres grosses entreprises industrielles s'en sont inspirées après, même si elles l'appellent de X manières différentes aujourd'hui. Mais, c'est vrai aussi qu'on s'est inspiré du modèle japonais ; d'ailleurs, on envoie nos gens en formation au Japon pour s'inspirer de leur modèle".

En termes de communication, ces premiers éléments montrent une certaine ambiguité du message quant à l'origine de l'organisation structurelle de l'entreprise.

Dans l'imaginaire de chacun des acteurs, un pouvoir d'évocation de l'information-communication apparaît. Ces évocations résultent d'une interprétation de l'histoire de l'organisation. C'est à la fois d'inspiration japonaise, mais aussi "purement" une "création" de l'ancien président du groupe pour fédérer. Ce qui sera compensé par une sorte de convention de coordination et de signification à donner à l'action collective. La communication ici s'incarne dans des faits, des actions et des situations réelles que nous retrouvons dans l'analyse de chacun des axes et entre les cinq axes.

3. LE PARADIGME D'IMPLICATION[4] DU PERSONNEL

Considéré comme base importante de tout projet commun, le paradigme d'implication traduit la coopération, l'échange, la discussion entre les acteurs en présence, en contribuant à diminuer les dissonnances qui résulteraient d'interprétations d'évocations.
Dans le cas de la méthode cinq axes, il est le fondement de toute action humaine en tant qu'acteur de la mise en œuvre du système de production, de l'intégration des fournisseurs et de l'innovation constante qui, combinés, conduisent à la Qualité totale. Cette idée est confirmée dans la définition de ce paradigme considéré comme le "fait de reconnaître ses (le personnel) compétences, de les améliorer par la formation et de lui donner des moyens pour exercer des responsabilités"[5]. Autrement dit, impliquer, c'est témoigner de la reconnaissance aux acteurs, c'est mettre en valeur la compétence collective. C'est aussi, en défénitif, induire l'adhésion et l'initiative des acteurs. D'ailleurs, la formation est clairement conçue, à travers les enseignements dispensés dans l'école "cinq axes", pour acquérir, ensuite transmettre les connaissances et savoir-faire adaptés à la maîtrise des fonctions.

Dans ce scénario, il apparaît clairement que l'entreprise cherche la mise en "acceptabilité" du changement (par rapport éventuellement au scénario personnel), par la construdtion d'un contexte normatif implicite, à même de donner un sens commun aux valeurs, aux représentations des acteurs vivant dans l'entreprise.

C'est en cela que la méthode "cinq axes" constitue une culture d'entreprise organisant les comportements, les langages (techniques, argotiques), la façon de percevoir et d'appréhender les problèmes. D'ailleurs, les résultats de l'enquête faite auprès des salariés de ce groupe montre à plus de 80% que cette méthode est considérée comme leur culture d'entreprise.

---

[4] Je ne rentrerai pas dans la discussion relative à la distinction motivation satisfaction implication. Voir le travail de Thévenet Maurice, "Audit de la culture d'entreprise", éd. Des Organisations, 1986.
// // , " La culture d'entreprise", Paris, PUF, « Que sais-je », 1993

[5] In "Livret de l'axe de l'implication du personnel" (à usage exclusivement interne).

4. COMMENT CETTE CULTURE EST-ELLE DEVENUE UN VECTEUR DE COMMUNICATION ?

4.1 Par son contexte normatif implicite

Toute communication, tout échange, toute interprétation doit être située dans un seul canal : celui de la méthode des "cinq axes". Il en est ainsi du code vestimentaire qui occupe une place importante, jusqu'au langage technique, argotique, en passant par l'aménagement de l'espace.

Le code vestimentaire est un signe extérieur qui distingue le salarié d'une "personne étrangère" à l'entreprise. En effet, tout salarié du groupe dispose d'un équipement identique au niveau international, composé d'une blouse blanche, de lunettes et de chaussures de sécurité. Ce code est renforcé par la formation dispensée par l'école qui porte le même nom que la méthode cinq axes. Son contenu est résolument orienté vers la définition, la signification des cinq axes, avec un langage "unique", présenté comme une intégration achevée, une fois maîtrisé. D'ailleurs, au-delà des outils pédagogiques traditionnels (CD Rom, cassettes vidéo, tableaux), tout le lexique de ce langage a été répertorié et consigné sur des livrets internes et remis aux nouveaux recrutés.

Quant à l'organisation spatiale, elle s'appuie sur un espace commun de communication. Tout est fait pour que les acteurs se retrouvent au même endroit, aménagé à cet effet et où l'on distingue clairement les affiches des cinq axes et les résultats de chaque indicateur, avec la mention spécifique et référentielle : "l'innovation constante, c'est un facteur essentiel pour la réussite de notre entreprise".

4.2 Par les manifestations des messages de communication

Toute manifestation (réunion, briefing…) est articulée autour des informations relatives aux mêmes indicateurs préalablement définis en réféfence aux cinq axes. Ces éléments mesurables, chiffrables, donnent lieu à des rencontres courronnées par la remise de "trophées cinq axes", une sorte de rite traduisant l'aboutissement des moyens mis en œuvre par un collectif compétent qui a montré qu'il a parfaitement intrégré la méthode cinq axes.

Cette pratique rappelle que la méthode cinq axes est un ensemble de signes formant un message que l'entreprise émet particulièrement à ceux qui ne font pas encore partie du groupe social de référence. C'est en cela que la culture est un vecteur essentiel de communication, une sorte de lien social reliant les acteurs en présence. Les codes, les signes et, en tous cas, tous les messages émis, reçus et interprétés, traversent cette trame de fond, ce canal qui permet de bien distinguer les émetteurs-récepteurs et les interactions, voire les évocations.

5 CONCLUSION

Si cette méthode favorise l'intégration de l'individu au sein du groupe, la marge de liberté étroite empêche l'expression de l'évolution de cette culture, étant entendu que tout regard critique, contestation, n'est admis que dans le cadre de ce vecteur. Ce vecteur étant lui-même lourd de sens, tout message qui ne s'inscrit pas dans sa conception sera mal décodé. C’est à la faveur d’une ouverture théorique que nous nous sommes interrogés pour savoir si cette démarche ne traduit pas une certaine entreprise « idéologique » qui enfermerait l’acteur

dans un mode de pensée (codes communs…), et qui rejoindrait , dans une certaine mesure, l'emprise « totalisante » décrite par Goffman. Ce qui pourrait être aussi une piste de recherche originale, c'est de montrer combien d'acteurs interviewés acceptent volontiers ce système, comme si cette « sécurité » leur apportait beaucoup plus qu'on ne le croit.

BIBLIOGRAPHIE

CROZIER Michel et FRIEDBERG Erhard, « L'acteur et le système » Paris, Seuil, 1981.

MICHEL Anne, "Les entreprises et les préoccupations citoyennes", In Le Monde du 23 .12. 2004

MICHEL Sandra, "Peut-on gérer les motivations ?", Paris, PUF 1994.

PAULRÉ Bernard, " Communication et organisation", in SFEZ Lucien (dir.), Dictionnaire critique de la communication, Paris, PUF, 1993.

PETERS Tom et WATERMAN Robert , "le prix de l'excellence", Dunod, 2004.

SAINSAULIEU Renaud,"l'identité au travail" ; Paris, FNSP, 1985.

SFEZ Lucien,"Critique de la décision", FNSP, Paris 1981.

THÉVENET Maurice, "La culture d'entreprise en neuf questions", Revue Française de Gestion, n°47-48, septembre 1984

THÉVENET Maurice, " La culture d'entreprise", Paris, PUF, « Que sais-je », 1993.

Critique épistémologique du concept de «knowledge management»

Jean ROBILLARD [*]

> *La dynamique de l'apprentissage et les moyens de capitalisation de l'expérience distinguent les firmes les unes des autres. Ces savoirs acquis ne résident pas dans les* blueprints *ni dans la mémoire d'un quelconque membre de l'organisation. La maîtrise des savoirs est un attribut de l'organisation et non des individus qui la composent.*
>
> – Jean-Claude Tarondeau, *Le management des savoirs*, PUF, Que sais-je, 1998, p 29.

1. INTRODUCTION

La citation en exergue résume fidèlement une thèse en vogue, à savoir que l'organisation *en tant qu'acteur* engrange des connaissances qu'*elle* maîtrise, ceci à l'exclusion des actions ou des attributs cognitifs des individus qui y travaillent. Or, pour un lecteur critique, cette thèse a non seulement aucun caractère d'évidence, mais, au surplus, elle repose sur des appréciations contrefactuelles et des *a priori* épistémologiques indémontrables.

Notre critique comporte deux parties. En premier lieu, nous rendrons compte du *knowledge management* (KM) d'un point de vue épistémologique à partir de trois éléments fondamentaux et indissociables de son concept : 1) sa structure logique, 2) un modèle organisationnel, et 3) une théorie de la connaissance. En second lieu, nous étudierons la question des justifications économiques du concept du KM.

2. LES TROIS COMPOSANTES DU *KNOWLEDGE MANAGEMENT*

2.1 Analyse logique du *knowledge management*

D'un point de vue épistémologique, trois éléments doivent être distingués à l'analyse du concept du *knowledge management*. Le premier de ceux-ci concerne la logique interne du concept en vertu de laquelle est ensuite autorisée la caractérisation ontologique des référents du concept, c'est-à-dire les éléments composant le réel organisationnel auquel on fait correspondre le KM afin que celui-ci acquiert son sens. Cette première dimension relève carrément d'un constructivisme ontologique (Bunge, 1998 et 1996), dans la mesure où il s'agit d'un concept qui n'a pas été élaboré à partir d'enquêtes empiriques sur des phénomènes ou des objets concrets, mais à partir de thèses *a priori* grâce auxquelles on induit l'existence des éléments qui composent le réel désiré. L'appréciation du réel organisationnel n'est alors rien de plus qu'une détermination *a priori* de caractéristiques ontologiques à un objet, détermination par laquelle donc ce dernier acquiert la vertu d'exister.

[*] Professeur, Télé-université, Université du Québec.

> (…) Nous sommes dans l'ère de l'information où les informations, les connaissances, deviennent de plus en plus essentielles. Et justement le salarié d'une entreprise possède des connaissances qui peuvent devenir stratégiques. Cela s'oppose à la vision de l'organisation taylorienne du travail qui a prévalu jusqu'alors dans nos sociétés industrielles. (…) (collectif, 1999, p.12).
>
> Aujourd'hui nous sommes dans un monde systémique où la participation de la totalité des intervenants économiques est facteur d'efficacité. Dans ce nouveau contexte, les salariés ont peu à peu été responsabilisés et disposent de compétences et de savoirs importants acquis tout au long de leur carrière dont la perte peut avoir de graves conséquences pour l'entreprise. (ibid, p.13).

On remarquera, au passage, que ce premier constat établi, sans grande assurance logique au demeurant, n'est pas sans résonner de quelques tonalités connues, celles de la *transparence*, qui est une particularité quasi-mystique reconnue à l'univers des réseaux de télécommunication (Musso, 2003). Mais s'il est aujourd'hui convenu d'opposer au taylorisme la participation des employés au processus décisionnel portant sur les stratégies de l'organisation, la légitimation de cette affirmation par le biais de l'évocation de l' « ère de l'information » demeure un argument indémontrable et de caractère incantatoire. Mais un argument qui a par ailleurs pour fonction, en plus de confirmer la validité du constat à propos du rôle des connaissances dans l'organisation, de servir à l'interprétation du problème plus général de la place de la connaissance dans l'économie.

En tant que concept de gestion, le KM est techniciste au sens propre du terme, c'est-à-dire qu'il fait référence à un ensemble d'actions coordonnées dans un but prédéterminé. Il faut donc, sur le plan de l'analyse, cliver la structure logique propre du concept des ambitions applicatrices qui ont présidé à sa formulation et qui persistent encore lors de ses utilisations, et ce, même si la logique du concept est d'emblée typique de l'inférence pratique.

La structure logique propre du concept du KM est relativement simple à détailler. Il en va en effet comme suit :

Prémisse 1	*Une organisation comprend différentes ressources*	Une organisation est ici caractérisée en tant qu'ensemble (ou système) dont les éléments sont des classes de ressources (humaines, financières, équipements, etc.); caractérisation standard en économie et en gestion.
Prémisse 2	*L'une de ces ressources est constituée des compétences, des connaissances et des savoirs possédés par les individus qui y œuvrent*	Cette ressource est ici caractérisée comme une sous-classe de la classe de ressources humaines; en KM, cette sous-classe est déterminante en tant qu'elle identifie les objets sur lesquels porte l'action du KM; par ailleurs, cette caractérisation repose le plus souvent sur des affirmations intuitives appuyées parfois de thèses en psychologie cognitive, lesquelles visent à démontrer l'existence et les mécanismes des facultés cognitives individuelles.
Prémisse 3	*Or, il existe une prérogative de l'organisation qui*	Le droit de gérance est rappelé et ce rappel constitue le biais grâce auquel le lien de subordination est par conséquent établi entre les

	concerne son droit à gérer les ressources qu'elle engage	possesseurs du droit au contrôle des actions (Coleman, 1990) et les possesseurs des ressources identifiées à la précédente prémisse. Pour ce faire, les théoriciens du KM doivent **obligatoirement postuler le lien causal entre la connaissance et l'action**.
Conclusion	**Les compétences, les connaissances et les savoirs des individus qui y travaillent doivent donc être gérés sous l'égide de cette prérogative**	Cette conclusion est logiquement intenable : en effet, elle présuppose que les ressources identifiées à la prémisse 2 sont assujetties au droit de gérance et au contrôle des actions; elle asservit ces ressources à l'organisation qui les utilise; l'individu possédant ces ressources est un corps instrumentalisé aux fins de la communication de ses connaissances à l'organisation. Pour être logiquement tenable, une autre prémisse devrait affirmer que le lien de subordination ne concerne pas seulement les actions des employés de l'organisation, mais distinctement leur corps et leur « esprit » ou connaissances, toutefois réunis en une seule et même entité. Ce que personne n'oserait faire pour d'évidentes raisons morales : cela minerait le principe éthique de respect de l'intégrité morale et physique des individus. Mais l'instrumentalisation du corps et l'arbitraire épistémologique que cela dévoile sont typiques de la cybernétique depuis sa création.

Or, le problème logique ne réside pas, du moins pas uniquement, dans l'enchaînement des prémisses jusqu'à la conclusion, il se situe au premier chef dans la caractérisation des compétences, des connaissances et des savoirs comme ressources disponibles dans et à l'organisation grâce aux individus qui en sont les dépositaires. Cette caractérisation assimile deux ordres de phénomènes qui ne sont pas directement assimilables l'un à l'autre en raison première de leur statut ontologique distinct : les ressources *organisationnelles* improprement identifiées sous les catégories de compétences, connaissances et savoirs doivent être clairement distinguées des *propriétés cognitives individuelles* identifiées grâce aux mêmes catégories. Or, ces catégories ne sont pas identiquement signifiantes lorsqu'elles servent à regrouper des exemples de phénomènes dont on prétend qu'ils sont observables au niveau de l'organisation ou lorsqu'elles servent à identifier des propriétés caractéristiques d'individus les possédant. On ne parle tout simplement pas des mêmes choses. Cette erreur de catégorisation introduit donc une erreur d'interprétation.

> Le savoir individuel est l'ensemble des croyances d'un individu sur les relations de cause à effet entre phénomènes. Par analogie, on définit le *savoir organisationnel* comme l'ensemble des croyances partagées au sein d'une organisation sur les relations causales entre phénomènes. (Tarondeau, 2002 (1998). Les italiques sont originales).

Le recours à l'analogie est couramment utilisé dans les « sciences » de la gestion et de l'administration[1]. On ne doit pas se surprendre de le retrouver une fois de plus appliqué à ce qui devrait jouer le rôle d'une définition du concept de « savoir organisationnel ». Mais c'est raté. Car s'il est assez juste en même temps qu'incomplet de référer à la notion de croyance afin d'expliciter le sens du concept de connaissance[2], par contre lorsque l'on parvient à identifier un ensemble de croyances partagées, habituellement on désigne cet ensemble comme composé de *croyances collectives* ou de *représentations sociales*. Encore une fois, les promoteurs du KM et d'autres concepts ou techniques gestionnaires ne s'embarrassent généralement pas de telles subtilités.

La logique du concept du KM est déficiente tant du point de vue de la typologie des notions qu'elle fédère que du point de vue de sa syntaxe. Ces lacunes proviennent d'erreurs méthodologiques de catégorisation et d'interprétation de constats empiriques trop généraux pour être crédibles et leur assimilation à des principes axiologiques qui se retrouvent ainsi sans objet.

2.2 L'organisation-réseau

De cela s'ensuit l'identité de la deuxième composante d'importance du concept du KM, soit le modèle organisationnel qu'il promeut et qui est directement lié au rôle attribué aux TIC dans les organisations. Et cela s'entend bien, non seulement parce que les réseaux électroniques de communication sont tenus pour légitimes en raison de la profession de foi des concepteurs dans la valeur de transparence et donc de l'abattement des frontières à la communication, abattement ayant pour fin l'atteinte d'une maximisation de l'utilité des pratiques communicationnelles, mais aussi parce que ces réseaux sont constitués *physiquement* de multiples rets, câbles, fils et machines de toutes sortes. On fait reposer la *preuve* de la transparence de la communication sur les possibilités fonctionnelles et instrumentales du réseau électronique physique. La technologie est alors le *déterminant principal* de la communication, mais surtout de la valeur associée à cette dernière. Or, si la communication est obligatoirement transparente parce que le système est fonctionnellement conçu pour l'assurer, elle est aussi et en même temps instrumentalisée, c'est-à-dire soumise aux propriétés technologiques du réseau physique et aux fins qui lui sont fixées – en particulier celle d'assurer les conditions suffisantes à l'établissement d'une culture « innovante » dans l'organisation.

> Le *knowledge management* s'appuie sur les outils informatiques et les nouvelles technologies de l'information et de la communication. Ces dernières jouent un rôle fondamental, puisqu'elles interviennent dans l'acquisition, le stockage, l'organisation, la recherche, l'analyse, l'édition et la diffusion des informations. (…)
>
> Ainsi, ce n'est pas au niveau purement technologique que le *knowledge management* constitue une innovation; l'innovation réside en fait dans l'application de technologies existantes à une nouvelle logique fonctionnelle de l'entreprise : exploiter les ressources intellectuelles. L'enjeu porte sur l'intégration des diverses technologies, afin d'offrir à l'utilisateur une solution globale qui facilite l'exploitation des informations (collectif, 1999, p.15).

[1] Si, au moins, on y remarquait la prudence de Durkheim qui voyait dans le recours à l'analogie un mode d'explication plus heuristique et temporaire que formel… Voir Durkheim, 1988.
[2] Dretske,1981; Pojman, 1999.

Il existe sur le marché plusieurs façons de se représenter un réseau. Or, la notion de réseau que le KM mobilise est habituellement très intuitive. S'y mêlent au surplus divers thèmes qui ne sont pas directement et nécessairement reliés à une quelconque théorie des réseaux : en particulier cette « vision » téléologique un peu naïve, organiciste et finaliste, de l'organisation comme « être » adaptatif donc soumis à des « lois » économiques, vision à laquelle contribue un certain systémisme de bon ton. Il est fréquent de lire des comptes rendus ou des ouvrages au sein desquels y est martelée l'importance pour l'organisation de s'adapter à son nouvel environnement sans cesse en transformation, que le processus menant à cette augmentation de l'adaptabilité de l'organisation est parfaitement symétrique à celui de l'augmentation de l'efficacité des actions obtenue grâce à une gestion plus performante de l'information, de la communication et des instruments électroniques les enserrant dans leurs rets (Agostinelli, 1999; Alin et al., 2002; Badot, 1990; Badot et al., 1992; Dieng, 2000).

Si l'entreprise-réseau est une organisation au sein de laquelle circulent les informations et qui est connectée à son environnement extérieur grâce à l'Internet et à son environnement interne grâce à un intranet, c'est surtout parce qu'elle est modélisée comme un entrelacs de matériels destinés à cette circulation d'information. À cet égard, l'intranet, l'Internet, les logiciels et les équipements qui leur sont nécessaires, constituent la dernière avancée dans la représentation de l'organisation possédant de fortes qualités adaptatives.

Cette représentation de l'entreprise-réseau va de pair avec une modification, pour théorique qu'elle soit, de la définition des fonctions et des rôles traditionnels dans l'organisation :

> Avec l'introduction d'un Intranet dans l'entreprise, plusieurs bouleversements surgissent :
> - un changement dans la définition même de la gestion de l'entreprise. Celle-ci n'apparaît plus partagée en deux groupes : ceux qui dirigent et ceux qui sont dirigés. Il apparaît un nouveau modèle d'entreprise dont les fondements ne sont plus les fonctions; les données traditionnelles du travail de groupe sont elles aussi bouleversées (banalisation du *groupware*, du *workflow*, etc.);
> - une redéfinition des tâches des dirigeants qui passent du contrôle des activités à leur coordination. Pour cela, les dirigeants se voient dans l'obligation d'acquérir un minimum de techniques de l'information afin de se tenir informés. Par conséquent, le passage à la position de pourvoyeur d'information oriente plutôt le rôle des dirigeants vers un statut de gestionnaire du savoir et de l'information de l'entreprise;
> - un bouleversement dans la hiérarchie car tout le monde dispose de la même information et des mêmes gisements d'information (collectif, 1999, p.22-23).

Ce que laisse entendre une telle théorie de l'organisation, c'est qu'avec la transparence de la communication, avec le flux continu de l'information et avec les positions hiérarchiques horizontalisées et rendues malléables grâce à la conversion du rôle des dirigeants en celui de facilitateurs des échanges, s'impose comme par magie la réduction du contrôle du travail dans le sens où des individus responsabilisés dans la communication – en tant que forme suprême des processus organisationnels – ont moins besoin de contrôle. D'ailleurs l'un des principes directeurs de la philosophie de la « cybercommunication » est celui de l'absolue liberté des participants. Mais il y a évidemment un os : toute organisation vise un objectif déterminé par sa mission et l'introduction des TIC dans l'organisation l'est en soutien à cet objectif, ce qui

entraîne que les normes ne disparaissent pas et qu'au contraire elles risquent bien plutôt d'augmenter pour des raisons excentriques au KM, comme par exemple les impératifs de sécurité informatique ou du secret industriel, les règles morales environnantes, ou la recherche de la productivité, la culture du contrôle des actions dans l'organisation, etc. (Robillard, 2004a).

2.3 Théorie de la connaissance

Remarquons enfin que le concept d'organisation-réseau dans ses principes mêmes s'appuie sur le concept de connaissance. Mais avant même que d'attribuer à l'organisation la propriété de connaître ou de posséder des connaissances, les penseurs du KM s'interrogent à bon droit sur le sens à donner à ce concept. Ce qui semble aller de soi, bien entendu, dans la mesure où si l'approche par la gestion des connaissances est pragmatiquement fondée sur l'instauration d'un réseau organisationnel de télécommunication dont la gérance ne pose pas de problème particulier hormis ceux qui relèvent de la stricte ingénierie, son versant théorique est beaucoup moins nettement caractérisé. La théorie de la connaissance devrait ici servir à clarifier l'objet concret qui est géré grâce à la technique du KM, soit les connaissances, mais il n'en est rien[3].

En effet, les nombreux discours sur le KM associent assez cavalièrement deux termes dont les significations ne sont ni congruentes, encore moins équivalentes, du moins en théorie de la connaissance, de la cognition ou en épistémologie : « information » et « connaissance » (ou « savoir[4] »). Pourquoi *cavalièrement* ? Principalement parce qu'il leur faut effectuer une *réduction logique* du concept de connaissance à celui d'information s'ils veulent que le versant pragmatique du KM tienne la route, s'ils souhaitent autrement dit promouvoir avec succès une technique de gestion utilisant les TIC comme mode d'application de ses principes. Cette réduction entraîne que ce qui est subsumé sous le concept de « connaissance » est traduisible en termes informationnels. Ainsi, la connaissance, de quelque type qu'elle soit, est toujours aisément caractérisée comme ce qui est possédé sur le mode de l'information stockée. Or, une telle interprétation n'est possible que si et seulement si il existe une possibilité matérielle d'enregistrement des connaissances démontrant ainsi par cela même que cette dernière n'est rien de plus que ce que l'on affirme qu'elle est, soit de l'information :

> L'information est la consignation de connaissances dans le but de leur transmission. Cette finalité implique que les connaissances soient inscrites sur un support, afin d'être conservées, et codées, toute représentation du réel étant par nature symbolique (Cacaly, 1997, p.297).

Ce qui est frappant avec cette définition, c'est non seulement qu'on y avoue un finalisme confinant à un instrumentalisme naïf, mais on y lit également qu'à partir du moment où l'on fait *le geste de consigner sur un support* une connaissance quelle qu'elle soit, automatiquement une information en est générée dont, par contre, on ne sait rien. Il n'y a donc pas ici de théorie de l'information au sens propre du terme.

---

[3] Une analyse plus avancée devrait ici relier la problématique de l'ingénierie des connaissances au moyen de l'analyse dite « ontologique » des connaissances, et les applications technologiques qu'elles inspirent. Voir : Robillard,. 2004b.

[4] Le terme anglais de « knowledge » n'a pas de synonyme, comme le français « connaissance » qui possède « savoir ». Or, « connaissance » et « knowledge », en théorie de la connaissance, en théorie de la cognition et en épistémologie ont des sens et des attributs identiques. Ce qui semble échapper aux auteurs que nous avons étudiés.

Or, à l'examen, il appert que la notion centrale de cette définition est celle de la *codification*; celle de la consignation sur un support étant dans un rapport instrumental avec celle-ci dans la mesure où la consignation ne fait qu'attester de l'utilité du code en tant que c'est grâce à ce dernier si une connaissance quelconque se voit octroyée une forme, précisément celle de l'information codifiée. L'action de codifier une connaissance est en ce sens une traduction de la connaissance en information grâce au code. Cette traduction est extrêmement importante pour le KM, car il va de soi que si la connaissance possédée par un individu ne peut être consignée sur un support, soit le système de télécommunication de l'organisation, alors elle ne peut être diffusée ni, par conséquent, être gérée : sans le code, le KM n'a aucun objet sur lequel exercer son emprise, la technologie ne lui servant plus à rien. Mais cette thèse sur le caractère informationnel de la connaissance, aussi typique soit-elle, n'en est pas moins hautement discutable (Dretske, 1981). Il faudrait en particulier s'interroger sur le rapport entre la structure linguistique du code et la sémantique du langage qui y est employé dans le but d'y codifier les énoncés cognitifs. Mais cela n'est pas fait et si ce l'était, on apprendrait sans doute que le représentationnalisme symboliste promu par la définition n'est pas une théorie de la connaissance qui est en mesure de fournir une explication adéquate du lien fait ici entre l'information, la connaissance et le code (linguistique ou non) : il y manque, à cette théorie, des règles interprétatives autorisant l'intelligibilité des séries codées. Ce n'est pas aussi simple d'affirmer, comme le croient les auteurs en KM, que la connaissance se résume à une suite d'énoncés formulables linguistiquement. La sémantisation des énoncés est essentielle à la caractérisation des connaissances, et cela exige une activité cognitive que seul un cerveau habilité à cette tâche peut effectuer (Dretske, 1981).[5]

Un autre aspect fort intéressant de cette définition est qu'elle affirme, tout naturellement, que pour être une « information », une connaissance doit également pouvoir être conservée. Donner forme à la connaissance revient à lui garantir sa pérennité informationnelle. Or le code assure la conservation de la connaissance *in*-formée dans la mesure où il est indissociable du support technologique : c'est cette caractéristique qui permet aux théoriciens du KM de désigner référentiellement la « mémoire de l'organisation », alors qu'il ne s'agit ni plus ni moins que de la capacité de stockage inscrite dans le système de communication électronique; d'où il faut conclure que le terme de « mémoire » n'est ici qu'une métonymie. Or, cette dimension du stockage de l'information est d'une importance absolument non négligeable pour le KM. En effet, sans cette idée du potentiel de conservation des connaissances sur les systèmes de télécommunication, ou le réseau, il est logiquement impossible au KM de parler de connaissance organisationnelle, c'est-à-dire de capital ou de ressources cognitives de l'organisation-réseau. Ce capital cognitif de l'organisation importe dans la mesure où cette dernière est représentée comme un mécanisme apprenant, une structure, pour ainsi dire, auto-organisatrice puisant dans de telles ressources stockées en son sein de *nouvelles* connaissances utiles en temps opportun. C'est le mythe de la machine pensante cybernéticienne qui est rapporté à l'échelle de l'organisation-réseau : l'organisation rendue « intelligente » grâce aux communications électroniques.

Or, à cet endroit précis se glisse cependant la thèse selon laquelle les connaissances organisationnelles peuvent devenir *propriété* de l'organisation à partir du moment où elles se trouvent *consignées* sur le support informatique *appartenant à l'organisation* et par elle mises à la disposition des employés – ce qui, dans la précédente définition, est identifié comme étant la finalité de la connaissance. Mais cette thèse est fausse. D'une part, comme ce sont des

[5] Pour une discussion des thèses de celui-ci, voir Robert, 1993. Également : Searle, 1992.

connaissances *in*-formées qui se trouvent consignées, on ne peut logiquement revenir en arrière et prétendre qu'il s'agit de connaissances. D'autant que la théorie qui nous justifierait de le faire ne résiste pas à l'examen le moindrement scrupuleux : connaissance et information ne sont pas identiques, ni assimilables ou logiquement réductibles l'une à l'autre. D'autre part, l'idée qu'à partir du moment où l'on codifie des connaissances sur un support technologique qui n'appartient pas en propre à l'individu qui procède à cette inscription sur le support, l'on devient *ipso facto* propriétaire de ce qui est inscrit et codifié, cela est non seulement faire peu de cas de la logique mais également de l'éthique. Cela revient à mettre en place un dispositif technologique visant l'appropriation des connaissances détenues par des tiers.

Avec une telle théorie de la connaissance, il est alors possible de faire le dernier pas en direction d'une légitimation du projet KM : éliminer tout clivage entre les domaines cognitifs subjectifs (ou privé) et organisationnel (ou public). Ce que dit également le texte de la citation de J.-C. Tarondeau mis en exergue à cet article. Or, en ce faisant, on élimine le sujet épistémique *et* éthique hors de l'aire de portée de la théorie, on l'instrumentalise en lui reconnaissant un statut équivalent à celui d'un élément parmi d'autres qui composent les dispositifs techniques d'appropriation de ses connaissances.

3 – JUSTIFICATIONS ÉCONOMIQUES ET MANAGÉRIALES DU KM

Le projet du KM est dans sa totalité justifié par un constat de nature économique[6] répété *ad nauseam* : l'économie moderne étant dans son essence première caractérisée par l'identification d'une ressource exploitable, *i.e.* les connaissances, l'organisation doit par conséquent et maintenant mettre en œuvre des moyens la disposant à exploiter cette ressource déjà disponible en son sein. Et parce que, en deuxième lieu, cette économie moderne fondée sur les connaissances est une économie mondialisée[7], et que cela entraîne un accroissement de la concurrence, l'accès à cette ressource par les organisations doit se faire au moindre coût possible et avec la plus grande efficacité possible. C'est-à-dire que les connaissances qui sont potentiellement exploitables sont celles dont la configuration contribue à augmenter la qualité stratégique de l'organisation.

Quelle est la logique derrière cette affirmation économique essentialiste et la proposition éminemment axiologique visant la mise en œuvre des techniques du KM au sein des organisations? La réponse à cette question n'est certes pas simple. Seuls quelques éléments de réponse seront alors proposés.

En premier lieu, il existe un *cadre sémantique* général qui associe différentes notions, telles que : « société de l'information », « économie du savoir », « ère de l'information ». Ce cadre est déterminé par un constituant principal qui en guide l'interprétation, soit celui de « globalisation des échanges ». Le sens qui lui est prêté est en général économique, mais le biais de la globalisation fait en sorte que le terme « échange » signifie autant l'échange économique que les échanges politiques, sociaux, culturels. Le problème soulevé par cette volonté d'imposer une signification hégémonique à la notion est

[6] Plusieurs des citations précédentes en présentent une version. En voici une autre : « La connaissance avec un grand «C» s'avère le carburant de la nouvelle économie. Les experts la considèrent d'ailleurs comme le seul véritable avantage compétitif qu'une organisation peut s'approprier face à ses concurrents », *Avant-propos* de Michel Audet, dans Jacob et Pariat, 2000.

[7] Ce qui n'est vraiment pas une nouveauté, on en conviendra aisément…

que l'évaluation des termes mêmes des échanges doit passer par des tests tels que toute variable est *a priori* interprétée comme ayant une quelconque valeur économique (Sen, 2003 (2000)). Il ne pourra exister de globalisation des échanges qu'à partir du moment où tout ce qui est échangeable sera mesuré à un étalon unique – devise ou toute autre mesure de la performance économique sur un marché quelconque.

En second lieu, la « société de l'information » et l' « économie du savoir » se distinguent fondamentalement de la société et de l'économie « classiques » par le rôle déterministe de la technique et des connaissances dans le développement social, et par le fait que cette économie est structurée autour de services, de leur production, de leur diffusion et de leur efficace. Évidemment, le développement technique et la connaissance ont toujours fait l'objet d'une vive attention de la part des philosophes autant que des économistes classiques ou non, et le fait que la « société de l'information » et que l' « économie du savoir » y aient recours, cela ne constitue en soi rien de nouveau. La distinction, toutefois, entre ces derniers concepts et leurs prédécesseurs, réside en ceci que l' « économie du savoir » aurait une forme « postindustrielle » caractérisée par l'immatérialité de ce qui s'y trouve échangé (Mattelart, 2001, p.56 et suivantes). Or, en dépit de cette immatérialité des productions économiques à contenu de connaissance élevé, les échanges quant à eux requièrent absolument un support matériel, et c'est à ce point de jonction que la technologie se présente comme ce qui peut conditionner l'avènement même de la « société de l'information » ou de l' « économie du savoir ». Il faut remarquer en passant que ces technologies sont bien entendu des biens matériels eux aussi échangés, qui plus est des produits hyperindustrialisés, ce ne sont pas que des concepts ou des méthodes.

De sorte que le KM peut être présenté comme l'instrument privilégié de la stratégie de globalisation des échanges et de la formation d'une « économie du savoir » ou de l'avènement de la « société de l'information » :

> Le secret, pour une organisation, réside alors dans sa capacité à favoriser des processus qui permettent l'interaction entre différents savoirs individuels ou compartimentés en vue de générer de nouveaux savoirs à la base de l'innovation diffuse. 1 + 1 = 3! (…) (Jacob et Pariat, 2000, p.11).

> En résumé, la capacité innovante d'une organisation serait donc ancrée dans sa capacité à transformer ses actifs de connaissance plus ou moins organisés et individualisés en « intelligence stratégique collective ». (…) Désormais, les sources dites traditionnelles de pouvoir pour une entreprise, à commencer par ses capitaux financiers, pèsent moins lourd dans la balance de la compétitivité que l'expérience, les compétences et la créativité qu'elle détient. (ibid, p.12).

Mais on nage ici en pleine hagiographie et les auteurs, véritables thuriféraires du KM, ne semblent pas voir l'absurdité de leurs propositions quand on les lit à partir de principes d'économie avérés : comment peut-on par exemple prétendre que les capitaux financiers d'une entreprise importent moins que l'expérience qu'elle « détient »? Si cela était vrai, les mises à pied qui ont suivi la déconfiture boursière des entreprises de haute technologie vers la fin des années 1990 n'auraient pas eu lieu : aucun détenteur de capitaux cognitifs aussi importants aurait agi rationnellement en s'en débarrassant avec autant d'entrain…

4. CONCLUSION

Après avoir étudié ce qui nous semble être les principales composantes du concept de *knowledge management*, soit sa logique propre dont nous avons mis en relief les défauts, la thèse de l'organisation-réseau qui repose sur une conception abâtardie du rôle de la technologie dans la caractérisation de la structure d'une organisation, et la théorie de la connaissance dont il s'alimente et dont il faut dire, en bout de piste, qu'elle repose sur une erreur épistémologique consistant à réduire logiquement le concept de connaissance à celui d'information, nous avons vu que le KM est l'un des instruments privilégiés du projet de globalisation des échanges et de sa justification.

Ce que nous avons ici voulu démontrer c'est que le KM, sur le plan théorique, est de part en part traversé par des thèses issues de la cybernétique, qui réduisent le statut de la subjectivité, dans le procès de la connaissance et dans celui de la communication des connaissances, à celui d'un instrument de la communication organisationnelle. Le sujet épistémique disparaît en tant qu'être doté de facultés cognitives pour réapparaître transformé en réceptacle d'une mémoire dont le contenu cognitif n'est jugé valable que mesuré à l'aune de sa contribution au potentiel de développement stratégique de l'organisation qui saura se l'approprier. Or, le paradoxe de ces thèses réside en ceci que la suppression de la subjectivité épistémique, au moyen de la promotion de la mise en commun des connaissances individuelles, est justifiée par l'augmentation des « connaissances organisationnelles » résultant de cette mise en commun : on nie aux connaissances détenues individuellement quelque fonction que ce soit dans l'atteinte des objectifs stratégiques d'une organisation en même temps que l'on met tout en œuvre pour se les approprier, les stocker, les mémoriser, et ce, parce qu'elles représentent des avantages stratégiques profitables à l'organisation. S'il existe un « capitalisme cognitif », c'en est un qui repose certes sur ce paradoxe théorique mais cela lui sert en pratique à la légitimation d'une supercherie : l'appropriation des connaissances individuelles sous le couvert de principes appelant à la participation volontaire des détenteurs de ces connaissances à les partager. Toutefois, c'est ici que se termine la critique épistémologique et que devrait débuter la critique éthique des enjeux que lui fixent les théoriciens du KM.

BIBLIOGRAPHIE

AGOSTINELLI, Serge (éditeur), *Comment penser la communication des connaissances?: du CD-ROM à l'Internet*, Paris, Montréal : l'Harmattan, 1999.

ALEXANDER, Jeffrey, *Structure and Meaning : Relinking Classical Sociology*, New York, : Columbia University Press, 1989.

ALIN, Frédéric, AMOROS, Xavier, SALIOU, Marc, *L'entreprise intranet. Guide de conduite de projet*, Paris : Eyrolles, 2002.

BADOT, Olivier, *L'étude marketing dans une économie de tohu-bohu*, Paris : ESF Éditeur, 1990.

BADOT, Olivier, COVA, Bernard, *Le néo-marketing*, Paris : ESF Éditeur, 1992.

BOUDON, Raymond, *Le juste et le vrai. Études sur l'objectivité des valeurs et de la connaissance*, Paris : Fayard, 1995.

BRONNER, Gérald, *L'empire des croyances*, Paris : PUF, coll. Sociologies, 2003.

BUNGE, Mario, *Social Science Under Debate*, Toronto : University of Toronto Press, 1998.

BUNGE, Mario, *Finding Philosophy in Social Science*, New Haven and London : Yale University Press, 1996.

BUNGE, Mario, *Épistémologie*, Paris : Maloine S.A. Éditeur, 1983.

BUNGE, Mario*, Method, Model and Matter*, Dordrecht : D. Reidel, 1973.

CACALY, Serge, « Information », *Dictionnaire encyclopédique de l'information et de la documentation*, Paris : Nathan, 1997.

Collectif, Université de Lille-III. UFR-IDIST. Observatoire de l'information et de la documentation. DESS Stratégies de l'information et de la documentation, *Les enjeux du management de l'information dans l'organisation: usages, outils, techniques*, Paris: ADBS Éditions, 1999.

COLEMAN, James S., *Foundations of Social Theory*, Cambridge (Mass.) : Harvard University Press, 1990.

DIENG, Rose, CORBY, Olivier (éditeurs), *Knowledge engineering and knowledge management : methods, models and tools*, 12th international conference, EKAW 2000, Juan-les-Pins, October 2-6, 2000 : proceedings, Berlin : Springer, 2000.

DRETSKE, Fred, *Knowledge and the Flow of Information*, Cambridge, (Mass.) : M.I.T. Press, 1981.

DURKHEIM, Émile, *Les règles de la méthode sociologique*, Paris : Flammarion, 1988, coll. Champ.

FLORIDI, Luciano, *Philosophy and Computing. An introduction*, London: Routledge, 1999.

GILBERT, Margaret, *On Social Facts*, Princeton : Princeton University Press, 1992.

JACOB, Réal, PARIAT, Lucille, *Gérer les connaissances : un défi de la nouvelle compétitivité du 21e siècle. Information, interaction, innovation*, CEFRIO, Montréal : octobre 2000, (www.cefrio.qc.ca).

LAFONTAINE, Céline, *L'empire de la cybernétique. Des machines à penser à la pensée machine*, Paris : Seuil, 2004.

LUHMANN, Niklas, *Observations on Modernity*, Stanford : Stanford University Press, 1998.

LUHMANN, Niklas, *Social Systems*, Stanford : Stanford University Press, 1995.

LUHMANN, Niklas, " The Autopoiesis of Social Systems ", in GEYER, Felix, van der ZOUWEN, Johannes (eds), *Sociocybernetics Paradoxes. Observation, Control and Evolution of Self-Steering Systems*, New Delhi : Sage Publications, 1986, pp. 172-192.

MATTELART, Armand, *Histoire de la société de l'information*, Paris : La Découverte, 2001.

MUSSO, Pierre (sous la dir.), *Réseaux et société,* Paris : PUF, coll. La politique éclatée, 2003.

POJMAN, Louis P., *The Theory of Knowledge. Classical and Contemporary Readings*, New York : Wadsworth Publishing Company, 1999.

ROBERT, Serge, *Les mécanismes de la découverte scientifique*, Ottawa : Les Presses de l'Université d'Ottawa, 1993, coll. Philosophica.

ROBILLARD, Jean, *Communications électroniques et dynamique organisationnelle*, Sainte-Foy : Presses de la Télé-université, 2004a.

ROBILLARD, Jean, « Ontologies : antinomies, contradictions et autres difficultés épistémologiques du concept », Revue STICEF, Volume 11, 2004b, mis en ligne le 15/10/2004, http://sticef.org.

ROBILLARD, Jean, " Théorie du sujet collectif et attributions de propriétés sémantiques individuelles ", *Cahiers d'épistémologie*, Groupe de Recherche en épistémologie comparée, Département de philosophie, Université du Québec à Montréal, nº 2003-14, septembre 2003.

ROBILLARD, Jean, *Ce que dit la communication. Essai de modélisation de la communication sociale*, thèse de doctorat non publiée, Département de philosophie, Université du Québec à Montréal, 2000.

SEARLE, John R., *The Rediscovery of the Mind*, Cambridge (Mass.) : M.I.T. Press, 1992.

SEGAL, Jérôme, *Le Zéro et le Un. Histoire de la notion scientifique d'information au 20e siècle*, Paris : Éditions Syllepse, 2003, coll. Matériologiques, 890 p.

SEN, Amartya, *Un nouveau modèle économique. Développement, justice, liberté*, Paris : Éditions Odile Jacob, 2003 (2000).

SFEZ, Lucien, « Éléments de synthèse pour penser le réseau », *in* MUSSO, Pierre (sous la dir.), *Réseaux et société,* Paris : PUF, coll. La politique éclatée, 2003, p.p. 43-64.

TARONDEAU, Jean-Claude, *Le management des savoirs*, Paris : PUF, 2002 (1998), coll. Que sais-je?

WIENER, Norbert, *The Human Use of Human Beings : Cybernetics and Society*, New York : Avon Books, 1967 [1950 by Houghton Mifflin and Company].

L'autoréflexivité télévisuelle comme redéfinition d'un espace public de débat

Hélène ROMEYER *

En France, de plus en plus d'émissions de télévision, ont pour objet la télévision : *Face à l'image, L'Hebdo du Médiateur, Les Guignols de l'info, Arrêt sur Images, Le zapping, Les Enfants de la télé*, *Plus Clair*[1], etc. Ainsi, tous les dimanches à 12h30, sur France 5, depuis bientôt dix ans, Daniel Schneidermann et son équipe se proposent de « décortiquer » le discours médiatique. Pendant une heure, *Arrêt sur images* analyse, déconstruit les reportages, les émissions, les animateurs, les stratégies, les journalistes et leurs pratiques. Lui faisant écho depuis 6 ans, les samedis à 13h20, France 2, *L'Hebdo du Médiateur* se livre à un exercice réflexif non moins ambitieux, sur le travail de sa propre rédaction. Se proposant de décrypter les images que reçoivent les téléspectateurs, ces émissions s'intéressent à la fois à la construction, à la transmission, et à la réception de la communication télévisuelle. L'originalit de ce type d'émissions réside dans le rôle qu'elles font jouer au public : elles le supposent doté d'une capacité critique et l'intègrent comme acteur à part entière du débat. Surtout, en publicisant des problèmes d'ordre déontologique, en élargissant le débat à des questions d'intérêt général, en posant inlassablement la question de la responsabilité, en laissant s'exprimer les téléspectateurs, ces émissions contribuent à redéfinir un espace public de débat.

La première difficulté face à ces émissions atypiques est de les qualifier. Bien qu'appartenant indéniablement au vaste ensemble des émissions conversationnelles, ce ne sont pas véritablement ni des débats ni des *talk show*s ni parmi les *reality shows*. Leur objet est de porter un regard critique sur les pratiques médiatiques. Ce regard est lancé tantôt par des professionnels et nous sommes dans le registre de l'autocritique, tantôt par des non professionnels conviés – incités – à venir donner leur avis. L'activité dépasse alors la simple critique. Il s'agit, pour les médias, de réfléchir sur leurs pratiques, leur légitimité et leur responsabilité dans l'espace public. Nous sommes donc au cœur des émissions autoréflexives. Cette communication issue de notre thèse (Romeyer, 2004) et, se propose d'interroger les évolutions qui ont permis que ces émissions soient à l'antenne. Pourquoi le champ médiatique, si peu enclin à la critique, se soumet-il ainsi à l'exercice réflexif, et le publicise de surcroît ? Le rôle de l'autoréflexivité au sein de l'espace professionnel des journalistes comme de l'espace public est à analyser. Pour ce faire, nous avons travaillé conjointement sur deux émissions françaises, *Arrêt sur images* et *l'Hebdo du Médiateur* existant respectivement depuis 1995 et 1998. La méthodologie employée mêle l'analyse de contenu sur un corpus restreint de vingt émissions, un travail statistique sur les sommaires et professions des invités pour l'ensemble des émissions de 1995 à aujourd'hui *(595 émissions)*, des entretiens semi-directifs avec les principaux acteurs et un questionnaire à destination des téléspectateurs.

Plusieurs évolutions parallèles permettent de comprendre les éléments ayant conduit à la mise à l'antenne de ces émissions insolites : parmi ceux-ci, les liens entre l'exercice de la critique et l'autoréflexivité. La critique a évolué avec l'histoire de la télévision

* Doctorante – GRESEC (EA 608) ATER - Université Stendhal Grenoble 3.

[1] *Face à l'image*, le samedi à 12h10 sur France 2; *L'Hebdo du Médiateur*, le samedi à 13h15 sur France 2 ; *Les Guignols de l'info*, émission quotidienne à 19h55 sur Canal+ ; *Arrêt sur images*, le dimanche à 12h55 sur France5 ; *Les Enfant s de la TV*, émission mensuelle, le samedi à 20h55 sur TF1 ; *Le Zapping*, émission quotidienne à 13h10 sur Canal+, *Plus Clair,* le samedi à 12h40 sur Canal+.

et l'acquisition par celle-ci d'un statut social fort. Le temps consacré à la télévision augmente constamment, même si c'est modérément depuis 60 ans ; les émissions de radio comme les chroniques de presse sur la télévision se développent ; la presse spécialisée connaît un extraordinaire essor, etc. bref, la télévision fait parler d'elle. Ce faisant la critique de la télévision se développe aussi. Et si l'objet télévision a évolué, celui de la critique aussi.
L'autoréflexivité trouve sans doute une de ses origines dans l'évolution de cet exercice critique. Une culture de la télévision et une culture de la critique se sont ainsi développées parallèlement depuis 60 ans en France. L'autoréflexivité se nourrit et n'existe que par ses traditions et cette culture critique. C'est d'abord la culture de la critique des médias de masse, et donc de la télévision, puis des acteurs travaillant en son sein, alliées à des évolutions sociétales, politiques et économiques, combinées à l'évolution structurelle du journalisme qui ont eu pour conséquence de permettre les émissions autoréflexives. Quels liens entretiennent donc l'autoréflexivité et l'activité de critique ?

Nous développerons successivement trois points : tout d'abord le contexte de création de ces émissions et notamment une certaine culture de la critique des médias qui s'est installée à partir de la fin des années 80, puis les parentés entre l'évolution de cette critique et l'arrivée des émissions autoréflexives à l'antenne et enfin, l'émergence d'une parole profane dans le débat.

1. LE CONTEXTE FAVORABLE A L'AUTOREFLEXIVITE

1.1 Emergence d'une culture de la critique

Jamais les accusations portées contre les organes d'information n'ont été aussi nombreuses, ni aussi graves que depuis le début des années 1990. La multiplication des accusations, les nombreux livres et autres pamphlets dénonçant des scandales de presse, ont contribué à créer une mémoire de l'activité critique chez les Français. Cette culture de la critique semble être intégrée par les téléspectateurs. Après les crises de la Roumanie (1989) puis du Golfe (1990-1991), la part des Français qui doutent de l'information télévisuelle passe de 32 % à 46 % puis à 48 % d'après les chiffres des sondages Sofres, « *la confiance des Français dans leurs médias* » pour *La Croix* et *Médiaspouvoirs* de 1989, 1990 et 1991. En 1998, une enquête réalisée par *Télérama, La Croix* et la Sofres fait ainsi ressortir que près de 50 % des personnes interrogées estiment qu'il y a beaucoup de différences, voire aucun rapport entre la réalité des faits et le récit qui en a été donné au public.
C'est le vrai-faux chantier de Timisoara qui marque une prise de conscience chez les journalistes d'une part, de l'intérêt qu'ils avaient à expliquer leurs conditions de travail, et d'autre part, de la nécessité de s'interroger sur le poids des images qu'ils diffusent. En effet, les possibilités de manipulation de l'image apparaissent désormais multiples au grand public. De là, naît un autre décalage : entre la croyance plus ou moins populaire en une information attestée par une image, et la réalité des pratiques professionnelles.
C'est précisément l'objectif d'une émission comme *Arrêt sur images* que de décrypter ces « *petits arrangements* ». Mais, l'émission utilise très exactement les mêmes armes que celles qu'elle entend dénoncer : montage à charge ou à décharge, extraits d'images choisis arbitrairement, commentaires subjectifs, etc. Les images servent la plupart du temps un discours, ce sont des « *preuves* » venant appuyer des propos tenus par tel ou tel journaliste. « *En fait paradoxalement, le monde de l'image est dominé par des mots* […]. *Nommer, on le sait c'est faire voir, c'est créer, porter à l'existence* » (Bourdieu, 1996, p.19). L'émission développe le paradoxe suivant : en voulant « *ouvrir les yeux* » des téléspectateurs,

en voulant créer une sorte d'esprit critique sur les images de télévision, *Arrêt sur images* s'est instituée en archétype de ce qui est « *bien* » et le téléspectateur ainsi formé s'en remet à l'équipe de Daniel Schneidermann, en oubliant d'exercer sa propre critique. Le présentateur producteur de ce programme est d'ailleurs tout à fait conscient des limites de l'émission quand il déclare : « *mais s'il est nécessaire de critiquer la télévision à la télévision, il est tout aussi nécessaire d'y critiquer ... la télé qui critique la télé. Aucun pouvoir* […] *ne doit renoncer à s'exercer aussi contre les mystifications dont il est par essence producteur* » (1996, p.21). *Arrêt sur images,* créée en 1995, devient le symbole de l'activité critique à la télévision. Elle incarne cette culture de la critique née à la fois de graves crises de l'information, du développement d'une culture de la télévision, du développement également d'une culture de la critique de télévision et d'une prise de conscience des professionnels eux-mêmes de la nécessité de s'expliquer.

Les erreurs et manipulations des années 1980-1990 ont laissé une trace importante car elles sont jugées comme emblématiques de l'évolution du métier de journaliste. Beaucoup s'insurgent contre le mouvement de marchandisation du produit culturel ou contre les logiques de type commercial. Les émissions autoréflexives naissent donc de la conjonction d'une prise de conscience des professionnels et d'une culture de la critique bien ancrée. C'est précisément cette culture qui rend possible la mise à l'antenne des émissions autoréflexives et le fait qu'elles trouvent un public. Cependant, il nous faut définir plus précisément la notion de critique pour évaluer les rapports entre l'autoréflexivité et l'exercice de la critique.

1.2 Une définition mouvante de la critique

Si dans les années 1960, la critique mobilisait des écrivains et des hommes de Lettres, aujourd'hui, la population des critiques s'est diversifiée. La télévision elle-même se regarde et fait son examen de conscience. Il est difficile de construire une morphologie type de la critique mais nous pouvons tenter d'en établir les diverses formes pour définir dans un premier temps ce qu'est la critique, son évolution et ses liens avec l'autoréflexivité.

Si nous définissons la critique comme une prise de parole, un commentaire rendu public, tout le monde en principe peut s'investir de ce rôle de critique. Concernant la télévision, nous pouvons tous faire l'expérience d'émettre un commentaire critique et d'engager une discussion sur le programme de la veille. Voilà une pratique qui est totalement intégrée au quotidien des Français.
Quelle est donc la spécificité des « *critiques professionnels* » ?
La *krisis* est très précisément cet art de parler dans l'espace commun. Le *kritês* n'est cependant pas un juge qui prononce une sentence, qui condamne, ni même un avocat qui plaide une cause. C'est celui qui ouvre un débat d'opinions et qui prend le risque d'être critiqué à son tour. Le métier de critique consisterait ainsi à prendre la parole dans le seul but de la redonner. Le critique est un médiateur, un animateur de débat. Être critique c'est former l'esprit critique. Et le choix, la décision, n'est ni dans l'objet, ni dans la parole critique mais, dans le résultat du débat qu'il a su ouvrir.
Définies ainsi, nous pouvons reconnaître aux émissions autoréflexives une parenté certaine avec l'exercice de la critique. *Arrêt sur images* se saisit d'un sujet et le décrypte, le déconstruit, le met en débat pendant une heure pour l'émission télévisée et pendant une saison (de septembre à juin) sur son forum Internet. Il y a donc bien, au moins en intention, une ouverture de débat avec une parole redistribuée. Concernant *Arrêt sur images*, le débat sort parfois du cadre de l'émission et s'étale dans la presse ou à travers des livres : on se souviendra de l'échange vif entre le présentateur de l'émission et Pierre Bourdieu dans le

Monde Diplomatique en 1996 (Bourdieu, 1996, p.25 et Schneidermann, 1996, p.21). C'est donc bien un débat d'opinion qui est ouvert et qui prend le risque à son tour d'être critiqué. Pour *L'Hebdo du médiateur*, c'est encore plus manifeste, puisque c'est sur sollicitation des téléspectateurs que l'émission se tient. C'est donc par la diffusion d'un ou de plusieurs commentaires critiques que l'émission existe. Le médiateur n'est alors qu'un trait d'union entre le public et l'auteur de la séquence posant question. Dans cette émission, le débat se produit en direct, sur le plateau ou en duplex. Là encore, l'intention de prise de parole du médiateur n'a pas d'autre objectif que de la redonner immédiatement aux protagonistes de la discussion. *L'Hebdo du médiateur* provoque, en intention, un débat en deux temps, d'abord, en direct sur le plateau, puis en interne dans la rédaction. D'ailleurs, la création de cette émission n'a pas fait l'unanimité au sein de la rédaction de France 2, certains journalistes considérant que cet effort de réflexivité était dangereux pour les journalistes. Elle contribuerait « *à donner le bâton pour se faire battre* », ou aboutirait à l'effet inverse que celui recherché en « *mettant sa propre chaîne en accusation* » [2].

2. AUTOREFLEXIVITE ET CRITIQUE

Ce qu'il faut noter aussi c'est que l'exercice de la critique a évolué durant les soixante dernières années accompagnant le développement du média et son insertion sociale forte. Ces évolutions témoignent, d'une part de la place de la télévision dans l'espace public, d'autre part du développement d'une culture de la critique. Ce sont ces évolutions qui ont permis l'existence des émissions autoréflexives à la fin du XX^{ème} siècle. Nous pouvons dégager 5 temps d'évolution :

1 Suivant l'évolution de l'objet télévision et les intérêts de la recherche, la critique de télévision s'intéresse aux aspects esthétiques et techniques. Ce premier type de critique apparaît dès la naissance de la télévision. Ainsi, dès les débuts du média, l'aspect artistique et esthétique intéresse la critique. C'est l'éventuelle question de l'existence d'une spécificité de la télévision et l'existence d'un art télévisuel qui est posée. On assiste régulièrement à la comparaison entre le cinéma et la télévision.

2 Dès le départ aussi, la critique s'intéresse à la technique. L'objet technique télévision et le direct sont des cibles privilégiées. Cette critique-là s'est épuisée avec la banalisation du direct et l'ancrage de la technique dans la vie quotidienne des gens. C'est un processus classique de l'histoire des techniques qui s'estompe quand ladite technique n'est plus nouvelle et qu'elle se banalise.

3 A la charnière entre le critique de télévision et le critique de la télévision, se trouve la médiation, troisième type de critique. Ici, le critique se positionne comme accompagnateur du public. Il s'apparente à de la vulgarisation culturelle dans les années 1960. La critique de vulgarisation a un objectif pédagogique. Elle prend toujours en compte, dans ses compte-rendus, le goût du public le plus large possible. Il faut adapter la culture pour la rendre accessible. Le vulgarisateur se transforme en « *accompagnateur* ». Il ne critique plus la télévision inadaptée au public, il s'adapte au public en essayant de le diriger vers ce qu'il juge, sinon le meilleur, au moins le moins médiocre. Dans les années 80, le monopole public de télévision disparaît. La concurrence pousse les chaînes à satisfaire les goûts immédiats du public. Elle renonce, pour l'essentiel, à l'ambition de vulgarisation. La commercialisation radicale de la télévision va forcer les critiques à la métamorphose la plus complète peut-être de leur histoire et à faire désormais de la critique de la télévision.

[2] Entretien avec Jean-Claude Allanic, le 11 décembre 2003, et Didier Epelbaum le 5 novembre 2004.

4 Le critique de la télévision donne son avis sur la qualité de la médiation télévisuelle. Il s'interroge sur l'opération même qui consiste à rendre compte du réel et sur la lancinante question de la vérité à la télévision. Cette forme de critique est régulièrement présente dans *Arrêt sur images*. A un moindre degré, certains passages de *L'Hebdo du Médiateur* s'y rattachent. Néanmoins, c'est à l'intérieur de ce modèle que nous pouvons distinguer un sous-modèle omniprésent : la critique du journalisme. Celle-ci vise l'information. Elle pose la question du vrai, du faux, de la manipulation. Nous pouvons ici rattacher de façon très nette les deux émissions autoréflexives qui nous préoccupent
5 Enfin, la télévision devient le laboratoire de mutations nouvelles, d'évolutions sociales émergentes et le critique commente. C'est la posture des critiques qui se font appeler « *chroniqueur* ». La critique de la télévision devient prétexte à commenter les évolutions de la société. C'est celui qui parle à la première personne du pluriel : « *nous* ». Il s'incorpore dans le public et dans les évolutions en cours. Il dit : « *nous sommes nous les spectateurs* …».
Avec les chroniqueurs, une vision globale du média s'impose à nouveau mais avec les interrogations qui étaient celles de la critique de la télévision : l'intérêt se porte désormais sur son insertion dans l'espace public, à son rôle, à la responsabilité des journalistes, etc. .

A la fin des années 1980 en France, toutes les conditions sont requises pour la création des émissions réflexives : le public y avait été préparé par un long mais constant développement d'une culture de la télévision, puis d'une culture de la critique de télévision. La prise de conscience des professionnels de l'intérêt de telles émissions a également contribué à leur émergence et les crises de crédibilité de 1989 à 1991 ont certainement joué un rôle. Enfin, l'évolution des intérêts de la recherche sur la télévision participe de cette culture de la télévision également.

Cette évolution de l'objet même de la critique n'est pas sans incidence sur les acteurs de cet exercice. Le passage d'une critique de télévision à une critique de la télévision accompagne l'émergence de journalistes professionnels, formés dans les écoles de journalisme, et donc à la disparition des hommes de Lettres. Surtout, la culture de la télévision et de la critique de la télévision vont contribuer à l'émergence d'une parole profane en matière de critique.

3. PAROLE PROFANE, ESPACE PUBLIC

En cherchant à savoir « *qui parle* » dans ces émissions, une certaine évolution est constatée. Car si hier, il s'agissait de donner la parole aux responsables de la RTF puis de l'ORTF, ce sont ensuite les journalistes qui vont critiquer la télévision puis les chroniqueurs animateurs. Quant aux téléspectateurs, s'ils sont omniprésents, leur parole reste toujours contrôlée et soigneusement choisie. En avril 1961, Igor Barrère et Etienne Lalou consacrent à la télévision deux numéros de *Faire face*. La question ou critique est toujours posée par un téléspectateur qui trouve face à lui un interlocuteur préparé à lui répondre et à se défendre. Aujourd'hui, que ce soit *Arrêt sur images ou L'Hebdo du Médiateur*, les invités de ces deux émissions ne connaissent que le thème de celles-ci et non la teneur exacte des interrogations[3]. Lorsque la discussion ne trouve pas d'issue dans *Faire Face*, Etienne Lalou l'arrête et change de sujet. Les responsables tentent de rassurer les téléspectateurs et l'existence même de cette émission semble suffire à démontrer la volonté de discussion. Il s'agirait d'une transparence entre la télévision et son public, cette émission servant à « *combler le fossé qui semble*

[3] Entretien avec Olivier Mazerolle, le 11 mai 2004.

quelquefois séparer le spectateur de la télévision » explique le présentateur lors de la première émission. Pascale Clark déclare de son côté vouloir remontrer autrement au téléspectateur les images qu'il a déjà vues : « *nous allons les revoir ces images, peut-être et même sans doute de façon différente* »[4]. L'ambition de *l'Hebdo du médiateur* est de faire le lien entre la télévision et le public : « *en tant que médiateur de la rédaction, je suis votre interlocuteur et votre interprète auprès des journalistes de France 2* »[5].
Ainsi, la critique exprimée par les téléspectateurs est soigneusement encadrée. De plus, ces paroles permettent à France Télévisions de se valoriser lorsque les téléspectateurs rappellent les importantes missions de la télévision française. Les thèmes abordés, comme les programmes culturels trop tardifs, la publicité ou la redevance, permettent aux responsables de justifier leurs actes, de préciser le rôle de cette institution.
Ce type d'émissions manifeste la volonté de tenir compte du public et le désir de donner la parole aux téléspectateurs en simulant une possibilité de débat. Ils sont censés critiquer la télévision. Dans les années 60, plusieurs éléments se combinaient pour qu'il n'y ait pas de véritable dialogue et il semblait bien que cette télévision ne soit pas prête à accepter une discussion plus libre ou constructive. Aucun réalisateur, aucun journaliste pour répondre aux critiques, mais bien des « *responsables* » répondant d'une seule voix : celle d'un pouvoir qui a pourtant bien conscience que le débat est nécessaire. Aujourd'hui, dans *l'Hebdo du Médiateur*, les remises en cause et les dialogues sont réels, non seulement entre les téléspectateurs et les journalistes mais aussi entre le médiateur et les journalistes. C'est par exemple Jean-Claude Allanic qui fait dire par deux fois « *nous avons fait une erreur, nous nous sommes trompés* » à Olivier Mazerolle ou encore un téléspectateur interrogeant Florence Bouquillat sur sa responsabilité après les reportages dans l'affaire Alègre. Les journalistes sont invités à venir s'expliquer en direct. Tout comme dans *Arrêt sur images* où les auteurs des images incriminées sont systématiquement invités à venir en plateau. Donc même si les émissions se terminent souvent sur le constat de la difficulté du métier de journaliste, le débat est plus réel et surtout, le téléspectateur est là, directement pour *L'hebdo du médiateur*, via Internet pour *Arrêt sur images*.

Une culture de la télévision s'est créée dans l'opinion publique pendant que ce média devenait un objet social à part entière, puis par la multiplication des écrits : d'abord les critiques de cinéma, puis de télévision, puis les pamphlets et autres livres révélant des scandales journalistiques… tout cela a contribué à construire une culture et une compétence du téléspectateur pour s'exprimer sur la télévision. Cependant, comment expliquer cette présence de la parole du téléspectateur ? Ce dernier dispose d'abord d'une compétence à parler, une compétence qui lui permet de passer de l'écrit à l'oral, en plateau ; une compétence qui est évaluée par le médiateur par exemple avant que le téléspectateur ne soit sélectionné pour venir s'exprimer[6]. Ensuite, les moyens techniques lui ont été donné avec notamment les dispositifs *d'Arrêt sur images* et de *l'Hebdo du médiateur* avec l'intégration des techniques d'information et de communication numériques, et notamment l'Internet.
Donc, ce téléspectateur dispose désormais de moyens pour s'exprimer. L'Internet représente une capacité éventuelle d'expression. C'est une expression directe, non mise en images, mais simplement écrite. Les forums et autres chats permettent d'échanger des idées et des commentaires que nous pouvons lire à tout moment puisqu'ils sont mis en ligne et publiés.

---

[4] Propos recueillis lors du premier numéro d'*Arrêt sur images*, le 28 janvier 1995. Document consulté à l'INAthèque.
[5] Propos de Didier Epelbaum sur le site Internet de France 2 en 1998 et repris comme document producteur à l'INAthèque pour établir la fiche de présentation de l'émission. Document consulté à l'INAthèque.
[6] Entretien avec Jean-Claude Allanic, le 11 décembre 2002.

Si la télévision autorise la publicisation de l'avis des téléspectateurs sur ses produits, c'est aussi parce que cela lui permet de mieux connaître son public. Par les commentaires émis dans les émissions autoréflexives, la télévision complète ainsi son arsenal de mesures de l'audience jusque-là quasi uniquement quantitatif sur l'offre de programme. L'autoréflexivité a donc une dimension stratégique en fournissant un moyen de mesurer la qualité de l'offre. De plus, l'autoréflexivité permet de se servir sur la vague de la transparence, de l'éthique et devient une stratégie de programmation et de démarcation pour la télévision publique, une sorte de label de qualité.
Enfin, il existe réel un intérêt pour la télévision de la part des téléspectateurs. On observe ainsi l'augmentation d'une volonté des téléspectateurs de prendre la parole à travers les courriers reçus par les journaux ou le service de médiation de France Télévision. Les téléspectateurs interviennent sur des sujets sur lesquels ils n'étaient pas habitués à le faire : les différents mouvements alter-mondialistes, le journalisme avec les associations de citoyens comme Acrimed, Tocsin ou Aqit, ou bien encore l'OFM. Concernant la télévision de service public, le rôle de la redevance sur cette exigence de qualité reste à étudier.
Finalement, le téléspectateur a envie de prendre la parole, dispose de la compétence pour le faire et des moyens notamment techniques pour s'exprimer.

4. CONCLUSION

Au XX^{ème} siècle, une signification nouvelle est donnée à la notion de public. Il n'est plus défini par la capacité de ses membres à contribuer à la formation d'une opinion unanime et rationnelle comme sous l'Ancien Régime, mais par sa capacité à répondre en nombre à telle ou telle sollicitation de l'offre politique ou commerciale. Peu importe qu'il soit éclairé. Il faut seulement qu'il puisse manifester ses goûts et ses préférences à travers des transactions conventionnelles.

Une redistribution des thèmes en discussions dans l'espace public est à l'œuvre tout comme une redistribution de la légitimité de la parole dans cet espace. La parole profane est désormais libre de s'exprimer et elle est publicisée par les émissions autoréflexives et médiatée par Internet.

BIBLIOGRAPHIE

BOURDIEU Pierre. *Sur la télévision.* Paris : Liber - Raison d'agir, 1996.

BOURDIEU Pierre, *Analyse d'un passage à l'antenne*, *in* « Le Monde diplomatique », avril 1996.

ROMEYER Hélène, *L'autoréflexivité télévisuelle en France : entre communication médiatique et espace public de débat. Les cas Arrêt sur images et L'Hebdo du Médiateur »*, thèse de troisième cycle, soutenue le 15 décembre 2004, sous la direction de monsieur le professeur Bernard Miège, Université Stendhal, Grenoble 3.

SCHNEIDERMANN Daniel, *Réponse à Pierre Bourdieu*, in « Le Monde Diplomatique »*,* mai 1996.

L'image dans la musique : entre intégration et détournement

Vincent ROUZE*

INTRODUCTION

La musique occupe une place prépondérante au sein de la culture. En France, comme le montrent les travaux d'olivier Donnat (1998) ou encore d'Angelo (1997), elle est devenue un point central des pratiques culturelles. Pourtant et paradoxalement, malgré cette importance, elle demeure un objet d'étude peu analysé en science de l'information et la communication (Lancien, 2001). Elle se voit préférer l'image et plus globalement le visuel. Des médias, on retiendra l'image produite ou perçue. Bien que le terme audiovisuel marque l'importance conjointe du sonore et du visuel dans la pratique médiatique, elle prend le plus souvent le pas sur le sonore et le musical[1]. Importance de l'image donc qui nous semble d'autant plus intéressante de questionner qu'elle trouve dans la musique un allié de choix. De plus en plus, la musique participe à la construction de ces images, qu'elles soient de marque, identitaire ou encore mentale. Des téléphones aux lieux publics en passant par la publicité et la communication d'entreprise, la musique s'intègre dans des stratégies communicationnelles visant à la création, la valorisation ou le renforcement de l'image. Certes la création de l'image par la musique n'est pas nouvelle. L'apparition du sonore au cinéma a contribué à cette alliance entre le musical et le visuel. Si bien que les compositeurs de musique de film utilisent la musique soit dans le but de renforcer l'action filmée, soit au contraire de la compléter. (Chion, 1990). Même chose pour la télévision. Or si ces relations connexes entre le visuel et le sonore existent depuis les origines de ces deux formes artistiques, elles se transforment aujourd'hui. En effet, il ne s'agit plus de créer une symbiose entre une musique d'un coté et une image de l'autre afin de construire un sens commun mais d'utiliser la musique comme valeur ajoutée de l'image. Elle ne vise plus à créer du sens, comme c'est le cas au cinéma, à expliciter les non-dits de l'image mais au contraire de n'exister que pour l'image et se confondre avec elle.

C'est précisément cette négation de la musique au profit de l'image qui nous intéresse ici. Car au-delà des critiques qu'elles suscitent, elle contribue à renforcer le caractère spectaculaire dont parle Debord tout en nous questionnant sur le rôle de la musique dans nos sociétés contemporaines. Terrain à défricher, cette situation invite donc à en poser les enjeux sociaux et théoriques. Est-ce une négation du sonore au profit du visuel marquant ainsi le primat de l'œil sur l'ouie ? Au contraire, est-on ici dans cette logique de flux consistant à « ne pas ne pas communiquer » et où le support visuel ne suffirait plus? Cette pratique « communicationnelle » témoigne-t-elle d'une volonté d'intégrer toute production culturelle dans un cadre économique et marchand?

Bref, autant de questions auxquelles il est impossible de répondre au cours de cet exposé mais qui montrent l'importance de considérer ces usages quotidiens. Pour notre part, nous reviendrons plus précisément sur les liens entre la musique et l'image afin de montrer comment, de la théorie à la pratique, elle est le lieu constant d'intégration et de détournement.

---

* Doctorant à l'université Paris 8 St-Denis

[1] Ce primat de l'image sur le sonore dans la recherche audiovisuelle est signalé par certains chercheurs comme Michel Chion (1990 ; 1994). En revalorisant la musique, ils montrent que le sens des images et de la musique sont le fait d'interactions constantes.

1. LE PRIMAT DE L'IMAGE SUR LE SONORE…

Le primat de l'image sur le son n'est pas le simple fait des nouvelles technologies, du marketing et de la publicité. Bien avant la consécration de notre société « de l'image », ce primat du visuel sur le sonore s'explique par la perception de l'homme et son rapport au monde. A l'inverse de la peinture ou de la sculpture qui offrent une stabilité spatio-temporelle, la musique est mouvante, ne laissant que peu de prise à celui qui l'approche. (Hennion, 1993, p.11). Alors qu'une œuvre plastique se donne à voir sans efforts de mémoire, la musique au contraire nécessite un travail beaucoup plus complexe dans les processus d'appropriation mis en oeuvre. Car l'image est le reflet d'une réalité, la musique n'en est qu'une évocation toujours approximative. Sans nous étendre davantage sur ces distinctions primaires, notons que c'est parce que l'image est une représentation directement préhensible et figée, sans besoin d'explications ni d'éducation préalable, qu'elle est a pris le pas sur le sonore et dominé la recherche.

Toutefois, cette particularité des formes artistiques a aussi conduit à des échanges complémentaires. L'un apportant à l'autre ce qu'il ne possédait pas. C'est ainsi que l'histoire de l'art oscille sans cesse entre la représentation visuelle de la musique que de l'expression sonore de l'image. Prenons quelques exemples.

Dans « 40000 ans de musique », le musicologue Chailley (2000) nous montre l'existence de représentations musicales dans les peintures rupestres attestant ainsi de la présence de musique dans les temps les plus reculés de l'histoire de l'homme. Du violon d'Ingres aux installations sonore en passant par la « colorisation musicale » de Kandinsky (ou ce qu'il appelle l'art monumental), les rapports entre image et musique sont aujourd'hui comme le rappelle Yves Bosseur (1998) l'objet de réflexion artistique commune.

Coté musique, on se rappellera des velléités des musiciens à imiter la nature et de faire de leur création des représentations imagées. La mort qui frappe à la porte dans la 9ème de Beethoven, les mythiques symphonies wagnériennes ou encore les associations faites entre des gammes et des émotions ressenties[2] sont autant d'exemples de cette représentation visuelle du musical. Autre lieu et autre temps, ces liens étroits se redessinent aussi dans des projets environnementaux comme celui du musicien canadien Murray Schafer : le paysage sonore (1979). Outre le caractère visuel contenu dans l'expression elle-même, il souligne l'importance de considérer la musique et le visuel dans leur milieu d'existence. Après avoir posé la nécessité de se mettre à l'écoute du quotidien, il invite à des réflexions interdisciplinaires sur notre environnement sonore quotidien. Ce qui donnera lieu dans les années 80 à des groupes de recherches mêlant urbanistes, architectes et musiciens[3].. L'image est donc au cœur de la musique et la musique au cœur de l'image chacune compensant les désirs irréalisables, les manques de l'autre.

2. L'IMAGE ESTHETISEE

Pourtant, si ces exemples retracent les liens entre la musique et l'image, ils ne doivent pas faire oublier les distinctions et cloisonnements que l'analyse et les concepts concourent à recréer (Denizeau, 1998). Le besoin de transcender le temps et l'espace a en effet conduit l'image a dompter la musique, à l'apprivoiser au travers d'un système d'écriture normé : la

---

[2] Outre les ouvrages d'apprentissage, ces correspondances, établies par exemple par Rameau dans son Traité de l'harmonie, ont fait l'objet de nombreuses recherches. Voir par exemples Hevner Kate, *The Affective Character of the Major and Minor Modes in Music*. *American Journal of Psychology, 47,* 1935, pp. 103-118 ou plus récemment Frances Robert, *La perception de la musique*, Ed. Vrin, Paris, 1958

[3] C'est le cas en particulier du W.S.P (World Sound Project) dirigé par Schafer à partir des 70 puis du WFAE[3] (World Forum for Acoustic Ecology), né en 1993. Ce dernier invite à la création d'une écologie acoustique articulant les données sonores existantes avec le milieu dans lequel elles s'insèrent

partition. De la difficulté qu'avait l'homme de l'approcher, de la conserver mais surtout de la transmettre, il est devenu nécessaire de la fixer sur un support fixe : la partition. Cette représentation normée et visuelle de la musique vise à capturer cette musique qui s'échappe aussitôt entendue, de la fixer dans le temps et dans l'espace. Depuis les neumes d'hier aux partitions modernes revisitées par Boulez, elle a acquis une importance primordiale dans toute analyse musicale. Primat du visuel qui s'est installé définitivement au XVIIIème siècle avec le formalisme (Hanslick, 1854) et l'érection progressive de l'esthétique en discipline (Sherrigham, 2003). Rejetant tout sentimentalisme et toute forme d'émotion, l'analyse musicale est devenue celle du texte écrit, celle de la partition, celle de l'objet en-soi. Ainsi aujourd'hui, une analyse musicale ne saurait se faire sans référence à l'écrit et par voie de conséquence à son organisation structurelle. Cette prédilection pour la représentation écrite et visuelle de la musique a conduit progressivement à la dissociation entre la musique « objet » portant toute fonction et tout effet au cœur de sa structure et la musique « vécue » produite par les usages, le social. Ainsi, nous sommes face à deux images contradictoires. La première dessine l'image du beau et d'une musique transcendant le social. De l'autre, des images fonctionnelles ou la musique est utilisée à des fins personnelles et commerciales. C'est de cette séparation que naissent des distinctions entre « musique savante » et « musiques populaires » et les critiques portant sur les détournements de la musique à d'autres fins que celles pour lesquelles elle a été créée.

Si cette vision de la musique est largement ancrée dans les esprits depuis l'établissement de l'esthétique musicale, elle n'en demeure pas moins problématique aujourd'hui. En effet, elle conduit souvent aux critiques avancées depuis l'école de francfort sur le détournement de l'œuvre au dépend de ces fonctionnalités quotidiennes et marchandes. Dès lors, toute musique ne répondant pas aux normes esthétiques et à son écoute formelle sera jugée avant même d'être analysée. On se souviendra par exemple des critiques qu'adressaient Adorno et Eisler à partir de l'exemple du cinéma (1969). Selon eux, cet usage rationnel et marchand de la musique, s'il construit l'image, contribue dans le même temps à en mystifier le sens :
« *La musique au service même de la régression et elle sera d'autant plus appréciée qu'elle trompera plus radicalement sur la réalité quotidienne. […] Car aujourd'hui, la somnolence est administrée scientifiquement. Cette irrationalité traitée de manière rationnelle constitue le schéma de base de l'industrie des loisirs* ». (p.32). Suivant cette logique analytique discriminante, il devient difficile voir impossible d'étudier les usages actuels de la musique et de comprendre les liens qui se nouent entre des musiques et des images.
Laissons donc là cette forme analytique et tournons nous vers les usages de la musique en les considérant sous l'angle « social ».

3. L'IMAGE SOCIOLOGISEE

Ce rapport entre l'image et la musique prend un tout autre sens dès lors que l'on ne considère plus la musique au travers de sa représentation structurelle mais au travers de sa représentation sociale.

L'image produite n'émane plus de la structure et de la partition mais de ceux qui l'écoute et la partage. C'est ainsi que de la sociologie au marketing, l'accent sera moins mis sur la musique que sur les images symboliques et sociales produites. C'est ainsi que chaque style musical devient l'image d'une classe sociale, de symboles. Du punk stigmatisant[4] la rébellion ouvrière à la musique classique marquant l'idéal bourgeois, les musiques deviennent les signes de la société et en représente les valeurs. Conséquemment le modèle analytique sera moins centré sur la musique que sur ces entours. Car comme le rappelle Bourdieu, le sociologue a pour tâche de démasquer les actions invisibles aux acteurs eux-mêmes.

[4] Au sens Goffmanien du terme. C'est-à-dire des signes d'appartenance sociale.

Ensuite, ces images se traduisent[5] par les éléments qui entourent la musique. Les discours qui accompagnent la musique sont à la fois informatifs et compréhensifs. Ils viennent construire l'œuvre socialement. « Médiations verbales » selon Françoise Escal (1997, p.11), « *cet ensemble de messages est donc ce par quoi l'œuvre prend sa forme communicatrice* » Dénonçant le strict intérêt pour les analyses d'œuvres détachées de toute contingence sociale, elle montre au contraire combien sont importants les textes qui entourent cette musique. De la pochette aux critiques en passant par le titre des oeuvres, les notices, les présentations médiatisés, autant d'éléments qui contribuent à l'orientation de la réception, de la compréhension et de l'interprétation de l'œuvre. Périphérique à l'œuvre, puisque ni tout à fait dedans, ni tout a fait dehors, ils enveloppent l'œuvre et ont été définis par Antoine Compagnon comme étant une « périgraphie ». C'est à dire tout élément qui sert de faire valoir à l'œuvre, qu'il s'agisse des explications de l'auteur ou de celle de la critique. C'est eux qui procurent un sens social à la musique et participent à son intégration dans un univers symbolique que les mots expriment plus ou moins bien[6].

Ce sont ces images que vont exploiter le marketing et la publicité afin de les réintégrer dans des stratégies de communication. Les musiques deviennent des objets bardés de références qu'il va falloir exploiter. On joue ici sur les stéréotypes musicaux. Ainsi, les rythmes cubains doivent susciter la danse, les voyages, l'exotisme, le soleil... Ensuite on joue sur le caractère générationnel. Lennon ou Bowie pour rappeler la fin des années 60 et le début des années 70, les revendications, symboliser la liberté, la jeunesse… Passage de la musique à l'image qui fait de la musique un simple médiateur entre l'homme et son imaginaire, entre l'homme et la société. En ce sens, elle devient un passeur entre deux mondes au même titre que la musique d'église visait jadis à l'élévation de l'âme et la consécration de Dieu. Mais la comparaison s'arrête ici puisque les musiques étaient composées à cette ultime fin alors que dans notre cas elles sont le plus souvent l'objet de réintégrations multiples en fonction de campagnes ou de compilations ciblées.

4. DES DUALITES A LA MEDIATION

Les causalités produites renvoient donc à deux sources différentes. Soit on s'attache à la musique en tant qu'objet vecteur de symboles et de sens. Soit on considère ses entours sociaux comme éléments constitutifs de ces constructions visuelles. Bref, dans les deux cas, l'image se traduit par une mise en mot qui doit en donner « les sens ». La première, dans la continuité des écrits d'Adorno, repose sur des critères esthétiques et économiques, et analyse cette fonctionnalisation de la musique comme une marchandisation inadmissible. Dès lors, la musique ne saurait satisfaire d'autres images que celles produites par son contenu. La seconde portant plus spécifiquement sur les usages afin d'en démasquer, comme le propose Bourdieu (1978), des logiques sociales. Mais si la première exclue toute possibilité de penser la musique en dehors du texte, la seconde au contraire s'éloigne de ce dernier pour comprendre des logiques d'usages. Deux manières différentes d'appréhender la musique. La première repose sur la partition et ses critères esthétiques alors que la seconde verse vers le social et ses représentations. Or il nous semble que ces images ne sont pas le fait des dualités propres aux disciplines choisies mais se construisent conjointement au quotidien. Nous proposons de ne pas enfermer la musique dans la dualité qui consiste à adopter tantôt une perspective

[5] Le terme traduction est ici employé dans le sens que lui donne Bruno Latour (1989). C'est-à-dire comme un construit engageant tour à tour le chercheur, les réseaux et les contextes de production et de diffusion…

[6] Sans revenir sur les recherches menées en linguistiques sur les possibles comparaisons entre la musique et le langage (relations entre le signifiant et le signifié), nous nous contenterons de souligner qu' « il est difficile de conjoindre le langage, qui est de l'ordre du général, et la musique qui est de l'ordre de la différence ». (Barthes, 1982)

esthétique (musicologie), tantôt une perspective sociale (sociologie) mais plutôt de l'envisager à partir d'une posture pragmatique afin de faire apparaître les médiations en jeu.

Développé par Antoine Hennion (1993), ce concept de médiation nous semble en effet très utile pour envisager notre objet dans sa diversité. L'objectif étant de ne plus à partir de ces postulats que l'analyse oppose, mais plutôt de les réintégrer dans une analyse plus large. Qu'il s'agisse d'usages ou de conceptions et d'analyses, chaque prise sur l'objet contribue à le construire et à lui conférer un sens. Bref, il nous semble que la médiation permet de réinscrire la musique dans un quotidien mouvant, dans une logique d'action, de mettre en perspective ce que Becker (1988) appelle des mondes peuplés de braconnages et « d'art de faire ». (Certeau, 1980). Car ce qui nous importe n'est pas tant de repérer des sens mais plutôt de comprendre comment ils se construisent. Suivant cette approche, il devient possible non plus de donner un sens à la musique et à l'image mais de comprendre comment ils s'articulent au quotidien sous l'interaction toujours négociée des acteurs, des situations, des conditions d'écoute. Elle nous donne la possibilité de ne plus disqualifier à priori ces usages en dénonçant le détournement (faisant reposer le postulat sur des critères esthétiques), ni de les encenser (en insistant sur leur intégration dans un monde de l'image) mais de comprendre pourquoi et comment l'un se construit avec l'autre.

5. ENTRE INTEGRATION ET DETOURNEMENT

Dès lors, les liens entre l'image et la musique se tissent et s'articulent entre le détournement et l'intégration. Outre les nombreux exemples qu'apportent l'histoire de la musique, revenons plus précisément maintenant sur des cas actuels et quotidiens : la publicité et les musiques diffusées dans les lieux publics. Dans chacun des cas, l'usage de la musique vise à renforcer et à créer des images. Comme l'a montré jean Rémi Julien, ces usages se fondent sur les fonctions à la fois « démarcative » et « implicative » [7] de la musique. Les représentations véhiculées par cette dernière dépendent alors de la notoriété et de « l'image » des musiques choisies. C'est le cas des programmations générales ou spécialisées diffusées dans les lieux publics. Les entreprises spécialisées[8] insistent sur la possibilité de mettre en adéquation l'image du lieu en s'appuyant sur l'image représentée par ces musiques. Le but étant de décorer musicalement le lieu en ayant soin de diffuser des musiques qui n'attirent pas l'attention. Ainsi on diffusera pour de la musique 'pop', du 'hip-hop' ou encore du 'R&B' pour créer des ambiances jeunes (en jouant sur l'image qu'en a le public) en évitant toutefois les morceaux aux tempos trop rapides ou aux voix et paroles intrusives. De la même manière, on choisira des morceaux de musiques classiques afin de décorer musicalement le lieu et lui donner un caractère sophistiqué et sérieux.

Même idée lorsqu'on se tourne vers la publicité. Aujourd'hui, les marques et les entreprises se réapproprient des artistes, des musiques, des images afin de consolider leurs identités et améliorer leur visibilité auprès du public. On se souvient de l'usage de Changes ou de Heroes de David Bowie pour La poste et l'opérateur téléphonique SFR, de la banque CIC et sa mélodie de Chostakovitch, d'Air France sur fond de Chemical Brothers ou encore le groupe de musique électronique Daft Punk pour la marque américaine de vêtements Gap.

---

[7] Reprenant le schéma de Jakobson sur le langage impliquant six fonctions essentielles (poétique, conative, référentielle, phatique, métalinguistique, émotive), Jean Rémy Julien (1989, pp 230-285) les transforme et les adapte au cas spécifique de la musique utilisée en publicité.

[8] C'est le cas par exemple des célèbres entreprises américaines Muzak ou DMXmusic (anciennement AEImusic Network Inc.) ou encore de l'entreprise française Mood Media qui élaborent des programmations (thématiques générales ou personnalisées) à destination des lieux publics. Voir ROUZÉ V., *Les musiques diffusées dans les lieux publics. Analyse et enjeux de pratiques communicationnelles quotidiennes*, Thèse de Doctorat, Université Paris 8, St Denis, novembre 2004

Dans ce cas, la valorisation de l'image se joue dans la symbiose entre la musique et l'image culturelle suggérée. Elle repose sur le vécu collectif et générationnel et tend à substituer le compositeur au profit de la marque. C'est ainsi que la célèbre « habanera » évoque plus souvent la publicité que l'opéra de Bizet. C'est ce détournement que l'on retrouve aujourd'hui dans le « branding » et le marketing culturel. Ces liens étroits entre la culture, l'art et le commerce largement analysés par Naomi Klein (2000) ou encore Rifkin (2000), marquent cette récupération de l'art à des fins autres que celles initialement prévues.

Dès lors se pose la question de la marchandisation de l'art au seul profit des marques et du commerce. Le principe d'homogénéisation et de standardisation est en ce sens bien réel puisque lié au phénomène de mode que développent l'industrie du disque et les médias ainsi qu'aux réseaux de productions et de diffusion qui les soutiennent. La convergence entre les scénarios de diffusion et les logiques économiques contribuent à la diffusion de musiques consensuelles et souvent identiques. Dans les lieux publics, les tubes « Gold »[9] autant que les tubes à la mode participent, en ce sens, à l'homogénéisation de la diffusion des musiques. Il y a dans ce cas effacement progressif des particularismes culturels au profit d'une culture globale inféodée au seul pouvoir économique.

Ce constat largement traité par les critiques, n'est cependant pas exclusif. Car comme dans l'économie actuelle de la musique, d'autres logiques de création et de diffusion existent. Un détour par les usages quotidiens le montre. De cette propension à la démarcation et à la quête d'identité, la tendance actuelle tend en effet à se transformer. Par souci de plaire à une clientèle ciblée, les musiques diffusées doivent être les plus proches possibles des musiques que l'on écoute chez soi, donc diversifiées. Dans une société concurrentielle où l'image domine et où la bataille commerciale fait rage (Klein, 2000), le principe de distinction et d'originalité devient un atout non négligeable. En témoigne les propos tenus par Dominique Scié, chargée de la communication audiovisuelle chez Alsthom :

« Notre objectif était d'associer à notre identité visuelle un son spécifique qui renforce la personnalité de notre marque. Une musique qui puisse être déclinée pour introduire les vidéos des différents départements d'Alsthom. Il est bien évident que c'est l'identité visuelle qui prime, mais la personnalité sonore est aujourd'hui indispensable. La musique de la marque a été déclinée selon différents genres (world music, rap, etc.). Ceci afin de montrer l'attention que nous portons à nos interlocuteurs en leur offrant confort et amusement. »[10]

C'est pour cette raison que les discours des producteurs sans exception mettent en avant leurs capacités à personnaliser un lieu, à lui donner une identité musicale, à créer une image nouvelle. C'est le cas par exemple de l'enseigne Apache. Distribuant des jouets pour enfant, elle a voulu une musique à la fois originale et adaptée aux enfants. Ainsi, Mood Media a réalisé « deux ambiances sonores à partir de musiques spécifiques (cirque, manège, orgue de Barbarie…) »[11].

De cette volonté de démarcation, les recours à des musiques originales se font aujourd'hui plus nombreux. Plutôt que de jouer de l'image existante, on fait appel à des designers sonores ou des musiciens qui composent des musiques spécifiques, adaptées à l'image suggérée par la marque ou le lieu. C'est ainsi que Louis Dandrel a composé les jingles de la SNCF, que des magasins comme le shop ou des restaurants comme le Buddha Bar engagent des DJ's pour créer leur identité à partir de l'ambiance musicale et visuelle créée. De même, chez Nature et Découvertes, les musiques diffusées créent une ambiance et une image de détente… Dès lors, l'image et la musique du lieu participent de la création d'une symbolique nouvelle.

---

[9] L'appellation « gold » définit des « tubes » musicaux largement connus et à la rentabilité éprouvée.
[10] Mitteaux Valérie, « Identité sonore. Le sens du son », Marketing Magazine N°51 - 01/06/2000
[11] *« Apache : un "magasin village" pour enfants »,* L.S.A N°1582, avril 1998

Nouvelles alliances et complémentarités qui sont aujourd'hui légitimées par les designers sonores et les illustrateurs sonores. Comme l'explique Claudine Cormerais, qui fait partie des 50 illustrateurs qui exercent en France, « *l'accompagnement musical est choisi avec un soin extrême, en relation étroite avec le client et le réalisateur, et en fonction d'objectifs précis. On est loin du simple enchaînement de plages musicales et d'effets sonores. L'illustrateur devra savoir évoquer en quelques secondes de musique une ambiance, une tonalité en harmonie avec l'image.* »[12]

Au delà de la seule recherche de profit, ces usages témoignent ici d'une évolution et d'une hybridation de l'art en brouillant les pistes et les cloisonnements entre musique et image. Peu à peu, les frontières s'estompent et contribuent à la valorisation et l'intégration de l'un par l'autre. Car le quotidien est sans cesse marqué par des inférences de l'une et de l'autre et à territorialiser les productions.

CONCLUSION

Au travers de ce parcours très rapide se dessine l'étroite frontière existante entre l'image et le sonore. Or plutôt que de favoriser l'une au dépend de l'autre, nous avons montré combien il est important de considérer l'une et l'autre. Car la musique crée des images et les images en retour donnent du sens à la musique. Toutefois, ce double parcours montre aussi les difficultés posées pour les analyser conjointement. Chaque posture disciplinaire engage souvent à considérer l'une et l'autre de manière indépendante, ce qui a pour conséquence d'aboutir au primat du visuel sur la musique. C'est pourquoi nous avons proposé de placer l'analyse sous le signe de la médiation. Sans faire du passé table rase en niant les apports de ces approches, il nous semble au contraire qu'elle contribue à construire l'objet. C'est pourquoi une analyse interdisciplinaire peut permettre d'appréhender ce sujet dans sa diversité et sa complexité. Et c'est bien dans cette voie que ce construit l'originalité des sciences de l'information et de la communication.

Intérêt d'autant plus important qu'aujourd'hui les musiques investissent notre quotidien sous des formes inédites. Avec la téléphonie mobile, les jeux vidéo ou encore Internet et l'informatique, elles intègrent de nouveaux supports, de nouvelles logiques économiques et marketing, de nouvelles formes de créations en relation avec l'image. Des projets hypermédias, aux installations et autres performances, en passant par les productions faites à la maison, ces liens s'inscrivent désormais dans de nouveaux réseaux de production et de diffusion, acquièrent des sens nouveaux, sont l'objet de pratiques alternant continuité et rupture et contribuent à la création de nouveaux espaces symboliques. Nombre d'événements quotidiens qui transforment les mondes de la musique et de l'image et qu'il convient d'analyser si on ne veut pas retomber dans les sempiternels débats consistant à dénoncer ces pratiques ou au contraire à en faire l'objet de discours prosélytes. En effet, au-delà de leur caractère anodin, il nous semble qu'à l'instar de Mattelart et Neveu (2003, p.102), *ces « « petits » objets culture*ls, *spécialement lorsqu'ils sont massivement consommés, peuvent déboucher sur de « grandes » questi*ons ». C'est-à-dire sur les enjeux culturels, économiques, esthétiques et politiques de tels usages.

[12] Fortier Denis, « *Apparition d'un nouveau métier dans l'audiovisuel Illustrateur sonore* », Le Monde, 4/11/1994, p.16

BIBLIOGRAPHIE

ADORNO T. W, (1968), *Introduction à la sociologie de la musique*, Ed. Contrechamps, Genève, Trad. Française 1994

ADORNO THEODOR W., EISLER H., *Musique de cinéma*, Paris, L'Arche, 1969.

ANGELO (D') M., *Socio-économie de la musique en France*, Diagnostic d'un système vulnérable, Documentation française, Paris, 1997

BARTHES Roland, *L'obvis et l'obtus*, Essais critiques III, Point Seuil, Paris, 1982

BARTHES Roland, *Mythologies*, Le seuil, Points, Paris, 1957

BECKER Howard S., *Les mondes de l'art*, Flammarion, Paris, 1988

BOSSEUR Y., *Musique et arts plastiques, interactions au XX^e siècle*, Minerve, Paris,1998

BOURDIEU Pierre*, La distinction. Critique social du jugement*, Editions de minuit, Paris

BOURDIEU Pierre, *Le sens pratique*, Seuil, Paris, 1980

CERTEAU DE Michel, (1980), *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*., Ed du seuil, Paris

CHAILLEY Jacques, *40000 ans de musique*, Harmattan, Paris, 2000

CHION M., *L'audio-vision, son et image au cinéma*, Nathan, Paris,1990

CHION M., *Musiques, médias et technologies*, Dominos/Flammarion, Paris, 1994

DENIZEAU G., *Le visuel et le sonore, Peinture et musique au XX^e siècle, pour une approche épistémologique*, Librairie Honoré Champion, Paris, 1998

DONNAT O., *Les pratiques culturelles des Français. Enquête 1997*, Paris, La Documentation française, 1998,

ESCAL F, (1997) , « *Entre production et réception : les messages d'accompagnement de l'œuvre musicale* », in ESCAL F, IMBERTY M., (Dir.), (1997), *La musique au regard des sciences humaines et sciences sociales*, Volume 2, Harmattan, Paris

HANSLICK Edouard, (1854), *Du beau dans la musique*, Christian Bourgeois Ed., Paris, 1986

HENNION A., *La passion musicale. Une sociologie de la médiation*, Ed. Métailié, Paris, 1993

JULIEN J.R, *Musique et publicité*, Flammarion, Paris, 1989

KLEIN Naomi, *No Logo. La tyrannie des marques*. Actes sud, Paris, 2000

LANCIEN Th., (dir) *Recherche et communication*, *revue MEI*, Harmattan, 2001

LATOUR Bruno, *La science en action*, La Découverte, Paris, 1989

MATTELART A., NEVEU E., *Introduction aux Cultural Studies*, La découverte, Paris, 2003

RIFKIN J.*, L'âge de l'accès, la révolution de la nouvelle économie*, La Découverte, 2000

ROUZÉ V., *Les musiques diffusées dans les lieux publics. Analyse et enjeux de pratiques communicationnelles quotidiennes*, Thèse de Doctorat, Université Paris 8, 2004.

SCHAFER Murray R., *Le paysage sonore*, J.C. Lattès, Paris, 1979

SHERRINGHAM Marc, *Introduction à la philosophie esthétique*, Payot, paris, 2003

Logiques d'acteurs et espace médiatique : contribution à la sociologie critique de la communication

Michel SÉNÉCAL *

«La théorie ne fait qu'élucider les mouvements du social-historique, la théorie ne pouvant ni édicter des lois ni prévoir l'avenir, la tâche est beaucoup plus difficile puisque la vérité n'est pas révélée par la théorie et ensuite appliquée au réel; c'est le réel, au contraire, qui nourrit la théorie. Ce qui oblige l'analyse à déceler dans la réalité les mouvements, conduites et groupes qui sont porteurs de nouveauté et d'émancipation. Ce qui oblige à expliciter les valeurs qui sont privilégiées.»

(Marcel Rioux, 1979)

Dans un court texte publié en 1982 dans la revue *Raison Présente*, et intitulé « Comment les nouvelles technologies vont-elles changer les rapports sociaux », Yves de la Haye y avait esquissé un modèle d'analyse des pratiques de communication construit sur la dynamique des interactions repérables dans la sphère publique entre quatre logiques sociales identifiées alors comme la logique d'État, la logique marchande, la logique des mouvements sociaux et culturels et enfin, une logique issue de la sociabilité.

Il définissait chacun de ces logiques comme suit :

« 1. Une logique d'État qui, à travers ses multiples appareils de communication cherche à produire du consentement, élargir ses bases d'appui, ajuster son hégémonie.

2. Une logique marchande avant tout préoccupée de conditionner, de distribuer et de vendre des produits informatifs.

3. Une logique de mouvements sociaux et culturels pour lesquels l'information et la communication sont avant tout des instruments de lutte, ou de prise de conscience, de cohésion, d'identité ou d'affranchissement.

4. Enfin, une logique qui provient de la sociabilité, c'est-à-dire du commerce quotidien, non-fonctionnel, entre les individus *doués de raison et de sensibilité*, qui, à la frontière de la sphère privée trouve dans la sphère publique des possibilités d'expression, d'information d'entraide, de rencontres, etc. Les cafés, les lieux publics, les fêtes entre autres, offrent le support et l'occasion de ces formes de communication en lisière sociale. » (de la Haye, 1982, p.83)

Toujours selon de la Haye, les principes d'organisation de la sphère publique (c'est-à-dire là où se structurent les offres et les demandes d'information et de communication) relèveraient de ces quatre logiques différentes, certes à plusieurs égards contradictoires, mais dont la compénétration et l'action réciproque donneraient à la communication sociale son identité et sa figure complexe modelée par l'histoire.

De mon côté, dans un mémoire de maîtrise terminé en 1983, puis dans une thèse de doctorat déposée en 1992 (dont une version courte a été publiée en 1995 sous le titre *L'espace médiatique. Les communications à l'épreuve de la démocratie*) et ensuite dans divers autres travaux de recherche, je n'ai moi-même retenu que trois grandes logiques inhérentes à la

* Professeur, Télé-université, Université du Québec

dialectique d'interaction entre les trois catégories d'acteurs sociaux identifiées afin de définir un cadre opérationnel d'analyse des approches et actions communicationnelles de chacun de ces grands acteurs dans l'espace public : logique étatique, logique marchande et logique des mouvements sociaux. Uniquement trois logiques plutôt que quatre puisque, après analyse, celles-ci apparaissaient, des points de vues historique et géopolitique, davantage visibles et décisives dans la définition et l'interprétation des usages sociaux de la communication et, par conséquent, de la démocratisation comme tel de l'espace médiatique.

En fait, jusqu'ici mes travaux ont tenté, d'une part, de saisir et d'évaluer les rapports entre les grands acteurs sociaux que sont l'État, le Capital (entreprises), les groupes et mouvements constitutifs de la société civile, ainsi que les rapports entre leurs logiques respectives inscrites dans la pratique des médias et, en particulier dans les discours et les projets concernant leur démocratisation; et d'autre part, de comprendre comment, pour chacun des acteurs, ces discours et ces projets participent d'une logique particulière d'intérêts, de stratégies, d'actions et, plus largement, d'une conception du monde et, enfin, comment ces logiques se combinent ou s'affrontent pour constituer l'espace public médiatique.

Dès lors chacune de ces trois logiques a été définie en fonction de la mouvance historique propre à chacune des grandes catégories d'acteurs et en accord avec leur dialectique politique d'interaction et de réciprocité. Mais avant de passer en revue chacune des logiques d'acteurs, d'abord, un bref arrêt sur la notion de logique sociale comme elle est entendue ici s'impose.

Logiques sociales de la communication

Le terme *logique* sert ici à camper au sein d'un même ensemble les intérêts, les valeurs, les pratiques et les stratégies des différents acteurs sociaux en interaction les uns avec les autres pour la définition et l'orientation de la démocratisation de l'espace médiatique. Bien qu'une logique peut, à première vue, être associée à «une suite cohérente, régulière et nécessaire»[1], elle est toutefois capable sur le long terme de se transformer, travaillée qu'elle est par la confrontation et la complémentarité des intérêts et des valeurs défendus par les grands acteurs sociaux.

Ce concept de logique doit aussi être saisi sous le signe du double jeu de la cohérence et de la cohésion qu'opère un acteur social dans ses rangs comme à l'extérieur pour trouver son identité et sa légitimité et ce, dans une constante interaction avec les autres acteurs sociaux : la logique d'un acteur conduisant ainsi à une interprétation particulière de l'ordre social ainsi que des rapports sociaux. Et comme le soulignaient Anne Légaré et Nicole Morf dans leur ouvrage *La société distincte de l'État* : «Tous les acteurs sociaux d'une société donnée ont une quelconque représentation de la société. Ces représentations constituent en un point de fusion cette société. Les rapports sociaux multiples qui la fractionnent répondent à des processus constitutifs liés à ces représentations.» (Légaré et Morf, 1989).

Chaque acteur possède donc un terrain d'ancrage privilégié où il constitue son identité propre, trouve sa légitimation constitutive, articule sa rationalité d'action, tout en se propageant par des argumentations et des stratégies qui lui sont propres dans la sphère publique. C'est aussi par l'adhésion à une logique sociale particulière que les individus

[1] Définition du Petit Robert.

trouvent leur identité au sein d'un grand acteur social et qu'ils y puisent le sens de leurs pensées et de leurs actes.

Dans cette perspective, l'identité d'un grand acteur social repose sur un ensemble d'intérêts convergents mais sujet à des tiraillements et des négociations internes. Les oppositions et rapprochements des composantes endogènes donnent la figure conjoncturelle d'un grand acteur social, alors que la logique de celui-ci, une fois confrontée à celle des autres dans un cadre exogène, donne la portée historique et structurelle des idées, valeurs, intérêts de chaque acteur et de son impact sur la société. En d'autres mots, chaque acteur social porteurs d'une logique d'idées, de valeurs, d'intérêts se moule au terreau des rapports sociaux et subit à des degrés divers une influence réciproque à une période et dans un contexte donnés.

À la fois pôle identitaire et argumentaire pour l'acteur social, chaque logique est aussi paradigmatique car elle se matérialise dans les caractéristiques de ses pratiques (dialectique interne) tout comme ces dernières se définissent en regard des contraintes, potentiels et contradictions qui marquent sa confrontation ou sa complémentarité avec les autres logiques (dialectique externe). D'où l'importance d'une vision plurielle et complexe voire transversale des rapports entre les acteurs sociaux et leurs logiques respectives.

Cette transversalité est apparente dans l'interpénétration des rapports de complémentarité et d'opposition entre les acteurs. C'est pourquoi l'ensemble des rapports sociaux découlerait du résultat dialectique des confrontations et des alliances entre les grands acteurs sociaux et de leurs logiques. La complexité des rapports sociaux s'organiseraient moins autour de la polarisation entre des classes sociales comme telle, qu'autour d'idées, d'intérêts, de valeurs qui cristallisent les actions des individus ou des groupes au sein de l'ensemble social. Les grands acteurs sociaux: État, Capital, société civile, traduisent ainsi leurs conceptions du monde, leurs intérêts, leurs valeurs à travers des stratégies et des pratiques qui les impliquent à des degrés divers et selon des géométries variables tantôt dans des confrontations directes, tantôt dans des relations d'interdépendance tactique, tantôt dans des alliances implicites.

L'expression des intérêts, valeurs, projets défendus par chacun des grands acteurs sociaux s'articule donc dans une logique particulière d'interprétation du social et prend corps dans des pratiques qui consolident sa légitimité et du coup, sa propagation. Même si chaque acteur adopte un champ d'intervention privilégié en fonction de la localisation de ces priorités et à partir duquel il forge ses stratégies propres, ils ne lui sont pas exclusifs pour autant. C'est d'ailleurs pourquoi les logiques ne sont pas identifiées ici en référence exclusive à une typologie dimensionnelle ou fonctionnelle : du type logique économique, politique, technologique, culturelle ou autre.

Les acteurs organisent cependant leurs stratégies à partir de leurs champs de force respectifs tout comme ils y constituent leur pôle identitaire et argumentaire. Les pôles stratégiques sont autant de sources d'identité, d'argumentation, de stratégie et d'action développées par les grands acteurs qui tentent, selon les périodes, d'imposer leur logique par la force ou la recherche d'un consensus.

Les trois logiques renvoient à leur tour à des idées, des intérêts, des projets respectifs, selon leurs pôles et processus d'argumentation et de légitimation dans le domaine de la communication: pôle techno-industriel et processus de *marchandisation* pour l'entreprise, pôle juridico-politique et processus d'*institutionnalisation* pour l'État; et enfin, pôle socioculturel et

processus de *socialisation* pour les mouvements sociaux et la société civile. Ces stratégies et ces pratiques d'acteurs donneront lieu à des processus qui auront des pôles de développement privilégiés mais possiblement changeant selon les périodes historiques et les conjonctures politique ou économique.

En définitive, ces logiques traversent de part en part l'ensemble social. En cela, elles traduisent, par leur dimension géopolitique, du local à l'international, et par leur cohabitation dans les secteurs entre autres politique, économique, technologique, culturel et éthique, une vue transversale du social dont la communication est à la fois partie et résultat. Elles sont autant perceptibles dans le développement des grandes idées que dans la pratique quotidienne. Le grand et le petit, l'international et le local, l'ancien et le nouveau se font ainsi écho.

Les questions au centre de la problématique communication et vie démocratique se prêtent ainsi aux diverses significations qu'en proposent les grands acteurs sociaux et qui s'opposent dans leurs interprétations, conformément à la logique d'une idée, d'une conception du monde qui les anime. En définitive, les stratégies des acteurs se retrouvent dans l'appropriation sociale des médias tout comme dans les termes en régissant l'application. Et, à cet égard, on peut plus précisément parler de *logiques sociales de la communication* et plus précisément de *logiques d'acteurs*.

Logiques d'acteurs et espace médiatique

En plus de répondre à des stratégies d'affirmation et de légitimation de leur pôle d'interprétation du réel, les logiques d'acteurs peuvent être retracées dans le champ de la communication par le biais des *processus* inhérents à leur application et qui aboutissent finalement à une typologie des pratiques particulières de la communication dont témoigne, par exemple, l'existence des grands secteurs public, privé et communautaire de la radiodiffusion. Les incidences de ces processus sur les pratiques sont repérables dans le système de communication à partir des diverses perspectives propres à chacun des grands acteurs sociaux. Ce sont ces diverses perspectives qui constituent autant de logiques propres aux grands acteurs sociaux dont nous retraçons brièvement les principes et actions.

Logique marchande

La logique marchande trouve en fait ses fondements historiques au sein même du libéralisme économique et de la conception libérale de l'information : c'est-à-dire dans un libéralisme fondé sur la dénonciation de l'interventionnisme étatique et sur la valorisation des vertus régulatrices du marché. Cette logique propre à la privatisation commerciale de la communication, s'inscrit plus largement dans la logique capitaliste de la marchandisation des biens matériels et symboliques, reconduite dans les règles et les mécanismes du marché actuel, qu'il soit local, national ou mondial. Si elle ne peut pas totalement les contrer, la logique marchande cherchera en revanche à conditionner les stratégies d'intervention étatique afin qu'elles lui soient favorables, en d'autres termes qu'elles ne s'interposent pas dans les processus de privatisation, d'ajustement réglementaire et d'internationalisation des infrastructures de communications. Et pour ce faire, tous les moyens doivent être mis en œuvre et toute entrave doit être abolie. D'où l'impératif d'une internationalisation des produits et des marchés, d'où les nécessaires privatisation et déréglementation toujours plus

poussées : ces conditions de développement, étant portées au signe de l'intérêt du public, entendre ici celui du consommateur solvable.

Car, autant dans sa forme corporative locale que dans sa figure de conglomérat transnational et global, ce courant se conjugue avec la vision consumériste, se détachant de toute obligation ou responsabilité sociale des entreprises, faisant aujourd'hui passer l'interactivité technique pour de l'interaction sociale, le simple branchement aux réseaux pour de la participation citoyenne.

Par ailleurs, la régulation par les lois du marché est hostile à tous médias soutenus de quelconque façon par les politiques d'aide gouvernementale, les considérant comme de la concurrence déloyale. Cette logique a aussi à avoir avec la concentration économique des industries de communication orientée vers la mondialisation dont le pouvoir défi maintenant nombre de nations. Par conséquent, plusieurs décisions qui touchent l'économie mondiale sont prises en dehors des systèmes politiques locaux ou nationaux. Pendant que les rapports marchands envahissent des secteurs jusque-là épargnés comme par exemples l'éducation ou la santé. Ces secteurs sont ainsi transformés en nouveaux champs d'activités économiques et en autant de marchandises et sources de nouveaux profits.

Logique étatique

C'est sous la forme de l'interventionnisme que la logique étatique s'est ancrée historiquement. L'État, profitant de sa neutralité de gestionnaire des biens collectifs, ramifie, accroît ou légitime ses pouvoirs. Ceci, au nom de l'intérêt public (général) dont il se dit le soutien (politique et économique) et le défenseur (juridique).

Dans l'espace médiatique, ce modèle étatique a oscillé entre, d'une part le monopole d'État absolu, comme il a pu exister jusqu'au début des années 80 en Europe ou comme il peut subsister encore dans des pays où l'autoritarisme étatique sévit toujours, interdisant ainsi toutes autres formes de pratiques médiatiques ; et d'autre part, un modèle plus modéré laissant cours à des activités variées, régies sous le signe de l'intérêt général, de l'utilité publique et de l'accès universel.

Cependant, sous la pression du discours néo-libéral, l'État, se faisant de plus en plus complice dans la dépossession de ses fonctions de régulation, s'est transformé peu à peu depuis une vingtaine d'années en promoteur d'une industrie des communications forte, capable de compétitivité sur la scène internationale Quitte à ce que s'érode la réglementation du secteur de la radiodiffusion nationale, que grandisse la concentration économique des médias, que les médias de service public soient eux-mêmes de plus en plus gagnés par le mimétisme commercial ou que s'installe un déséquilibre social dans l'accès à l'espace médiatique.

Cet aspect du nouvel interventionnisme étatique transparaît non seulement par le truchement de ses organismes de surveillance, mais aussi dans les politiques que l'État adopte, sous le signe de la proximité qu'il entretient de plus en plus avec la logique marchande. D'ailleurs, au-delà de la force de persuasion économique dont se servent les industries de communication, il semble que ce soit l'attitude même de l'État et de son rapport avec les citoyens qui sont calqués sur le modèle de la privatisation de la sphère publique. «Puisque les entreprises privées prêtent à leurs clients la conscience qu'ils agiraient en

citoyens lorsque leurs décisions sont celles de consommateurs, l'État se voit contraint de «s'adresser» à ses citoyens comme à des consommateurs »(Habermas, 1978, p.204).

C'est par la définition de la participation des individus et des groupes à la vie démocratique qu'aujourd'hui se rejoignent d'abord, entre autres points communs, les logiques étatique et marchande. Ainsi l'État reprend ou initie, selon les périodes historiques, la primauté de l'intérêt général pour encadrer juridiquement les médias. Pourtant, tel qu'il se traduit dans l'émergence et la reconnaissance de l'exercice de la liberté de presse et des autres moyens de communication, il en favorise au contraire la propriété privée et la monopolisation.

Ce qui se produit non sans provoquer une certaine ambiguïté : l'État légitimant son interventionnisme par la défense de l'intérêt public, devient en même temps un acteur de premier plan dans le domaine industriel des communications, tant par ses mesures sur le plan législatif que par ses fréquentes actions protectionnistes au niveau économique. Pourtant, l'État ne devrait-il pas assurer une équité de partage de l'espace médiatique entre les différents acteurs sociaux ? Et donc comprendre autrement la logique d'État comme d'une «opération de synthèse» entre les diverses forces représentatives tant des domaines privé qu'associatif et communautaire.

Cependant, cette logique qui prend maintenant la couleur de la conjoncture, ne peut qu'accentuer les rapports de complémentarité ou d'opposition que l'État entretient d'une part, face à l'entreprise privée et de l'autre, face aux mouvements sociaux. Elle endosse à présent l'esprit néo-libéral dans ses politiques d'ajustement et donc, accentue le mouvement de privatisation et de déréglementation, tout en tenant des discours sur la décentralisation et la démocratisation face à une société civile, de moins en moins dupe face à ce type de manœuvres et qui trouve les moyens de développer ses propres moyens d'action.

Logique des mouvements sociaux

Cette troisième logique rassemble les groupes et mouvements sociaux actifs au cœur de la société civile, pour lesquels, en effet comme le soulignait de la Haye, l'information et la communication sont autant des instruments de lutte, de prise de conscience, de cohésion, d'identité et d'affranchissement. Ceux-ci tentent de reconquérir ce qui apparaissait d'ores et déjà comme un droit acquis : c'est-à-dire une place entière et active du *citoyen* dans la sphère publique. En cela, cette logique est historiquement au coeur des revendications d'une plus grande liberté d'expression citoyenne. Son sort s'est vu intimement lié aux promesses de la démocratie populaire et à la création de nouveaux rapports sociaux.

C'est cette logique qui est, entre autres, développée dans les tentatives d'intervention des citoyens dans la définition des politiques de radiodiffusion et les expériences de sensibilisation du public à une éducation critique des médias. L'appropriation collective s'incarne également dans des pratiques médiatiques concrètes comme en témoignent les journaux, radios, télévisions, réseaux informatiques de type communautaire et associatif ainsi que d'autres tentatives progressistes circonscrites dans le domaine des médias dits conventionnels.

Cette logique fait ressortir les problèmes d'accès public, de représentation sociale des médias et d'exercice du droit de communiquer. Elle constitue une logique d'appropriation

sociale. On devrait en fait parler de réactualisation des objectifs politiques de la libre expression qui se trouve plutôt aujourd'hui entre les mains de ceux qui en possèdent les moyens de production. Il s'agit en quelque sorte de développer des pratiques de résistance au phénomène de désappropriation, caractérisée par le non-accès et la non-représentation dans les médias dont souffrent certains groupes sociaux.

Articulée sur le changement social, *dans* et aussi *par* les médias, cette logique traverse divers mouvements sociaux, d'opposition et de contestation, de revendication et d'affirmation. Cette «galaxie de minoritaires» pour reprendre les mots de Louis Quéré, lutte non seulement pour le respect du droit de communiquer mais également pour tous les autres droits fondamentaux (santé, travail, logement, éducation, condition des femmes; luttes urbaines, écologistes, pacifistes, etc.). Ainsi, la logique des mouvements sociaux se développe au fur et à mesure que se multiplient d'autres fronts de la lutte sociopolitique, à la recherche de nouvelles voies d'expression et d'organisation.

Les pratiques médiatiques issues de ce courant participent donc d'un mouvement plus global pour la démocratie et le développement durable. Ni du secteur étatique, ni du secteur privé, les organisations de la société civile tentent de retrouver le sens de la citoyenneté et les moyens de l'exercer démocratiquement. C'est pourquoi, une emphase est mise sur la participation citoyenne, étant à la fois condition et objectif premier de leurs actions : d'une part, parce que ces pratiques médiatiques sont elles-mêmes fondées sur des structures démocratiques et participatives et, d'autre part, parce qu'elles contribuent, dans un contexte plus vaste, à une entreprise d'émancipation sociale basée sur les mêmes critères.

L'émergence, toutes latitudes confondues et de manière continue, d'une multitude de pratiques médiatiques à caractère communautaire et collectif, œuvrant à une échelle locale, mais participant de réseaux nationaux et internationaux, dans le domaine de la radio, de la télévision, de la vidéo ou des technologies réseau, montre bien la ténacité d'un tel mouvement social. Pouvant être marginalisées et de portée réduite à une échelle locale et nationale, ces pratiques prennent, par leur appartenance à des réseaux d'horizon mondial, une valeur significative en nombre et en influence.

Conclusion

L'espace médiatique est selon le cadre opérationnel évoqué ici un construit social fruit de la dynamique des interactions entre les grands acteurs sociaux et leurs logiques respectives définissant ce qu'est la démocratisation de la communication et par extension ce qu'est la démocratie tout court.

Le recours au modèle des logiques sociales devrait ainsi permettre notamment :

- d'éviter le piège de l'autonomisation de la communication et par conséquent toute approche unilatérale de celle-ci;
- de développer ainsi une perspective multidimensionnelle et transversale de la problématique communication comme de toutes autres aspects de la vie en société (et des droits humains fondamentaux) permettant de combiner les diverses dimensions économique, politique, culturelle, technologique, éthique, et autre;
- de prendre en considération de manière simultanée et intégrée les niveaux géopolitiques des différents théâtre d'opérations des acteurs;

- et enfin, de mettre en contexte de manière sociohistorique les discours et les pratiques des acteurs.

Si, comme nous y invitait Marcel Rioux dans son essai de sociologie critique, il est important de nourrir la théorie par le réel, il l'est tout autant de prendre en considération les mutations profondes qui ont marqué historiquement nos sociétés et par conséquent le modèle d'analyse basé sur les logiques d'acteurs.

Bien que les grandes catégories d'acteurs sociaux n'aient pas été conçues dans ce modèle d'analyse comme étant figées, exclusives et sans action réciproque les unes sur les autres, il est important d'insister sur la nécessité de cette affirmation, puisque ces logiques traversent de part en part l'ensemble social. En cela, elles traduisent par leur dimension géopolitique, du local à l'international et par leur cohabitation dans les divers secteurs économique, politique, culturel et autre, une vue transversale de l'organisation sociale et dont fait partie prenante la communication. Tout à la fois, rationalité, appréhension, conception du monde, ces logiques existent dans et en dehors de la communication, et affectent d'autres dimensions du social, là où l'exploitation, l'inégalité, l'oppression se font aussi ressentir.

Bibliographie

LÉGARÉ, Anne, MORF, Nicole, *La Société distincte de l'État*, Montréal, Hurtubise HMH, 1989.

HABERMAS, Jürgen, *L'espace public*, Paris, Payot, 1978

HAYE de la, Yves (1982), «Comment les technologies de communication vont-elles changer les rapports sociaux», *Raison présente*, Paris, no. 61, 1982.

Marcel RIOUX, Marcel (1979), *Essai de sociologie critique*, Montréal, HMH, 1979

SÉNÉCAL, Michel (1995) *L'espace médiatique. La communication à l'épreuve de la démocratie*, Montréal, Liber, 1995.

La gestion de crise comme stratégie de développement. Le cas de la « Vache Folle »

Sebastián Alexis SZKOLNIK*

INTRODUCTION

L'alliance entre l'Etat et les entreprises privées a figé des nouvelles modalités dans la gestion des crises. La déréglementation du contrôle monopolistique de la production étatique a été en partie possible par le soutien des discours fondateurs où le « présent », attaché à un « passé » récent qui devient de plus en plus obscur, rentre en crise. Pour mettre fin à telle situation, la nouvelle organisation sociale est fondée dans, et sur, la « transparence » ; en même temps qu'il s'établit un contrôle des décisions à prendre en toute « indépendance » comme une métaphore de liberté.

Le management des crises passées établit un seuil qui s'instaure comme modèle face à l'arrivé de nouveaux conflits. L'utilisation de bases de données pour identifier chaque élément composant notre société soutien l'explication narrative, « experte », de problèmes et la formulation de solutions comme des facteurs qui permettent la constitution d'une gestion « permanente » des crises destinée non seulement à les « résoudre » mais aussi à les « anticiper ».

Nous trouvons une particularité dans cet aspect : la conception de scénarios critiques légitime l'instauration de nouveaux projets et de modèles de développement. Les Médias sont l'une des pièces qui purgent l'établissement de cette opération. D'une certaine forme, les « solutions » aux crises se trouvent à l'intérieur d'elles-mêmes étant donné que l'« information » sur celles-ci permet une connaissance majeure des « obstacles » pour l'organisation sociale qui par la suite facilite leur « traitement ».

1. L'INCLUSION DES RISQUES

Il est possible de concevoir à la crise comme l'un des facteurs fondateurs dans le redéploiement de nos sociétés et des échanges internationaux auxquelles elles participent. La crise n'implique pas uniquement une manière de décrire et de voir « la » réalité mais elle est aussi « constructrice » de nouvelles réalités plus « réfléchies ». Cette construction a lieu à partir de l'établissement d'un regard « critique » sur le phénomène « en crise ». Il s'agit alors de planifier de nouveaux accords pour « sortir » de celui-ci. A travers ce modèle, il pourrait s'admettre et mettre en lumière les limites des modèles productifs pour les résoudre par des moyens techniques et, ainsi, repousser leurs frontières. La « sécurité » prévue par des nouvelles initiatives obscurcit en même temps la faiblesse des modèles techniques (menacés perpétuellement par l'obsolescence), sans forcement descendre du chemin qui nous emporte aux bords du « risque », un autre des composants inhérents aux systèmes de production.

Il y a eu de crises partout et à tout moment. Même si ce n'est pas toujours l'homme qui les génère, c'est lui qui les perçoit et conçoit des solutions à travers l'application de la science ou d'autres savoirs, notamment les savoirs-faire, car l'expérience constitue un élément « rassurant » dans la gestion des crises[1]. Aujourd'hui elles font souvent partie de l'espace public et peuvent alors être soumises à des débats sociaux. Aucune crise ne peut être détachée des discours qu'elle génère pour la traverser, conformant un complexe phénomène qui lie des événements et des problématiques autour de celle-ci. Etant le point de départ de positions

* Doctorant en Sciences de l'Information et de la Communication à l'Université de Paris VIII.

[1] Par exemple, lors de l'apparition des premiers cas d'encéphalopathie spongiforme bovine aux Etats-Unis en décembre 2003, les dirigeants de Mac Donald's avouaient avoir utilisé les enseignements que sa filiale française les avait transmis pendant la crise européenne de la « vache folle » de l'an 2000 : ceci étant un lancement de campagnes spécifiques de publicité en même temps qu'ils ouvraient ses portes aux consommateurs pour faire connaître l'élaboration des aliments sous une « transparence » totale.

diverses et de propositions présentant des prises de décisions affrontées à l'imprévisible et l'incertain, la crise devient un facteur présent dans la production du sens et, par voie de conséquence, des fondements de la « norme » sociale. Ceci l'implique alors comme un problème généralisé et constant répandu dans un réseau de relations établies entre les acteurs concernés à différents degrés qui rentrent en « lutte » pour déterminer la voie de sa sortie. Il semblerait maintenant qu'aucun projet ne peut pas être légitimé s'il ne met pas à la lumière des réflexions établies à propos des risques de son application.

Le terme « crise » fait alors allusion à une période d'instabilité, de transition ou de passage. La crise ne serait plus qu'un moment particulier de changement dans le mode de regarder et d'exposer différents systèmes (sociaux, économiques, alimentaires, etc.) pour aboutir à la génération d'une nouvelle vision, fondée sur le principe d'une conception « sécurisante » qui éviterait le retour à un passé mal vécu pour confirmer un futur présentant le calme et la stabilité. Le concept de « sécurité », ainsi que les discours qui le portent, est en lien étroit avec les solutions envisagées pour la résolution d'une crise et il est souvent le but à accomplir et la motivation principale du changement. La crise comprend dans ce sens l'élaboration d'un « bilan », ce qui sous-entend un travail de gestion et de compréhension des facteurs convergents dans un système et l'analyse des modifications nécessaires à son « amélioration ».

2. SORTIR DES CRISES

La gestion des crises est alors un moment décisif qui permet l'établissement d'une diagnose[2] et, logiquement, d'une recherche d'un « *way out* », c'est-à-dire des biais du changement pour faciliter leurs sorties. Dans ce sens, les crises peuvent être considérées comme un défi pour résoudre, de manière consensuelle, un problème qu'affecte multiples secteurs de la société. C'est ici que nous trouvons l'usage des médias comme une action visant à légitimer les décisions des acteurs « en direct » et, si possible, « ensemble » ; par exemple dans des émissions de débat télévisé. Les médias, dans son travail « objectif », établissent un lien entre les différents acteurs concernés par une crise pour devenir eux-mêmes un « *composant actif de la crise* [3]».

Il est donc possible d'affirmer que les crises sont en soi génératrices des discours et qu'elles permettent la diffusion d'informations qu'autrement, peut-être, ne feraient pas partie du domaine public. En même temps, elles peuvent prendre une place majeure dans le marché informationnel pour en « cacher » d'autres phénomènes : par exemple, la discussion sur l'interdiction des farines carnées pour « résoudre » la crise de la « vache folle » n'a pas le même issu que parler des conditions qu'ont mené à la pratique courante d'élevage par cette technique ; on encercle le problème dans l'immédiat pour ne pas se consacrer à son noyau historique.

3. LA VOIX DE L'EXPERIENCE

Malgré les caractéristiques que chaque phénomène peut avoir en particulier, il semblerait possible d'établir certains traits communs à partir de l'analyse des comportements des acteurs face à la crise. Les méthodes pour sa gestion auraient été bouleversées à partir des expériences vécues dans des cas précédents. Selon Michèle et Armand Mattelart, il y a eu quatre points nodaux qu'ont favorisé la modification dans la manière dont les crises sont gérées dans la nouvelle hégémonie des échanges établie dans une « *high visibility* ». Dans

---

[2] Morin, E., 'Pour une crisologie', *Communications,* 25, 1976, pp. 149-163. Cité par Raboy, M. et Dagenais, B., 'Introduction : Media and the Politics of Crisis', in Raboy, M et Dagenais, B. (dir.), *Media, Crisis and Democraty : Mass Communication and the Disruption of Social Order*, Sage Publications 1992, pp. 1-15.

[3] Dagenais, Bernard, 'Media in Crises : Observers, Actors or Scapegoats ?', in Raboy, M et Dagenais, B. (dir), *Op. cit.*, pp 120-132.

cette nouvelle configuration, la communication est devenue un outil de gestion à contre-courant de la faible circulation d'information marquée par la période tayloriste. Dorénavant les entreprises, y compris l'Etat, sont à la recherche des stratégies fondées sur la fluidité de la communication. De cette façon elles renforcent l'idéologie de l'information comme principe fondateur d'une nouvelle organisation sociale, signée par la « clarté », l' « agilité » et la « franchise ». Il semblerait ainsi que l'origine des crises était réduite à un problème de « contact » entre les acteurs qui se trouvent à l'intérieur.

La communication est devenue dans ce regard un élément de gestion dont l'enjeu est d'arriver à une « transparence » totale pour rétablir et renforcer la « confiance » vis-à-vis des entreprises gestionnaires. Si la communication ne résolue pas les crises sur le plan technique, elle permet l'établissement de relations et de « prises de conscience » produites par le travail des « cellules de crise » chargées d'informer en permanence son souci sécuritaire, autant au nom des produits comme des consommateurs. Dans leurs dynamiques, ces « cellules » doivent d'être prêtes à gérer les coups de retour que le marché présente face à la réitération des crises et réparer immédiatement tout défaut du système.

La « crise » cesse ainsi d'être un problème inhérent à un domaine particulier pour être « partagée » par l'ensemble du corps social. Dans ce sens, la production des produits industriels prend un nouvel investisseur pour amortir les « coûts » de la sécurité : le consommateur « informé », responsable à la fois de la stabilité et de l'ordre du système social ainsi que de sa propre « sécurité »[4]. Le consommateur ne devient qu'un vestige de la figure déplacée du citoyen face à l'Etat. Tant l'Etat comme l'entreprise privée se serviront des médias pour rendre effectives leurs politiques de gestion et de communication envers le public. L'enjeu n'est pas d'occulter l'information mais d'anticiper une « vérité » et de savoir se positionner comme les « défenseurs » de la sécurité. Le « risque » est alors un ennemi omniprésent, souvent invisible ou fantasmé, auquel il faut surveiller avec la même modalité d'action du plan vigipirate : « Ensemble ! ». La crise est, dans ce sens, un constructeur de « lien social ». Elle dénonce, en même temps, la faiblesse des modèles précédents de gestion sociale et l'exigence d'une « reformulation » de sa direction.

4. LES QUATRE COURANTS

La première vague des événements qu'ont favorisés la construction institutionnelle des cellules de communication de crises pour assurer sa gestion, suivant à Armand et Michèle Mattelart, répondait aux rapts des cadres des entreprises multinationales états-uniennes menées par des guérillas urbaines à l'aube des années 70. Face à ce courant, l'entreprise informatique IBM présentait une campagne portée sur la « *Sécurité* » comme un « *Nouveau mode de gestion*[5] ». La résolution de ces problèmes serait alors assurée par la technique du traitement de toutes les données possibles pour éviter les kidnappings et restituer la sécurité dans les villes. Cette pensée perdure et s'accroît avec le temps. Il suffit d'entendre les discours affirmant que plus des « lumières » pendant la nuit nous protégeraient des crimes urbains ou que l'accroissement des caméras de vigilance éviterait notre solitude, représentant d'ailleurs un risque.

Un autre exemple que nous souhaitons évoquer concerne l'usage du terme de la « sécurité » comme l'un des objectifs à atteindre dans la gestion française de la deuxième crise de la « vache folle » pendant l'automne-hiver 2000-2001. Dès le départ la problématique

[4] Les informations sur les différentes crises de l'industrie agro-alimentaire finissent par déplacer la responsabilité de leurs arrivées dès l'Etat et les producteurs industriels vers les consommateurs, coupables quelque part de sa naïveté car ils ont des outils pour « agir ». Des solutions sécuritaires sont alors proposées pour sortir de la crise tout en assurant la continuité de l'hédonisme consumériste, à des prix plus élevés ; bien entendu.

[5] Mattelart A. & M., "On New Uses of Media in Time of Crisis", in Raboy, M et Dagenais, B. (dir), *Op. cit.*, pp.162-179

exposée a été celle de garantir la « sécurité sanitaire des aliments » consommés par la population de l'Hexagone pour s'éteindre, presque à l'instant, à l'ensemble de l'Europe communautaire. Bien entendu, cette « sécurité » proposée pour les aliments visait à garantir une « sécurité des consommateurs », qui étant « conscients » des risques subis par l'ingestion des viandes affectées par l'ESB diminuaient leurs consommations, produisant une chute dans les ventes des viandes bovines.

L'enjeu de la gestion de cette crise était alors composé de plusieurs propos. Parmi ceux-ci, le rétablissement de la confiance et d'une notion de santé publique stable, la sortie d'une « psychose » sociale augmentée par l'effet de l'exposition médiatique autant des vaches malades comme des hommes atteints par la nouvelle variante de la maladie de Creutzfeld-Jakob et, finalement, l'inclusion des témoignages et des souffrances de leurs familiers.

L'autre grand propos a été celui qui visait la récupération d'un marché de consommation alimentaire, en apparence « sans issu ». La sortie de la crise se dessinait par la mise en marche de stratégies établies pour rassurer la population. Nous parlons notamment des demandes d'interdictions des farines carnées pour tous les animaux d'élevage afin d'éviter les effets d'une « contamination croisée». Nous soulignons aussi les discours sur l'implantation des techniques de « dépistage » et de « traçabilité » afin d'« éradiquer » toute bête atteinte par l'ESB, ainsi qu'aux autres membres de son troupeau, qui s'inscrivent dans cette vision de la « technologie » et de la « communication » comme l'une des applications indispensables pour maîtriser les risques. Comme il est bien noté par le Centre d'Information des Viandes (CIV)[6] « *La procédure de traçabilité s'appuie sur le système d'identification, dotant les animaux d'une véritable carte d'identité individuelle sans laquelle ils ne peuvent circuler* ». L'identité de chaque « élément » présent dans la chaîne alimentaire renforce l'idée de la « société de l'information » car celui-ci peut être distingué à tout moment pour établir, par ce biais, l'harmonie de l'organisme social. De cette manière, tout devient, sinon contrôlé, contrôlable ou calculable.

La deuxième vague à laquelle Armand et Michèle Mattelart font référence est aussi le produit des « contestataires » années 70. Elle répond au besoin des entreprises de réévaluer leurs politiques de relations publiques dans un climat où des Organisations Non Gouvernementales (ONG) se reversaient contre des entreprises du marché alimentaire[7] et pharmaceutique aux Etats-Unis. Pour faire face à cela, les entreprises ont repris le vieux concept de « relations publiques » pour le tourner vers celui plus effectif d' «affaires publiques », dans sa double assertion qui fait référence autant au commerce qu'à la diplomatie, pour donner suite à une nouvelle forme de communication institutionnelle : l'entreprise porte ainsi une « identité » pour se mettre en relation avec d'autres acteurs, extérieures à celle-ci. C'est dans ce changement dans la notion de gestion que le « lobbying » a fait un saut vers sa professionnalisation et son utilisation systématique.

---

[6] A qui par ailleurs le gouvernement avait attribué en novembre 2000 un budget de 2,29 millions d'euro pour la deuxième campagne d'information sur l'ESB, soit l'équivalent du budget annuel du CIV.

[7] Ce qui montre que les crises dans ce domaine ne constituent pas un phénomène nouveau. En effet, les années 70 connaissent une sensibilité de la population vers des domaines autrefois « ignorés ». « *Cette décennie sera le berceau de la fondation de plusieurs Organisations Non Gouvernementales comme « Green Peace » dans l'écologie ou de luttes qui concernent directement la sécurité des aliments comme celles menées par des Organisations Non Gouvernementales contre la plus grande entreprise de l'industrie agro-alimentaire : « Nestlé ».* Sous l'action des ces nouvelles formes de proteste, le groupe d'origine suisse a dû se reculer dans sa communication sur les laits en poudre destinés aux nouveaux nés. A ce sujet voir Szkolnik, S., *Les experts, acteurs du débat télévisuel. A propos de la "Vache Folle"*, Paris: Mémoire du DEA Enjeux Sociaux des Technologies de la Communication. Option Médias et Stratégies des Acteurs, Université Paris VIII Vincennes-Saint-Denis, 2002. Voir aussi Mattelart, A., *La mondialisation de la communication*, Presse Universitaire de France, Paris, 1996.

Il suffit de consulter, dans le cadre de notre étude, les campagnes que le CIV lance pour garantir la gestion de toute sa filière. Sur son site Internet, il est possible de lire ce texte: « *Depuis le début des années 1990, les professionnels de la filière favorisent les démarches permettant de développer l'information sur l'origine de la viande. La crise sans précédent qui a débuté en mars 1996, n'a fait qu'accélérer et renforcer cette volonté qui s'est concrétisée par la mise en place du sigle Viande Bovine Française* (VBF). *Si le sigle Viande Bovine Française, qui garantit une viande issue d'animaux nés, élevés et abattus en France, a pu être effectif aussi rapidement, c'est justement parce qu'il s'appuie sur les procédures d'identification et de traçabilité. Soumis, aux différents stades de la filière, à des contrôles officiels et à des contrôles par des organismes tiers indépendants, VBF a apporté une réponse efficace aux attentes des consommateurs.* »

Nous pouvons mettre l'accent sur plusieurs concepts issus du paragraphe précédent. L'un des plus remarquables est celui où il est abordé le phénomène de l' « indépendance » comme un facteur qui s'ajoute aux garanties d'une majeure sécurité face au risque. L'« indépendance » permettrai dans ce sens la gestion d'une crise dans laquelle chacun voudrait prendre son propre chemin afin de se « distinguer » autant des erreurs comices dans son propre passé comme de l'action menée par les acteurs concurrents. La promesse d'« indépendance » vise en même temps a rehausser le principe de la « transparence » ou « *high visibility* » comme des modèles ouverts à la participation extérieure. A ce sujet, l'ancien Premier Ministre Lionel Jospin s'exprimait lors de la gestion de la crise de la « vache folle » qu'il à dû gérer en 2000 : « *Certains risques techniques ou industriels peuvent représenter de graves menaces potentielles pour la santé publique. Pour prendre les décisions que nécessite la gestion de ces risques, le Gouvernement doit s'appuyer sur les expertises de scientifiques indépendants qui sont systématiquement rendues publiques. La création de l'AFSSA*[8] *a illustré cette volonté de séparer l'évaluation scientifique du risque par des experts indépendants et la gestion du risque qui relève du pouvoir politique. C'est le deuxième principe d'action du Gouvernement : la transparence*[9]». Force est de souligner dans ce discours le processus de légitimation de la prise de décision soutenu par l'évaluation scientifique des risques.

Revenant au texte du CIV, nous voudrions remarquer autre phrase y présente qui porte sur le produit de l'entreprise, cette fois-ci le sigle VBF. Le produit est devenu une partie de la communication de l'entreprise et de la gestion de risque, il est devenu un « produit-communicant » qui vise à « répondre » aux consommateurs. Par le biais de la « labélisation » suivant des réglementations strictes dans les modes de production, l'entreprise ouvre sa porte à la transparence en même temps qu'elle élimine tout ce qui n'est pas conforme à la norme relevée par l'Etat. D'autre part, il semblerait que la manière de mesurer la « réponse » des consommateurs est fondée par leurs comportements d'achat qui représente, en même temps, leurs voix. Cette vision renforce, encore une fois, la gestion de crise comme un héritage de la gestion commerciale des affaires publiques. La diplomatie de l'entreprise sera portée, par exemple, par l'ouverture de ses portes au grand public pour montrer sa préoccupation pour garantir la « sécurité des aliments » et par la mise en marche des campagnes d'information diverses. Une occasion spéciale pour cela est le Salon International de l'Agriculture.

Le troisième moment du changement dans la gestion de la communication de crise est venu à l'heure de la déréglementation financière qui a entraîné la fusion et les acquisitions entre les entreprises publiques et privées. Les chercheurs Mattelart nous rappellent que vers la fin des années 70 commencent à se généraliser les Offres Publiques d'Achat, particulièrement celles dénommées « hostiles », comme l'expression d'une crise financière utilisant des

[8] L'Agence Française de Sécurité Sanitaire des Aliments, mise en marche en 1998.

[9] Intervention du Premier Ministre, Lionel Jospin, lors de la conférence de presse faite à Matignon, le 14 novembre 2000. In www.agriculture.gouv.fr

stratégies guerrières travaillant sur la psychologie des acteurs en jeu. Dans un climat de concurrence libéralement déloyale « *les compagnies ont élaboré des scénarios de communication autant pour désamorcer leurs victimes que pour se défendre elles-mêmes des prédateurs* [10]». Transposer ce comportement au cas de la crise de la « vache folle » impliquerait sans doute focaliser l'attention dans la manière où l' « affaire » était traité surtout comme un problème outre-Manche, notamment dans sa première grande expression en mars 1996[11]. A titre d'exemple, lors d'une émission « Ça se discute », sur France 2, en mars 1997 titrée « *France-Angleterre : les meilleurs ennemis du monde* », il est possible d'entendre l'animateur dire qu'on présume l'Angleterre comme un producteur de « vaches folles » et la France comme un fabriquant de « fromages qui puent ».

Bien entendu, cela signifie que la communication de crise pendant les « années vache folle » a aussi été le fait d'une scénarisation dont les intérêts sont de nature diverse. Le changement de stratégie du président de la République Française mérite une analyse particulière à ce sujet. Le 29 mars 1996, lors du sommet européen de Turin, M. Jacques Chirac laissait entrevoir son intention de montrer du doigt la presse pour la caractériser comme « *irrationnelle* ». A partir d'une phrase du chancelier autrichien Franz Vranitzky, M Chirac disait à l'époque qu'« *on ferait mieux de parler moins de la vache folle et plus de la presse folle* », face à une presse qu'informait, certes, avec des logiques fort marquées par le sensationnalisme sur l'affaire de l'ESB et sa relation avec la maladie de Creutzfeldt-Jakob et qui préférait éviter la description éloquente d'un fait insolite. Dans ce contexte le chef de l'État proposait aux journalistes : « « *je ne saurais trop vous conseiller un peu de modération et de responsabilité* », en dénonçant l'attitude de certains médias qui, « *pour vendre du papier et des images, alimentent systématiquement l'irrationnel dans l'opinion publique* [12]». Par la dénonciation, ce discours couvrait en quelque sorte sa propre stratégie d'alimentation de l'irrationnel car ses paroles n'ajoutaient pas des certitudes à l'information sur la « vache folle » pour tout simplement « détourner » l'attention sur ceux qui « créent » l'événement. L'événement même est ainsi « effacé » dans son discours. Il ne s'agissait plus d'un problème autour de la maladie mais du traitement que l'on porte sur celle-ci.

La stratégie du président français n'a pas été du même ordre quatre ans après son intervention à Turin. En effet, le 7 novembre 2000, le lendemain d'une des premières émissions traitant la « vache folle » dans sa seconde crise présentée dans la chaîne privée M6, M. Chirac proposait l'interdiction totale des farines animales pour toutes les bêtes d'élevage dans un discours solennel préparé pour un JT à midi. Cette fois-ci, c'était lui qui venait se présenter dans le petit écran et s'ajouter à la mission d'informer la population grâce à une intervention télévisuelle appelant à la prudence. Ceci n'était guère le produit d'un discours « improvisé » en Italie, où il pouvait être sous-entendu une adresse vers l'ensemble des populations européennes, mais le fruit d'une préparation visant son terrain d'intervention le plus légitime : « *Mes chers compatriotes,* disait-il alors*, je comprends parfaitement vos inquiétudes, mais il ne faut pas céder à des peurs irrationnelles. Nous devons sortir de cette crise, et nous pouvons le faire en appliquant de la manière la plus rigoureuse le principe de précaution* [13]». Il est a souligner que pendant la crise de 1996 le gouvernement était sous la direction de l'axe politique du président tandis qu'en 2000-2001 la cohabitation opposait les directions ministérielles à M. Chirac. Le président qui qualifiait de « folle » la presse de 1996 alimentait maintenant la production d'information sur la « vache folle » dans l'ensemble des

[10] Mattelart A. & M., "On New Uses of Media in Time of Crisis", in Raboy, M et Dagenais, B. (dir), *Op. cit.*, pp. 162-179

[11] C'est-à-dire au moment où la communauté scientifique anglaise fait savoir au monde sa croyance en que l'hypothèse sur les liens entre l'ESB et la nouvelle variante de la Maladie de Creutzfeld-Jakob est la plus forte.

[12] 'En 1996, la « presse folle »', in « Le Monde » 9 novembre 2000, p. 9.

[13] Chirac, Jacques. Cité par Bacqué (Raphaëlle), 'Jacques Chirac met en cause le gouvernement en rappelant ses propos du 25 octobre', in Le Monde du 9 novembre 2000.

médias. Suivant sa propre logique de Turin en 1996, il pourrait être souligné comme un « président fou » car il se présentait comme un des premiers rouages alimentant le développement de la dite seconde crise.

Une autre caractéristique du « virage » dans la stratégie de la « communication » du président face à la crise de la « vache folle » réside dans le supposé destinataire de ses discours. Bien que par l'usage des médias audiovisuels dans le deux cas, le président Jacques Chirac s'adressait à la presse en 1996, voire les médias, tandis que dans le deuxième, c'est-à-dire en novembre 2000 il devenait le point de départ d'une nouvelle couverture médiatique car son discours a été repris pour le soumettre à la comparaison avec l'action gouvernementale de Jospin et son cabinet.

Le quatrième événement, auquel M et Mme Mattelart font référence, est celui du surgissement du concept du « *risque technologique majeur* », dans les termes de Patrick Lagadec, notamment des pollutions, des explosions et des naufrages des navires transportants de substances nuisibles pour l'environnement. L'affleurement des accidents provenant des risques de l'application de la technologie sur la production sociale donne des nombreux exemples, parmi ceux-ci l'accident de Chernobyl qui en 1986 a fait traverser tout rideau idéologique pour assombrir l'Europe avec la peur du radioactif. Le fait que la plus grande partie d'événements montrant le « risque technologique majeur » aient été médiatisés, réfléchissent Michèle et Armand Mattelart, a fait précipiter toute réflexion profonde sur le sens de la gestion des crises pour l'inclure comme un élément fondamental de la gestion commerciale : la « sécurité » sur les produits devient une « survaleur » mise en évidence lors de toute communication institutionnelle. Les crises alors montrent l'incapacité structurale des organisations de s'affronter à l'imprévu, à l'incertain. La solution des entreprises face à ceci a compris non seulement le fait de se voir bénéficiées avec les mécanismes de communication pendant les crises, dans le but de « rassurer » les consommateurs, mais aussi de penser en termes de crise et de déstabilisation en temps de paix : nous sommes dans un effet pervers du manichéisme. Ceci permet la production de discours tels que celui de MacDonald lançait au sommet de la deuxième crise de la « vache folle » par son affirmation : « *Nous faisons de hamburgers et nous le faisons bien* », etc. Ces types de matériaux discursifs viennent accompagner la montée des slogans autant dans le niveau privée qu'étatique. Dans cette montée nous trouvons les discours sur les agricultures raisonnées et bio qui permettent à la fois une diversification dans l'offre pour répondre à une demande, nous le rappelons, « informée ». Le désir de réduire tout risque génère de bénéfices.

Cette inclusion du risque dans la réalisation des projets a été possible grâce à l'inclusion de l'expertise et le travail scientifique pour les analyser. Ceci donne accès à la gestion scientifique des crises, transmise souvent dans le souci de proposer des produits protégés par des « normes » commercialement rentables : « testé cliniquement », « scientifiquement prouvé »… Dans cette logique s'inscrivent aussi les discours incluant des communautés de consommateurs que, comme dans le cas de la « vache folle », se trouvent avec le gouvernement comme étant les postulants d'une politique de « précaution » et d'une « transparence » majeure dans l'organisation sociale. L'Etat, les entreprises et les citoyens s'adaptent à des nouveaux traits.

CONCLUSION

Le mot « crise » est originaire du terme latin impérial *crisis* qui aurait fait allusion à une « *phase décisive d'une maladie* » ; concept emprunté à la fois au grec *krisis* « *décision, jugement* », dérivé de *krinein* « *juger (crible, critère), dans sa spécialisation médicale* [14]». Le

[14] REY, A., (dir.), *Dictionnaire Historique de la Langue Française*, Dictionnaires Le Robert, 1998, p. 952. Voir aussi Halliday, Julian, Curry Jansen et Schneider, James, 'Framing the Crisis in Eastern Europe', in Raboy, M. & Dagenais, B.,*Op. cit.* pp. 63-78

terme peut faire allusion à des caractéristiques individuelles, voire psychologiques (comme la crise de l'adolescence), ou collectives, sociales et économiques. Cet usage aurait commencé à se former et s'institutionnaliser dès le début du XIX siècle pour décrire des crises politiques, financières et commerciales. Dans ce sens, nous pouvons affirmer que la « société de la crise » est une « société de la décision », vu l'intérêt d'analyser les processus de représentation et de légitimation des modalités d'intervention et des prises de décision. L'usage actuel du terme s'est forgé après 1850 dans le cadre d'une économie industrielle capitaliste, mécanisme illustré dans son paroxysme par la crise de 1929. Depuis 1945, le vocabulaire économique en parle en terme de récession et aujourd'hui il est employé couramment dans un sens général de « malaise ».

Perçue comme un « malaise » à résoudre, la crise serait insérée dans nos vies quotidiennes. Le symptôme de celle-ci s'inscrit dans le courant d'une histoire caractérisée par des ruptures et des quêtes de solutions. La crise serait dans ce sens un « maillon » dans la linéarité de l'écriture de l'histoire en lien étroit avec une scénarisation qui lie deux étapes bien différenciées dans son processus : le « avant » et le « après ». Nous pouvons alors nous confronter au traitement des crises comme un biais fertile pour la dénonciation, la protestation et la mobilisation sociale. Nous devons pourtant souligner que cet aspect n'est pas toujours une caractéristique commune aux processus d'information sur les crises car le traitement « sensationnel » s'imposerait aux discussions rationnelles ; tendance qui s'aggrave si nous considérons la frappante absence des secteurs qui n'ont pas l'accès à de telles « rencontres ».

Tout semblerait nous indiquer que la gestion des sociétés actuelles, caractérisées par un état permanent de crise, aurait même besoin de ces climats critiques pour dessiner des nouveaux modes d'organisation. Ces sociétés délimitent alors un espace dans lequel elles mutent sans perdre leurs identités. Le « *principe organisationnel* », entendu comme un outil analytique pour étudier une organisation sociale conformant un « *espace dans lequel chaque système des forces productives, des mécanismes de conduction et d'identité des valeurs de sécurité sociale peuvent changer et se développer*[15] », peut être inclut dans notre étude sur la crise de la « vache folle » pour analyser ce qui est dit et, notamment, ce qui n'est pas dit sur cette « affaire ». Car parler en termes de « malbouffe » laisse entendre une méfiance que les différentes campagnes de gestion de crise en matière d'alimentation n'ont pas pu encore résoudre.

BIBLIOGRAPHIE

AUBRIL, S., 'Vache folle : le CIV joue la transparence', *Revue LSA N° 1701*, 2000.

BACQUE, R., 'Jacques Chirac met en cause le gouvernement en rappelant ses propos du 25 octobre', Le Monde, 9 novembre 2000, Paris, p. 9.

BRUCK, P., "Crisis as Spectacle: Tabloid News and the Politics of Outrage", in Raboy, M. & Dagenais, B. (dir.) *Media, Crisis and Democracy. Mass Communication and the Disruption of Social Order*, SAGE Publications Ltd, 1992 pp. 108-119.

HALLIDAY, J., CURRY, J. et SCHNEIDER, J., 'Framing the Crisis in Eastern Europe', in Raboy, M. & Dagenais, B., *Op. cit.* pp. 63-78

JAKUBOWICZ, K., 'Media and the Terminal Crisis of Communism in Poland', in Raboy, M. & Dagenais, B. (dir.): *Media, Crisis and Democracy. Mass Communication and the Disruption of Social Order*, SAGE Publications Ltd, 1992 pp. 79-93

[15] Jakubowicz, Karol, 'Media and the Terminal Crisis of Communism in Poland', in Raboy, M. & Dagenais, B. (dir.), *Op. cit.*, pp. 79-93. Le concept du « principe organisationnel » est emprunté, selon l'auteur, à Elemér Hankiss dans son article « In Search of a Paradigm », *Daedalus*, 119 (1) : 183-214.

LAGADEC, P., *La Civilisation du Risque. Catastrophe Technologiques et Responsabilité Sociale*, Seuil, 1981.

MATTELART, A. & M., *De l'Usage des Médias en Temps de Crise. Les Nouveaux Profils de l'Industrie de la Culture*, Alain Moreau, 1979.

MATTELART A. & M.: "On New Uses of Media in Time of Crisis", in Raboy, M. & Dagenais, B. (dir.) *Media, Crisis and Democracy. Mass Communication and the Disruption of Social Order*, SAGE Publications Ltd, 1992 pp. 162-179

MATTELART, A., *La Mondialisation de la Communication*, Presse Universitaire de France, Collection "Que sais je ?", 1996.

MATTELART, A., *Histoire de la société de l'information*, Editions La Découverte, 2001.

RABOY, M. & DAGENAIS, B., "Introduction: Media and the Politics of Crisis in Raboy, M. & Dagenais, B. (dir.) *Media, Crisis and Democracy. Mass Communication and the Disruption of Social Order*, SAGE Publications Ltd, 1992, pp. 1-15

RABOY, M. & DAGENAIS, B. (dir.) *Media, Crisis and Democracy. Mass Communication and the Disruption of Social Order*, SAGE Publications Ltd, 1992. Traductions établies par Sebastián Szkolnik.

REY, A., (dir.), *Dictionnaire Historique de la Langue Française*, Dictionnaires Le Robert, 1998

SZKOLNIK, S, *Les experts, acteurs du débat télévisuel. A propos de la "Vache Folle"*, Mémoire du DEA Enjeux Sociaux des Technologies de la Communication. Option Médias et Stratégies des Acteurs, Université Paris VIII Vincennes-Saint-Denis, 2002

Rhétoriques journalistiques de recours aux paroles extérieures : Pour une approche sociale et discursive des phénomènes de médiatisation

Aurélie TAVERNIER *

> « Quelquefois l'expert c'est celui qui est légitime à dire ce que nous on sait mais qu'on ne peut pas dire : on est là pour faire de l'info, pas de l'édito ».
> Une journaliste, *Libération*, service « Société »[1].

Le discours est un fait social : une « manière de faire, fixée ou non, susceptible d'exercer sur l'individu une contrainte extérieure » (Durkheim, 1981 : 102-103). Appliquée à l'espace des discours médiatisés, la définition durkheimienne du social doit inviter à saisir conjointement, d'une part, le caractère discursif des échanges sociaux qui s'y déploient, les procédures et les dispositifs de leur circulation, leur nature intrinsèquement sémiotique et leur co-présence énoncée dans un « être-là » médiatique ; et d'autre part, leur caractère social, du fait de leurs inscriptions successives dans un « au-delà » médiatique, celui des espaces symboliques et formels, publics et sociaux, où s'organisent et s'institutionnalisent les grammaires de production et de réception du sens social de ces discours (Charaudeau, 1999).

En étudiant les rhétoriques journalistiques de recours aux paroles extérieures, il s'agit d'adopter un regard interdisciplinaire sur les pratiques, procédures et dispositifs de l'écriture de presse, pour une approche intégrée des dimensions sociales et sémiotiques de la construction de l'information. Les paroles qui sont rapportées, dans une formation discursive et une configuration événementielle données, *au titre de* sociologue ou de psychanalyste, professeur en Sorbonne ou chercheur au CNRS, auteur d'un rapport d'étude ou expert auprès des tribunaux, cristallisent à la fois des manières légitimes de dire le réel, et des visées engagées par les acteurs, journalistes et intervenants extérieurs, dans leur travail commun de rationalisation du monde. Partir des opérations de labellisation des discours qui accèdent à la scène médiatique, c'est alors interroger, davantage que des positions de légitimité, les processus de légitimation qui autorisent à dire le réel : dire « d'où l'on parle » renvoie moins à la nécessité de se mettre d'accord sur ce qui fait l'objet d'une expertise que sur le *caractère*[2], au sens rhétorique, qui détermine qui est en droit de parler sur quoi.

---

* Docteur en Sciences de l'information et de la communication. Professeur contractuel, Université Charles-de-Gaulle – Lille 3, GERICO.

[1] Les entretiens dont des extraits sont reproduits dans le cadre de cet article ont été réalisés entre les mois d'avril et juillet 2003. La méthode allie d'une part, une douzaine d'entretiens compréhensifs avec des journalistes, attachés de presse, et sociologues médiatisés ; et d'autre part, l'analyse d'un corpus de près de 3500 discours, rapportés en 1999 dans *Le Monde*, *Libération* et *Le Figaro* sous forme d'interviews, droits de réponse, chroniques, libres tribunes ou citations, et distribués dans les genres, formes et topos de chacun des trois journaux. L'observation a d'abord été menée dans une perspective quantitative, à partir de l'indexation des régimes de discours pour l'ensemble des locuteurs rapportés de janvier à avril 1999, puis elle a été approfondie sur une année de publication à propos de la figure du sociologue, dont l'intérêt est de mêler des principes d'autorité multiples. L'enjeu est d'isoler une configuration provisoirement stabilisée afin de déconstruire les règles d'une pratique sociale et discursive, en rapportant les critères électifs qui président au choix des titres et qualités mentionnés en escorte des discours médiatisés au sens que les acteurs leur donnent, et en étudiant les interactions entre journalistes et intervenants extérieurs du point de vue des visées qu'ils y engagent respectivement et réciproquement.

[2] « On persuade par le caractère, quand le discours est de nature à rendre l'orateur digne de foi, car les honnêtes gens nous inspirent confiance plus grande et plus prompte (…). Mais il faut que cette confiance soit l'effet du discours, non d'une prévention sur le caractère de l'orateur. (…) C'est le caractère qui, peut-on dire, constitue presque la plus efficace des preuves ». Aristote, 2003 : pp.22-23.

1. DIRE « D'OU L'ON PARLE » : LA LABELLISATION COMME *MOTIF* DE SEMIOTISATION

> « Quelquefois ils disent des choses extrêmement séduisantes, et puis après on se dit : mais d'où ils parlent, comment ils parlent ? ».
>
> Une journaliste, *Libération*, service « Société ».

On propose d'étudier les paroles qui sont rapportées, dans la presse quotidienne dite de référence[3], pour le référentiel qu'elles sont susceptibles d'apporter au travail journalistique d'*in-formation*, au sens étymologique de mise en forme du réel : lorsqu'une parole est rapportée, un référentiel est construit, qui garantit ou *donne un gage* quant au registre de validité auquel le discours d'information co-construit doit être référé. Ces manières de dire « ont le caractère d'actions dotées de sens compréhensibles dans leur contexte, grâce auxquelles l'acteur se rapporte à quelque chose dans le monde objectif » (Habermas, 1987 : 26). Le référentiel renvoie ainsi à un processus cognitif de normativisation du réel médiatisé[4] : on peut supposer qu'il y a une image de soi dans le discours, qui invite à le tenir non pas comme une simple trace de déterminations professionnelles, mais aussi comme une pratique sociale ; non pas comme un simple marqueur sémiotique, mais aussi comme un opérateur de sémiotisation. Il s'agit de considérer le discours comme une forme d'action, régie par des normes, orientée dans l'interaction, et prise dans un interdiscours qui l'ancre dans la situation d'énonciation. Le discours est intégré dans ce « réseau interdiscursif » défini comme le « système de distances variables, de décalages en transformations, entre conditions de production et conditions de reconnaissance, s'emboîtant les uns dans les autres tout au long du processus de la production discursive » (Veron, 1988 : 31). Ainsi, chaque journal constitue, en tant *qu'institution* mettant en place un ensemble de règles et de dispositifs, un lieu d'énonciation qui entre en relation avec le point d'origine de formation des discours sociaux, en amont de leur médiatisation.

Le titre au nom duquel le discours se pose peut alors être considéré comme l'indice de cet ajustement : témoin des configurations qui, en amont de la médiatisation, structurent les discours et les visées des acteurs qui s'en réclament, il est ce autour de quoi se réalise provisoirement un consensus, quant aux critères électifs qui autorisent à prendre la parole[5] dans des arènes de problèmes publics médiatisés (Cefaï, 1996).

---

[3] Selon les taxinomies respectivement établies par Jamet C., Jannet A.-M., 1999 : p.28 ; et Merril J., 2000 : pp. 10-14.

[4] « Elaborer une politique publique revient à construire *une représentation, une image de la réalité sur laquelle on veut intervenir*. C'est en référence à cette image cognitive que les acteurs vont organiser leur perception du système, confronter leurs solutions et définir leurs propositions d'actions : on appellera cet ensemble d'images le *référentiel* d'une politique » (Müller, 1990 : p.42-43). Sur les scènes médiatiques caractérisées par l'interdiscursivité et la polyphonie, le même processus de normativisation du réel est à l'œuvre, par l'édiction des normes prescriptives garanties par la parole de référence. Pour paraphraser Jean-Gustave Padioleau, on pourrait ainsi dire que la nature de l'agenda médiatique est cognitive (« La nature de l'agenda politique est cognitive », écrit Jean-Gustave Padioleau dans *L'Etat au concret* : 1982, p.26) : le rôle des acteurs sociaux, journalistes et intervenants extérieurs, qui co-construisent un cadre de représentation des événements convertis en objets de controverse sociale et politique (ceux que Padioleau nomme les « entrepreneurs politiques »), consiste ainsi à normaliser les contours et à traduire les enjeux de problèmes publics médiatisés à partir d'un répertoire limité par l'édiction du référentiel.

[5] Un retour réflexif sur l'opération même de codage doit permettre d'envisager le recours journalistique aux paroles extérieures comme une stratégie de légitimation du réel représenté : afin de rendre visibles les effets de la codification, et notamment l'homogénéisation qu'elle réalise de propriétés très inégalement consacrées dans le réel, il convient de considérer le mode d'existence des figures textualisées à partir de l'institutionnalisation des critères qui valident les acteurs-locuteurs dans un statut provisoirement stabilisé, de manière à déterminer ce qui

> « On a alors une sorte de *modus vivendi* interactionnel. Tous les participants contribuent ensemble à une même définition globale de la situation : l'établissement de cette définition n'implique pas tant que l'on s'accorde sur le réel que sur la question de savoir qui est en droit de parler sur quoi. J'appelle consensus temporaire ce niveau d'accord. Il va de soi que chaque type déterminé de situation d'interaction engendre un type déterminé de consensus temporaire » (Goffman, 1973 : 18-19) [6].

Une lecture socio-sémiotique des clausules d'escorte des paroles rapportées doit alors permettre de prendre en compte tout ce qui tient lieu de cadre pour la définition de l'interaction discursive : signes d'identité et signes de validation institutionnels, professionnels, statutaires (Fraenkel, 1992) ; intégration des discours extérieurs dans le dispositif formant, ou la matrice du journal (rubriques, unité de la page, genres d'articles) ; motifs sémantiques et scénographiques d'accompagnement du discours ; procédures de présentation de soi. Dans l'interaction du journaliste et de l'intervenant extérieur, le titre à parler ainsi actualisé embrasse tout un horizon d'attentes : il circonscrit le répertoire de l'intervention ; prescrit le registre de validité attendu de celui qui parle ; délimite la surface de légitimité intersubjectivement accordée au discours. De sorte que le titre au nom duquel le discours se pose réalise le point de passage entre l'agir social, renvoyant à l'ordre global d'acquisition de la légitimité, et le discours social, renvoyant aux procédures stratégiques de légitimation dans l'espace médiatique. Il est un *motif*, au double sens de dispositif formel et de raison, ou de justification avancée par les acteurs, journalistes et intervenants extérieurs, quant à ce qui fonde la légitimité.

2 – L'ESPACE POSITIONNEL DES DISCOURS RAPPORTES DANS DES FORMATIONS DISCURSIVES

> « C'est vrai que ceux qui ont plus facilement accès aux médias parce qu'on les connaît mieux, souvent, *deviennent* 'profs', ou 'directeurs d'études', je ne sais pas comment on appelle ça. Quelquefois, quand c'est des propos un peu marginaux sur un truc un peu compliqué, ça fait 'bien' entre guillemets de montrer que ce n'est pas monsieur Tartempion, qu'on n'est pas allé le chercher au bistrot d'en face, mais qu'il est 'prof'. En France, c'est toujours un peu comme ça ».
>
> Une journaliste, *Libération*, service « Société ».

En cela, la parole rapportée constitue un mode discursif particulier de représentation de l'ordre symbolique et social par le journal. Considérer le journal comme une formation discursive, c'est postuler l'existence de normes, de conventions acceptées par l'ensemble des participants à la situation langagière instituée, mais aussi leur reconnaissance mutuelle de

---

fonde la compétence de types de parole dans l'espace codifié et hiérarchisé de chacune des formations discursives.

[6] En mobilisant l'analyse goffmanienne pour rendre compte d'une interaction entre les acteurs au sein d'une configuration sociale, la perspective rhétorique fait lien avec l'approche communicationnelle développée par Habermas autour du concept de « ritualisation communicative » : pour prétendre à la validité publique, c'est-à-dire à la reconnaissance partagée (consensus) par les différents partenaires engagés dans une situation de communication (intersubjectivité) de la légitimité du discours en contexte, tout acteur doit donner le gage d'indices formels permettant de le référer à un monde de rationalité. La notion de « rationalité communicationnelle » se trouve au fondement de cette représentation de l'espace public, vu comme le lieu de rencontre entre des discours et des mondes sociaux : l'auteur la définit comme l'ensemble des « connotations qui renvoient finalement à l'expérience centrale de cette force sans violence du discours argumentatif, qui permet de réaliser l'entente et de susciter le consensus » (Habermas, 1987 : 26).

rôles, de rapports de places et de positions interlocutives, à l'intérieur de cet espace normé[7]. Ce qu'il faut déterminer, ce sont donc les grammaires de ces règles ; les modalités de l'enrôlement des acteurs ; et les représentations que chacun, journaliste et intervenant extérieur, y engage. Les grammaires désignent l'ensemble des contraintes pragmatiques et sémantiques (Lemieux, 2000 : 9-10) que les acteurs doivent respecter pour satisfaire aux règles de l'interaction qu'ils investissent *au titre de* sociologue ou psychanalyste ; les modalités d'enrôlement renvoient aux conditions pratiques auxquelles ces règles peuvent fonctionner comme schèmes opératoires pour l'ajustement des rôles aux situations (Bourdieu, 1987 : 77) ; les représentations insistent sur la dimension symbolique de la prise de rôle et du respect des règles, en fonction des visées que chaque acteur y projette quant à son propre investissement dans le jeu structuré par ces règles, vues comme horizons de pratiques et de croyances (Chevalier, 1999 : 13). En partant du titre à parler comme point d'ancrage, l'enjeu est de ne pas dissocier ces trois niveaux de sens, et de montrer comment chacun participe à la construction d'un discours légitime, dans une formation discursive donnée. Ainsi,

> « Comment expliquer le choix de la position mentionnée au détriment de toutes les autres et comment déterminer les principes de sélection utilisés par l'institution elle-même (…) ? On ne peut fournir une réponse, même provisoire, à ces questions qu'à la condition de dissocier, par une décision de méthode, les individus concrets (personnes biologiques et légales) des titres dont ils sont les porteurs en tant que ces titres constituent les signes ou les emblèmes par lesquels s'expriment publiquement et officiellement l'occupation de positions déterminées dans des champs déterminés (…). En exprimant ainsi à quel titre elle recrute ses agents, l'institution fournit un des indicateurs les plus puissants de l'image qu'elle a et cherche à donner d'elle-même » (Boltanski, 1973 : 5).

Ces trois niveaux peuvent être appréhendés par une approche rhétorique des paroles rapportées dans l'espace médiatique.

3 – LA PERSPECTIVE RHETORIQUE : DE L'ETAT DE LEGITIMITE AU PROCESSUS DE LEGITIMATION

> « Je dis que je suis sociologue, directeur de recherches au CNRS. 'Ah, directeur de recherches au CNRS ?' Il y a là un label qui permet d'assurer la fonction de légitimité, qui est extrêmement importante. (…) C'est souvent une simple ressource de légitimité : le journaliste a déjà son papier, il a un certain nombre d'idées, mais il ne peut pas être seul à les dire. Il faut qu'il mette deux ou trois noms qui montrent qu'il s'est appuyé sur un certain nombre de savoirs scientifiques, c'est un rôle de légitimation ».
>
> Un sociologue, Université de Paris 5, CERSOF.

Telles que définies par J.-G. Padioleau, les rhétoriques journalistiques désignent les stratégies d'action développées à travers des modes normés d'écriture et des procédures normées d'interaction entre acteurs sociaux, intervenants extérieurs, lectorat et journalistes. Des manières récurrentes de traiter l'actualité sont ainsi associées à des « routines » professionnelles, qui renvoient à la fois à l'intériorisation, à la mise en forme et à la reconnaissance de modes normés de représentation du réel. Ces « règles d'écriture » visent à

[7] C'est pourquoi nous préférons le terme de *parole* à celui de *discours* rapporté : en s'inspirant de la typologie proposée par Michel Foucault, on peut dire que là où le *discours* désigne l'ensemble des énoncés, en tant qu'ils appartiennent à une même formation discursive, la *parole* permet d'insister sur la dimension interactionnelle et pragmatique, en prenant en compte les intentions et les stratégies de présentation de soi dans la ritualisation communicative (Foucault, 1969 : 150). *Prendre la parole* dans l'espace normatif de la scène médiatique implique donc la prescription, l'actualisation et la reconnaissance de rôles et d'identités socio-discursifs normés : le recours journalistique à la parole rapportée peut être considéré comme une stratégie énonciative de référenciation du discours légitime sur le réel.

attester de la validité du discours journalistique pour des « auditoires possédant des compétences de légitimation et des ressources de sanctions » (Padioleau, 1976 : 269). Elles ne se limitent donc pas à un système de figures d'écriture, mais sont bien le produit de pratiques inscrites dans des contextes d'interaction, dans un processus d'intersubjectivité organisé autour des perceptions et des attentes réciproques des acteurs. De cette normativité des messages et des positions interlocutives, il ressort que la parole rendue publique constitue un enjeu social : la parole normée vaut comme le *gage* qu'une règle est respectée. En conséquence, la notion de rhétorique sert aussi bien à désigner l'utilisation journalistique des discours sociaux comme une stratégie de construction de l'actualité (De la Haye, 1985), que l'investissement corollaire par les acteurs, journaliste et intervenant extérieur, d'un rôle et d'une identité socio-discursifs déterminés, adaptés aux paramètres de la configuration en vigueur : les rhétoriques journalistiques englobent ainsi non seulement les dispositifs formels d'écriture, mais aussi et de manière indissociable, les représentations que les acteurs y projettent quant à leur propre travail de médiatisation.

On peut alors relire le choix des positions de légitimité mentionnées comme un processus de légitimation de l'espace social des formations discursives. La perspective rhétorique permet d'éclairer cette réciprocité : définie comme le rapport entre soi et autrui (*ethos* et *pathos*) via un discours (*logos*), la rhétorique recouvre bien une double construction de légitimité, du monde sur lequel porte le discours, et de l'image de soi stabilisée dans le discours. C'est donc de validation intersubjective et de consensus réalisé autour de ce qui naturalise l'autorité du discours qu'il est question dans le titre au nom duquel le discours se pose. Ainsi, lorsque l'on questionne des journalistes à propos de leurs pratiques de sélection, des interlocuteurs les plus légitimes à intervenir sur un problème médiatisé donné, mais aussi des dispositifs d'écriture journalistique qui escortent les paroles rapportées, on perçoit bien ce qui se joue à travers la naturalisation des procédures discriminatoires : « L'ordre que l'on respecte uniquement pour des motifs rationnels est beaucoup plus instable que si l'orientation se fait purement et simplement en vertu de la coutume » (Weber, 1971 : 321). Non discutés, la compétence et le titre qui en atteste font *autorité* :

> « C'est normal de dire au lecteur d'où les gens parlent, ce qu'ils font, ce qu'ils sont. C'est une information parmi d'autres. Parce que si vous faites un micro-trottoir comme *Le Parisien* avec des gens dans la rue, et si vous interrogez quelqu'un qui travaille dans une structure scientifique, ce n'est pas la même chose. (…) Je vais vous dire une chose : pour moi il n'y a pas de parole magique. Si on les interroge, c'est qu'on pense qu'ils sont compétents. Ce qui légitime leur intervention, c'est qu'on pense qu'il est légitime de leur donner la parole, ou de solliciter leur éclairage pour le lecteur ».
>
> Une journaliste, *Le Monde*, service « Société ».

> « C'est un choix évident. C'est un travail collectif. Chaque journaliste pense à quelqu'un, et certains finissent par s'imposer comme une référence. Ce qui explique que ce sont toujours les mêmes, finalement ».
>
> Une journaliste, *Le Monde*, service « Politique ».

> « [Le choix du titre], c'est pour présenter la personne, parce que *de facto*, on ne nomme jamais personne sans dire qui il est ».
>
> Une journaliste, *Le Figaro*, service « Société ».

Analyser les formes d'institutionnalisation du recours aux paroles extérieures revient donc à observer des processus de légitimation : si le concept de *légitimité* renvoie à un principe ordonnateur, c'est-à-dire à un système de valeurs qui organisent les représentations d'une communauté, la notion de *légitimation* désigne les processus à travers lesquels on cherche à nourrir la croyance en la légitimité.

> « Redéfinie comme 'lecture' et comme présentation de gages, la Rhétorique est ainsi le *projet d'une parole efficace* plutôt qu'une technique pour rendre le discours efficace » (Soulez, 2001 : 176).

4 – *DE LA JUSTIFICATION* : LE TITRE COMME GAGE D'UN POUVOIR-DIRE

> « Je signe 'sociologue', mais jamais 'professeur de sociologie'. Sociologue, c'est une profession. Professeur, c'est une espèce de titre. L'argument d'autorité fonctionne assez, il ne faut pas en faire des tonnes ».
>
> Un sociologue, Université de Bordeaux 2, CADIS.

On peut dès lors établir une topographie, des conditions d'énonciation auxquelles un discours peut être fondé en autorité ; des surfaces sur lesquelles peut s'exercer cette autorité ; des registres que cette autorité articule ; et des possibilités de circulation et de permanence de cette autorité, dès lors que le discours qui s'en prévaut est versé dans des conditions d'énonciation, des surfaces d'intervention et des registres de validité variables. Le titre au nom duquel le discours se pose apparaît comme l'opérateur du réglage de la parole dans ces dimensions fragmentées d'acquisition de la légitimité : signer une tribune *au titre de* « sociologue » et non de « professeur », c'est par exemple pour l'un des interlocuteurs rencontrés en entretien une nécessité, *faite vertu* en fonction des représentations et des visées de celui qui engage sa parole dans l'espace médiatique.

Dans leur sociologie des régimes d'action, L. Boltanski et L. Thévenot ont proposé d'explorer la variété des modes d'engagement dans l'action que les acteurs ont à leur disposition et sont susceptibles de mobiliser, notamment sur le terrain des figures de justification activées dans les espaces publics et les mondes sociaux traversés. Ce type d'approche permet de révéler les tensions et les articulations entre d'une part, la diversité des compétences dont dispose un individu social ; et d'autre part, les situations auxquelles il est confronté dans des mondes d'objets, agencés dans les institutions. Le travail quotidien de justification des acteurs procède ainsi de la rencontre entre d'une part, des formes intériorisées, c'est-à-dire des compétences à utiliser des arguments et à se mouvoir dans des mondes d'objets connus ; et d'autre part, des dispositifs extériorisés, c'est-à-dire des pré-agencements de situations institutionnelles peuplées d'objets. Ce modèle peut être appliqué aux représentations livrées par les sociologues et les journalistes rencontrés dans le cadre d'entretiens compréhensifs, dans la mesure où les discours recueillis consistent en des opérations de mise en ordre *a posteriori* de leurs logiques d'action, par référence à un horizon général de sens servant de repère aux acteurs dans le cours de leurs actions. En effet, la pluralité des rôles et des répertoires que le sociologue, en particulier, est susceptible d'investir dans des arènes de discours publics, implique qu'il fasse le lien entre la permanence de son activité scientifique et les formes variées de son investissement par la parole. Le titre est donc, plus que le véhicule d'une position de légitimité, le moteur d'un processus de légitimation : entre objectivité et engagement critique, ou entre engagement et distanciation, les visées croisées des journalistes et des sociologues apparaissent comme les pôles d'un continuum, au sein duquel les acteurs ajustent leurs positions respectives, et règlent leurs positions réciproques.

Ainsi l'un des sociologues rencontrés justifie-t-il sa participation au débat d'idées, dans les tribunes d'opinion qu'il est amené à signer « *en tant que sociologue* », par le fait qu'il fait jouer « *une autre légitimité de parole, qui est celle de l'intellectuel* ». L'exercice appelle une justification pour se prémunir de la critique : « *votre lucidité scientifique ne vous autorise pas*

à dire ce qu'il faut faire dans tel ou tel domaine », et pourtant, « *vous utilisez une notoriété que vous avez acquise dans le champ scientifique pour en faire une opinion* ». La justification passe donc par la référence à l'institution légitime, relative à « *la tradition intellectuelle française* ». La même logique semble à l'œuvre lorsque cet autre re-cadre le registre de son intervention devant la Commission des lois du Sénat en dehors de la légitimité de parole associée au label de sociologue. Ce faisant, il rapporte la justesse de ses propositions dans l'arène politique « *au nom d'un principe politique, et non pas scientifique* » : la distinction est maintenue, entre le jugement portant sur les faits auquel autorise le diagnostic scientifique, et le jugement portant ici sur les valeurs (Durkheim, 1967). La justification est bien rendue nécessaire par la pluralité des registres de légitimité auxquels peut se référer la parole publique du sociologue : « *Je vois bien que c'est complexe et que ça peut sembler contradictoire* », dit-il lors de notre entretien, précisant que « *le fait d'être sociologue n'empêchait pas d'intervenir* » dans l'arène politique.

C'est aussi cette forme de généralité qui est peut-être *en jeu* lorsque la participation *au jeu* médiatique est vue comme un *enjeu* de notoriété : pour se prémunir contre la suspicion de dévoiement de l'autorité scientifique, les justifications avancées consistent à subordonner l'action individuelle à un ordre de grandeur collectif. Il peut s'agir de la satisfaction à « *la demande de savoir de l'arche publique* », pour laquelle ce sociologue accepte de jouer le rôle de « *passeur* ». Ce faisant, il dit endosser au regard de ses pairs le rôle de « *celui qui fait le travail de vulgarisation qui est nécessaire* », ce qui, par référence au monde des pairs, appelle le principe supérieur de diffusion et d'utilité sociale de la sociologie. Dans la même perspective, un autre dit limiter ses prises de parole médiatique aux « *domaines dans lesquels la communauté scientifique [lui] a reconnu [une] capacité* » : ce faisant, la notoriété personnelle (« *quand les journalistes m'interrogeaient sur les émeutes des banlieues, j'avais passé quatre ans de ma vie à étudier ça (…), je trouve que ce n'était pas illégitime qu'ils m'interrogent…* ») est rapportée à la grandeur collective que constitue l'adoubement par le monde des pairs. Par renversement, l'appel à la notoriété peut jouer comme une justification contradictoire : « *je suis provincial, je ne vis pas à Paris, personne ne me reconnaît (…) : je suis relativement présent dans le monde des médias mais le monde dans lequel je vis n'est pas ce monde-là* ». De sorte que les prises de parole publique sont renvoyées à la seule notoriété acquise en vertu de l'ordre de grandeur qui prévaut dans le monde des pairs : « *Moi je suis prof de socio, j'écris des livres (…). C'est ça ma véritable identité* ».

Le choix des labels journalistiques de présentation du discours peut relever de la même économie. Ainsi, l'affiliation de la parole à l'institution du CNRS réfère la parole à un ordre de grandeur commun, ce qui témoigne d'une justification de la procédure journalistique comme étant « désingularisée », dans la mesure où l'acteur, pour être « acceptable », est envisagé sous le rapport qui le rattache à un collectif : les paroles rapportées « se dépouillent de leur nom et de leurs corps propres pour revêtir les qualificatifs qui marquent leur appartenance à des institutions ou à des groupes (…) » (Boltanski&Thévenot, 1991 : 22). Ou encore, la discussion lors des conférences de rédaction, évoquée par les journalistes rencontrés quant au choix de l'expert le plus légitime, témoigne d'un processus d'appréciation (le recours à la parole extérieure procède du choix du « *bon expert* ») par référence à des ordres de grandeurs collectifs (« *on voit des gens qui travaillent bien, donc on les contacte, on les appelle, et ça devient des références* »). Le principe de justification montre donc que la règle d'accord s'effectue par « la référence à une forme universelle dépassant les particularités des personnes » (*ibidem*).

5. CONCLUSION

Si l'enjeu de la médiatisation engage la reconnaissance par autrui d'une légitimité à dire le réel, et à se dire légitime à le faire à partir d'un certain nombre de titres et de prétentions, on peut donc considérer que le discours, parce qu'il est au fondement de ce jeu de réciprocité, est un enjeu de pouvoir qui engage, bien plus qu'une structure langagière, une structuration symbolique des rôles et des identités. Le titre à parler peut ainsi faire lien entre les approches discursives et sociologiques de cette structuration symbolique, de ses mécanismes et de ses processus : en passant par l'approche rhétorique des paroles rapportées en presse écrite, on peut trouver un moyen pour ne pas séparer d'un côté, les positions d'autorité et de l'autre, les constructions symboliques de validité ; les acteurs stratèges, et les figures textualisées ; les visées des journalistes, et celles des intervenants extérieurs.

> « Le sociologue Jean-Claude Kaufmann, auteur de *La Femme seule et le Prince charmant,* analyse pour *Le Figaro* les contradictions de cette fin de siècle en matière de relations hommes-femmes »[8] :

Le libellé du discours d'expert qui va se déployer n'est pas de l'ordre du phénomène observé ou dénoté ; il est à l'évidence l'embrayeur d'un système de connotations complexe, qui à lui seul embrasse et résume tout un discours de représentation, d'une part, de la compétence intronisée, et d'autre part, des enjeux spécifiques que recèle l'occurrence. Nous voici donc dans la rhétorique : la prise de parole publique engage une dimension théâtralisée, l'investissement intersubjectif d'un rôle et d'une identité socio-discursifs, et leur actualisation par l'attribution de marqueurs discursifs typifiants.

BIBLIOGRAPHIE

ARISTOTE, *Rhétorique*. *Livre I (2)*, 1356a, Gallimard coll. « Tel », 2003.
BOLTANSKI L.,« L'espace positionnel. Multiplicité des positions institutionnelles et habitus de classe », in *Revue française de Sociologie*, XIV, 1973, pp.3-26.
BOLTANSKI L., THÉVENOT L. (1991), *De la Justification. Les Economies de la grandeur*, Nrf Gallimard coll. « Essais ».
BOURDIEU P., « De la règle aux stratégies », in *Choses dites*, Minuit coll. « Le sens commun », 1987, pp.75-93.
CEFAÏ D., « La construction des problèmes publics. Définitions de situations dans des arènes publiques », in *Réseaux* n°75, *Le Temps de l'événement – I*, CNET/Hermès Sciences Publications, janvier-février 1996, pp.45-66.
CHARAUDEAU P., « La médiatisation de l'espace public comme phénomène de fragmentation », in *Etudes de Communication* n°22, *La médiatisation des problèmes publics*, Université Charles-de-Gaulle – Lille 3, 1999, pp.73-92.
CHEVALIER Y., *« L'expert » à la télévision. Traditions électives et légitimité médiatique*, CNRS Ed. coll. « CNRS Communication »,1999.
DE LA HAYE Y. *Journalisme, mode d'emploi*, Ellug-La Pensée sauvage, 1985.
DURKHEIM E., *Les Règles de la méthode sociologique*, Presses Universitaires de France coll. « Quadrige », 1981 (1ère éd.1937).

[8] « *Femmes : une image brouillée à l'aube d'un siècle neuf* ». Article paru dans *Le Figaro* du 23 avril 1999, à la rubrique « Notre vie ».

DURKHEIM E., « Jugements de valeur et jugements de réalité ». Communication faite au Congrès International de Philosophie de Bologne le 6 avril 1911, in *Sociologie et philosophie*, PUF coll. « Le sociologue », 1967, pp.90-109.
ELIAS N., *La Société des individus*, Librairie Arthème Fayard, 1991.
FOUCAULT M., *L'archéologie du savoir*, Nrf Gallimard coll. « Bibliothèque des Sciences humaines », 1969.
FOUCAULT M., *L'ordre du discours. Leçon inaugurale au Collège de France prononcée le 2 décembre 1970*, Gallimard, 1971.
FRAENKEL B., *La signature. Genèse d'un signe*, Gallimard coll. « Bibliothèque des Histoires », 1992.
GOFFMAN E., *La mise en scène de la vie quotidienne. 1- La présentation de soi*, Minuit coll. « Le sens commun »,1973.
HABERMAS J., *Théorie de l'agir communicationnel. 1- Rationalité de l'agir et rationalisation de la société,* Fayard, 1987.
JAMET C., JANNET, A.-M., *La mise en scène de l'information. Tome 2- Les stratégies de l'information*, L'Harmattan coll. « Champs Visuels », 1999.
LEMIEUX C., *Mauvaise presse*. *Sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques*, Métailié, 2000.
MEHL D., *La Bonne parole. Quand les psys plaident dans les médias*, La Martinière, 2003.
MERRIL J., « Les quotidiens de référence dans le monde », in *Les Cahiers du journalisme* n°7, Centre de Recherche de l'Ecole Supérieure de journalisme de Lille, 2000, pp.10-14.
MÜLLER P., *Les politiques publiques*, PUF coll. « Que sais-je », 1990.
PADIOLEAU J.-G., « Systèmes d'interactions et rhétoriques journalistiques », in *Sociologie du travail n°3*, Seuil, août-septembre 1976, p.256-282.
PADIOLEAU J.-G., *L'Etat au concret*, PUF, 1982.
QUÉRÉ L., *Des miroirs équivoques. Aux origines de la communication moderne*, Aubier Montaigne, 1982.
SOULEZ G., « La Rhétorique comme lien entre les théories. L'exemple de la 'crédibilité' des journalistes de radio et télévision ». *Emergences et continuité dans les recherches en information et communication*. *Actes du 12ème Congrès National de la Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication*, Unesco, Paris, 10-13 janvier 2001. Editions de la SFSIC, 2001, pp.173-180.
VERON E., *La Semiosis sociale. Fragments d'une théorie de la discursivité*, PUV,1988.
WEBER M., *Economie et Société. 1- Les catégories de la sociologie*, Plon, 1971.

Critères de choix des outils méthodologiques en sociologie de la communication

Zeineb TOUATI BEN ALI [*]

Nous n'avons pas dans cette communication intitulée « Critères de choix des outils méthodologiques en sociologie de la communication », l'ambition de donner une recette qui permette la sélection des outils méthodologiques à utiliser dans le domaine de la sociologie de la communication. Ce serait très prétentieux de notre part parce que la question de la détermination des problématiques à poser et du choix des outils méthodologiques à appliquer en sociologie de la communication reste d'actualité et ouvre une grande porte dans le domaine de la recherche. Nous allons plutôt à partir de la présentation de notre travail de recherche et des outils méthodologiques que nous avons dû mettre en œuvre pour répondre à notre problématique, exposer les différentes difficultés rencontrées lors du choix de la méthodologie et vous présenter les raisons qui ont fait que nous ayons privilégié certains outils au détriment d'autres.

Notre travail de recherche traite du rôle des médias, des institutions (Etat, famille, école et instances religieuses), et des processus symboliques dans la construction et l'évolution des représentations sociales des femmes dans la société tunisienne. En effet, nous nous proposons d'étudier les modes et les étapes de construction et de transformation des images véhiculées sur les femmes en Tunisie. Nous visons essentiellement à dégager la contribution des canaux de communication et leurs modes opératoires.

Comment les tunisiens se représentent-ils, pensent-ils ou encore imaginent-ils les femmes aujourd'hui ? Existe-t-il une ou plusieurs représentations de base? Quels en sont les fondements ?

Comment les moyens de communication exercent-ils des changements sur ces représentations ? A quel point ces représentations déterminent-elles le rapport de la société aux femmes ?

Notre problématique vise à démontrer comment les instances de médiation citées précédemment parviennent à assurer la perpétuation de ces représentations en agissant sur les structures inconscientes et sur l'imaginaire social cadres d'interprétation et d'analyse.

Nous avons posé comme point de départ les trois hypothèses suivantes :

- Les différentes représentations sociales des femmes dans la société tunisienne présentent à la fois unité, diversité et contradictions, surtout par le fait de la rencontre ou du choc entre la longue (vieille) tradition de l'imaginaire arabo-musulman et les transformations d'origine politique apportées par le statut qu'édicta en 1956 le président Bourguiba. Des représentations homogènes pour certaines et totalement contradictoires pour d'autres. Cette différence résulterait des facteurs sociaux, économiques et culturels autrement dit essentiellement de l'appartenance sociale et géographique ainsi que du niveau d'instruction, dans les conditions de transformation profonde de la société tunisienne depuis une cinquantaine d'année, et en particulier du

[*] Doctorante en Sciences de l'Information et de la Communication, Thèse réalisée au sein du CED&PIC (Centre d'Etude des Dispositifs et des Processus d'Information et de Communication), Université Stendhal, Grenoble 3.

statut des femmes, à la fois au niveau juridique et au niveau d'une nouvelle symbolisation de leur place dans la société.

- Les différentes représentations sociales des femmes, dont l'origine reste inconnue, présentent des traits communs dus à l'héritage culturel et civilisationnel de cette société, et des traits nouveaux issus des modifications de leur statut juridique et politique.

- Ces représentations se nourrissent, tout au long de leur évolution, de différents facteurs. Elle sont le résultats de diverses médiations : institutionnelles, religieuses, médiatiques, scolaires, etc. Des dispositifs communicationnels ont joué un rôle particulier dans les évolutions du statut des femmes.

Ainsi, les deux principaux éléments de notre recherche sont les représentations sociales et les moyens de communication qui contribuent à leur élaboration, leur construction ou leur changement. En effet, « *D'une certaine manière, la communication est indissociable de la représentation, car c'est dans la dynamique interindividuelle qu'elle acquiert sa dimension sociale* » et inversement, comme l'ont affirmé Trognon et Larrue. Cependant, il n'y a pas encore beaucoup de recherches consacrées à ce volet et nous sommes loin d'avoir une idée globale de l'interaction entre représentations et systèmes ou dispositifs sociaux de communication. Le manque de recherche dans le domaine est attribué par plusieurs auteurs à la difficulté de construire une méthodologie qui s'adapte aux deux volets et qui respecte leur spécificités sociales et disciplinaires.

En effet, en étudiant le rôle des moyens de communication dans la construction des représentations sociales, nous avons été confrontés à une tâche difficile, d'une délicatesse et d'une complexité imprévues, à savoir le choix des outils méthodologiques à utiliser et ceci pour les raisons suivantes.

Il n'y a pas de méthodologie en soi mais des choix méthodologiques en fonction d'une construction d'objet qui est toujours une problématisation. Le concept de représentations sociales relève des sciences humaines et sociales. Il se situe dans le carrefour entre la sociologie, les sciences de la communication, la psychologie sociale et la psychanalyse ; d'où la difficulté de déterminer la méthodologie à adopter pour répondre à notre problématique. Par ailleurs, lorsqu'on étudie des processus de communication, on est confronté à la question, vieille aujourd'hui mais encore d'actualité, du rapport subjectif/objectif et à la difficulté de concrétiser et de mettre le doigt sur le subjectif qui relève du conscient et de l'inconscient. En effet, la communication véhicule des représentations sur la base de rapports sociaux objectifs dans lesquels la subjectivité est à la fois objective dans des institutions, des pratiques collectives et des discours légitimes et exprimée sous forme individuelle.

Il nous a été difficile de déceler les outils les plus adaptés à la discipline des sciences de la communication et qui nous permettent de décortiquer l'imaginaire social collectif, lieu par excellence de production et d'évolution de ces représentations. Nous avons, donc, procédé par élimination en mettant de côté les outils valables pour la psychologie sociale et pour la psychanalyse et qui ne pouvaient être appliqués en sciences de la communication et en sociologie de la communication.

Nous avons, par la suite, dû combiner différents outils méthodologiques quantitatifs et qualitatifs utilisés en sociologie, et en sciences de la communication. C'est cette combinaison

que nous développerons dans le cadre de cette présentation qui nous a aidé partiellement à répondre à notre problématique. Ce choix est directement lié au type du sujet étudié et surtout à la nature même de la discipline.

Nous avons opté pour cinq outils méthodologiques qui sont : l'analyse des données historiques, l'entretien semi-directif, l'analyse de travaux de recherche, l'analyse filmique et l'analyse iconographique. Nous avons choisi de combiner ces différents outils en raison de la complexité de notre problématique et de l'étendue de notre objet, ce qui est souvent le cas des études en matière de sociologie de la communication. Cela était, donc, nécessaire pour permettre de dégager les différentes représentations sociales circulant dans la société, de déceler leur mode de construction et d'évolution, et déterminer la part de la communication sociale dans cette évolution.

1. L'ANALYSE DES DONNEES HISTORIQUES

Un imaginaire social ou un ensemble plus ou moins cohérent de représentations collectives ne naît pas ex nihilo. Il se forme, se reproduit, se diffuse et peut ensuite se transformer ou disparaître sur un temps historique nécessairement long. Ainsi, l'imaginaire arabo-musulman remonte-t-il à des siècles et à des milliers d'années. Pour cette raison, nous avons choisi de procéder à une analyse des données historiques. Nous avons eu à collecter un maximum de documentation traitant de la situation et du statut des femmes dans les sociétés arabes et arabo-musulmanes. Le souci d'avoir une large documentation nous a été imposé par l'incertitude de nombre d'informations relatives à cette histoire éloignée. En effet, nous avons dû confrontés une multitude de sources et d'écrits pour parvenir à brosser un tableau de ce qu'a pu être la vie des femmes dans les sociétés pré-islamiques et par la suite dans les villes arabes islamisées.

Notre traitement des données historiques ne s'est pas limité à cette époque lointaine. Travaillant essentiellement sur les représentations sociales des femmes tunisiennes, nous nous devions de procéder à l'étude de l'histoire des femmes en Tunisie. Nous avons commencé par la recherche d'ouvrages traitant de la question de la femme. Nous avons, par la suite, procédé à la collecte des articles de presse traitant des événements les plus pertinents par rapport à notre objet et dont les plus importants furent la publication en 1929 de l'ouvrage de T. Haddad 'Notre femme dans la loi islamique et la société' et la promulgation en 1956 par le président tunisien H. Bourguiba du code du statut personnel, un code de la famille jugé révolutionnaire à l'époque. L'analyse de ces articles nous a permis de construire la première partie de notre recherche et d'avoir des fondements qui nous permettent de dégager les différentes représentations existantes.

2. L'ENTRETIEN SEMI-DIRECTIF

Les représentations sociales se manifestent à la fois dans les institutions, dans les pratiques réglées et dans les esprits (sous forme consciente et inconsciente). Il est donc nécessaire d'analyser comment les individus reproduisent et s'approprient les représentations communes, en fonction de leur origine, de leur trajectoires et de leurs positions sociales. Nous avons choisi l'entretien comme principal outil méthodologique parce que c'est celui qui nous paraît le plus adapté à notre recherche et surtout à la nature de notre investigation. Notre objet de recherche relevant de l'idéologie et des croyances collectives, le recours à l'enquête par

entretiens se justifie et s'impose même parce que cette méthode « *est particulièrement pertinente lorsque l'on veut analyser le sens que les acteurs donnent à leurs pratiques, aux évènements dont ils ont pu être les témoins actifs ; lorsque l'on veut mettre en évidence les systèmes de valeurs et les repères normatifs à partir desquels ils s'orientent et se déterminent. Elle aura pour spécificité de rapporter les idées à l'expérience du sujet. Elle donne accès à des idées incarnées, et non pas préfabriquées, à ce qui constitue les idées en croyance et qui, pour cette raison, sera doté d'une certaine stabilité* » (Blanchet et al., 1992, p.27).

C'est l'instrument privilégié de l'exploration des faits subjectifs (systèmes de représentations et pratiques sociales résultant de ces systèmes) dont la parole est le vecteur principal. Justement c'est essentiellement dans l'expression individuelle que les représentations sociales nous sont accessibles et nous paraissent concrètes. « *C'est pourquoi, quelque soit le niveau d'analyse auquel on se place pour étudier une représentation (dans la société ou dans un groupe), on commencera le plus souvent par réunir une collection de discours individuels. (…) Ces discours vont se concrétiser à la fois par leur variabilité et leur convergence. Variabilité dans les modes d'expression et dans les expériences de chacun, convergence dans les significations attribuées à l'objet et dans les logiques de raisonnement.* (Moliner et al., 2002, p.25).

Parmi les différents types d'entretiens, nous avons opté pour l'entretien semi-directif car c'est celui qui nous permet -tout en ayant un objectif et un plan précis- une certaine marge de manœuvre pour recueillir un maximum d'informations et de données. Dans ce type d'entretien, la question ne provoque pas une réponse simple mais prélève des discours, à la fois socialement construits et individuellement appropriés, et c'est dans ces discours que nous allons observé à la reproduction des représentations sociales et procéder à l'interprétation de leur subjectivation par des individus concrets afin de puiser l'essentiel des réponses à nos hypothèses de départ.

Nous avons réalisé une série d'entretiens semi-directifs, d'une durée moyenne de deux heures, auprès de deux ensembles distincts d'interviewés. Le premier ensemble se compose des acteurs et des spécialistes de la question féminine et le deuxième d'un échantillon construit de la population tunisienne. C'est pour cette raison que avons dû élaborer deux guides d'entretiens différents, respectant chacun les spécificités des deux ensembles d'enquêtés.

Ainsi, nous nous sommes entretenus avec dix-huit acteurs et spécialistes de la question de la femme en Tunisie. Les entretiens avec ces personnalités nous ont permis de déceler les axes de la stratégie de communication du Ministère de la Femme et de la Famille et des organismes rattachés. D'un autre côté, ils nous ont permis de recueillir le point de vue des principaux protagonistes ou acteurs de l'image de la femme dans les médias ainsi que celui des spécialistes de la question de la femme tunisienne.

D'un autre côté, nous avons réalisé une cinquantaine d'entretiens auprès d'un échantillon de la population tunisienne. Ces entretiens ont été menés dans les quatre principales villes du pays.

3. L'ANALYSE DE TRAVAUX DE RECHERCHE

Nous ne pouvions nous limiter aux entretiens réalisés et en déduire toute notre analyse et ce malgré la richesse et la diversité des informations et des témoignages recueillis et surtout que les représentations exprimées par les individus n'expriment qu'une partie de la construction sociale des représentations. En effet, étudier les représentations sociales à un niveau aussi large (la société tunisienne) nécessite un échantillon vaste et une bonne connaissance de l'objet.

Dans l'impossibilité de réaliser nous-mêmes une enquête par questionnaire auprès d'un grand échantillon (manque de moyens et de temps), nous avons choisi de recourir à certaines études de terrain traitant de l'image de la femme et de son statut dans la société tunisienne. Il s'agit d'études récentes réalisées en Tunisie par des universitaires (sociologues, spécialistes des médias et journalistes) dans le cadre de recherches commandées par des associations féminines et des centres de recherche.

- Les représentations des femmes chez les jeunes tunisiens, réalisée par Al Cawtar, 2003. Il s'agit d'une série de témoignages sous formes de textes et de desseins d'adolescents tunisiens des deux sexes. Ce recueil fait partie d'une étude sur les représentations sociales de la femme chez les adolescents des pays arabes.

- L'image de la femme dans la presse écrite tunisienne, CREDIF, 1999. L'étude a porté sur 4 titres de la presse quotidienne de langue arabe (Essabeh, Essahafa, El Horrya et Eaarï El Am) et 3 titres de langue française (La Presse, Le Renouveau et Le Temps). Ainsi, ont été analysé 60 numéros de chaque titre par tranche de 15 jours allant de janvier à août 1997.

- Les stéréotypes sexistes véhiculés par la télévision tunisienne :Analyse du journal télévisé et des spots publicitaires, CREDIF, 2002. Il s'agit de l'analyse de 7 journaux télévisés (20h sur la chaîne publique Canal 7) diffusés entre le 5 et le 11 mars 2001 et de l'analyse de 24 spots publicitaires diffusés sur la même chaîne.

- L'image de la femme dans la société tunisienne, CREDIF et UNFT, 1995. Il s'agit d'une étude qui se compose de quatre principaux volets. Le premier réalisé sur la base d'un questionnaire distribué auprès d'un échantillon représentatif de 1000 personnes. Le deuxième, troisième et quatrième volet sont respectivement consacrés à l'image de la femme dans les feuilletons télévisés, dans la presse écrite et dans les programmes scolaires (analyse de contenu).

4. L'ANALYSE FILMIQUE

Nous avons, par ailleurs, choisi de procéder à l'analyse de documents audiovisuels diffusés par deux médias différents. En premier lieu, nous allons nous intéresser à la télévision, plus particulièrement à la chaîne publique satellitaire 'Canal7'.

Le cinéma et les fictions télévisées sont une expression privilégiée des imaginaires sociaux. Ainsi, nous allons analyser 'Farhat amor' (La joie d'une vie) un feuilleton télévisé diffusé sur Canal 7 en décembre 2002 (pendant le mois du Ramadan et à une heure de grande écoute). Il s'agit d'une série qui raconte la vie quotidienne d'un couple de la classe moyenne tunisienne. La série se compose de 15 épisodes d'une durée moyenne de 15 minutes chacun et traite à chaque fois d'un problème différent : fiançailles, mariage, quotidien du couple, etc.

Nous analyserons quelques épisodes de cette série. Le choix des épisodes est totalement arbitraire. Cette analyse sera, enrichie par l'entretien que nous avons eu avec la scénariste et réalisatrice Salma Baccar.

D'un autre côté, nous procéderons à l'analyse d'un spot publicitaire diffusé sur la même chaîne -réalisé par H. Ben Ammar qui nous accordé un entretien- vantant la Halwa Chamia de la marque Cherazade.

Le cinéma est le deuxième média retenu. En effet, nous ne pouvions traité cette question sans nous arrêter sur la contribution et le rôle du cinéma tunisien, surtout quand on connaît sa popularité et l'importance de ses recettes depuis la fin des années 80. Ainsi, nous avons retenu deux films qui ont marqué un tournant dans l'histoire du cinéma tunisien et qui traitent de la situation de la femme en Tunisie.

Le premier film est 'La trace' réalisé en 1979 par Mme. Najia Ben Mabrouk et qui est considéré comme le meilleur film jamais réalisé sur la femme en Tunisie. Le film relate l'histoire d'une jeune fille d'origine rurale qui part poursuivre ses études universitaires en Europe. De retour, en Tunisie, elle est confrontée aux préjugés et à l'image que lui colle la société.

Le second est 'Bent Familia' (Tunisiennes) réalisé en 1997 par M. Nouri Bouzid. C'est l'histoire de trois femmes trentenaires : Amina apparemment heureuse en mariage –un mariage confortable avec piscine, voiture, domestiques et mari volage- Aida qui a choisi le divorce, qui assume sa vie indépendante avec les problèmes économiques qui en découlent et Fatiha, algérienne réfugiée en Tunisie y attendant un visa pour l'Europe. C'est le parcours de trois citadines cultivées qui partagent les mêmes velléités d'émancipation. Le déclic se produit lorsque Amina et Aida, perdues de vue, se rencontrent et confrontent leurs parcours respectifs. Les trois décident alors de prendre en main leur destin sans tenir compte des pressions familiales et sociales et de conquérir une liberté depuis toujours refusée.

Nous avons, ainsi, sélectionné un ancien film de femme et un film d'homme beaucoup plus récent. Le choix de ces films n'est pas arbitraire, mais a été fait après consultation de toute l'œuvre cinématographique tunisienne et suivant les conseils de quatre cinéastes tunisiens.

5. L'ANALYSE ICONOGRAPHIQUE

Certains spécialistes ne considèrent pas les photos comme faisant partie des sources iconographiques, ceci ne nous a pas empêché de les utiliser parce que convaincues de leur richesse en symboles et en éléments d'information. De telles sources se suffisent rarement à elles-mêmes, c'est pourquoi nous avons choisi de les étudier avec prudence et en combinaison avec d'autres outils de travail. Ainsi, nous avons analysé 3 photos représentant les deux présidents tunisiens Habib Bourguiba et Zine El Abidine Ben Ali en compagnie de femmes. Des photos riches en symboles et qui ont servi d'outils dans la campagne d'émancipation des femmes et de propagande politique. Cette analyse iconographique nous a servi à démontrer l'importance de l'image et de la photo dans le processus de persuasion et d'ancrage d'une représentation.

6 CONCLUSION

La combinaison de ces cinq méthodes nous a donc permis d'avoir un ensemble diversifié et pertinent de réponses à nos questions initiales. L'analyse des données historiques était indispensable pour la construction de la première partie qui sert de socle à toute cette recherche. Les discours (mode d'expression du subjectif) recueillis grâce aux entretiens nous ont permis de collecter une large palette des représentations des femmes circulant dans la société tunisienne et d'en construire une typologie. C'est aussi grâce au dépouillement et à l'interprétation de ces entretiens que nous avons pu dégager les origines des différentes représentations et qui se résument dans les influences sociale, religieuse et culturelle. L'analyse des travaux de recherche est venue conforter les résultats du dépouillement de nos entretiens, dans le sens où elle nous a permis de vérifier que la typologie que nous avons construite sur la base de soixante-dix entretiens correspondait aux résultats de ces études effectuées sur de larges échantillons.

D'un autre côté, l'analyse des deux films cinématographiques, du spot publicitaire et des douze épisodes de la série télévisée, nous a permis de dégager les différentes images qui sont données des femmes dans deux médias différents. Nous avons, par ailleurs, comparé ces différentes images à la typologie établie et tester leur concordance avec les représentations. C'est grâce à la correspondance entres ces images médiatisées et les représentations existantes que nous avons pu confirmer l'impact de ces deux médias dans la construction et la pérennisation de certaines représentations.

BIBLIOGRAPHIE

Blanchet Alain et Gotman Anne, L'enquête et ses méthodes : L'entretien, Nathan Université, Paris, 1992.

Moliner Pascal, Rateau Patrick et Cohen-Scali Valérie, Les représentations sociales : pratique des études de terrain, Presse Universitaire de Rennes, 2002.

L'interactivité et les Sciences de l'Information et de la Communication

Geneviève VIDAL [*]

Depuis les années 1980, la recherche française en sociologie des usages (Jouët, 2000) connaît une dynamique favorable à l'analyse de la socialisation des technologies de l'information et de communication (TIC). La France modernise en effet à cette époque son réseau de télécommunications et opère une informatisation de la société ininterrompue. Les travaux sur la réception active et les usages réels des TIC se multiplient. Parallèlement, la recherche dans le secteur informatique ne fait que s'accélérer pour produire toujours plus de puissance de calcul, pour développer des langages, processeurs et équipements, jusqu'à la dissémination des ordinateurs sous toutes les formes (du calculateur aux terminaux mobiles). Dans le secteur des télécommunications, les travaux ont contribué à l'expansion des flux informationnels.

Cette double dynamique de recherches, tant en sciences sociales qu'en sciences de l'ingénieur, favorise les représentations d'une informatisation sociale salvatrice, tout en légitimant le paradigme d'une société de l'information mondialisée (Mattelart, 2001).
Les économistes tentent alors d'anticiper et de mesurer les impacts économiques de cette société de l'information, dont les représentations conduisent à élaborer des stratégies enveloppant toutes les activités sociales. Dans les années 1990, l'internet en particulier devient un nouveau média recouvrant deux grands modèles traditionnels de sources de profit : commerce électronique (nouveau canal de distribution de biens et services pré-existants et nouveaux services en ligne) et publicité. Ce double modèle tend à bouleverser l'organisation de la production et les échanges inter-entreprises (Lelièvre, 2000). Mais les acteurs économiques connaissent peu les usages du réseau mondial et s'appuient sur des études (des cabinets d'études et centres de recherches) dressant des profils d'utilisateurs-consommateurs. Ils ont également besoin de s'assurer de l'adéquation de l'offre à la demande esquissée, voire fantasmée. Pour ce faire les travaux sur l'ergonomie et l'étude socio-cognitive des usages des TIC se développent.

Intéressés par la socialisation et le potentiel des nouvelles technologies informatiques, d'autres champs de recherche participent à la réflexion foisonnante sur ces transformations sociales d'un point de vue politique, mais aussi esthétique et sémiologique.
Nommé « multimédia », le développement technologique durant les deux décennies 80-90 consiste à prendre avant tout en compte l'agrégation de médias différents (texte, son, image), dans le cadre d'une numérisation des données et de la convergence technologique. Mais petit à petit, la notion de l'interactivité (qui a nourri les premiers pas du développement informatique et médiatique) va être mise en exergue, avec une phase intermédiaire du « multimédia interactif », notamment au moment où l'internet connaît un succès populaire, à partir des années 1995, distanciant l'ère du CD-Rom.

Ces évolutions technologiques constituent des objets d'études pour les chercheurs en sciences de l'information et de la communication (SIC), qui se sont autant intéressés aux usages, à l'appropriation sociale et politique, qu'aux stratégies d'acteurs économiques et aux problématiques ergonomiques, sémiologiques et esthétiques des TIC. Cette discipline, formée dans les années 1970, composée de sociologues, économistes, mais aussi de linguistes, sémiologues, informaticiens et désormais de chercheurs en sciences de l'information et de la

[*] Maître de conférences en Sciences de l'Information et de la Communication - LabSic - Université Paris 13 - MSH Paris Nord

communication, a recours à une multiplicité de modèles, de concepts et de cadres méthodologiques pour mener à bien les recherches sur cette « explosion de la communication » (Breton, Proulx, 2002), et sur les technologies interactives en particulier.

1. LES CONTOURS MULTIPLES DE LA NOTION DE L'INTERACTIVITE DESSINES PAR LES SIC

En ce début de 21ème siècle, il semble pertinent de faire un point non exhaustif sur les recherches en SIC sur les technologies de l'information et de la communication de façon à cerner plus particulièrement la notion de l'interactivité. En effet, ce champ interdisciplinaire permet une position au carrefour des travaux en la matière.

L'analyse des discours (politiques, économiques, universitaires, journalistiques) sur les technologies interactives peut être considérée comme un premier champ d'études des SIC pour comprendre la dissémination des représentations de celles-ci dans la société. L'exaltation associée au potentiel de l'interactivité informatique portée par les discours apologétiques, inscrits dans une lignée tracée depuis le 19ème siècle avec le télégraphe jusqu'à l'internet, en passant par la cybernétique des années 1950, a contribué à la formation des représentations des technologies interactives. Les croyances (Breton, 2000) relatives à l'internet, telles que la net-économie (Castells, 1998, 2001), les communautés virtuelles (Rheingold, 1995) ou encore l'intelligence collective (Levy, 1994) et la cyberdémocratie ont été depuis déconstruites avec les travaux sur les usages politiques de l'internet (Vedel, 2003, Gingras, 2004 [1], Loiseau, 2003, Massit-Folléa, 2002) [2], avec les travaux sur les usages réels (Jouët, 2000), ainsi qu'avec la fin de la bulle spéculative de l'internet à la fin du XXème siècle. Mais malgré cette phase de déconstruction des mythes, ceux-ci restent vivaces dans un contexte favorable au développement de l'interactivité informatique. Ces discours accompagnent l'imaginaire contribuant à l'appropriation des TIC (Flichy, 2001), et le thème de l'inéluctabilité renforce cette course en avant politique et économique qui soutient un marché et des cadres législatifs nationaux et supra-nationaux [3] de l'internet, figure de proue de l'interactivité informatique en réseau.

Un autre champ d'études des SIC concerne les stratégies d'acteurs économiques, en analysant l'industrialisation et la marchandisation de la culture, de l'information et de la communication dans le cadre de la mondialisation des marchés et de la convergence technologique (Lacroix, Lefèbvre, Miège, Moeglin, Tremblay, 1997). Les chercheurs en SIC

---

[1] Gingras Anne-Marie au séminaire COMMINT : « De l'administration au gouvernement électronique : Etats et citoyens à l'heure des réseaux numériques », Paris 27 mai 2004, au Ministère de la Recherche, Paris. http://ecole-ouverte.ens-lsh.fr/breve.php3?id_rubrique=54&id_breve=199

[2] L'analyse du développement des sites web municipaux (Loiseau, 2003) dans le cadre de la crise de la représentation, pour revitaliser le dialogue entre élus et citoyens, ou les analyses des sites, des forums électroniques, de l'espace public médiatique et du militantisme en ligne (George, 2001, Granjon 2001) comme lieu de l'organisation citoyenne illustrent bien des travaux déconstruisant les croyances en une cyberdémocratie par exemple.

[3] La Loi pour la confiance dans l'économie numérique (LEN) a récemment été votée (juin 2004) en France : http://www.internet.gouv.fr/rubrique.php3?id_rubrique=336

La loi Informatique et Libertés a été modifiée : La loi n° 2004-801 du 6 août 2004 relative à la protection des personnes physiques à l'égard des traitements de données à caractère personnel et modifiant la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés a été publiée au JO du 07 août 2004. http://www.cnil.fr/index.php?id=1652&news[uid]=192&cHash=313bcde82c

La directive relative au respect des droits de propriété intellectuelle du 30/04/2004 : http://www.foruminternet.org/documents/textes_europeens/lire.phtml?id=796

adoptant une approche critique analysent notamment la complexification des relations économiques, politiques et culturelles, l'intensification de l'informatisation sociale, l'affaiblissement des Etats-Nations et la mondialisation des réseaux, ainsi que le nouveau mode de régulation socio-économique visant à faire des industries culturelles l'un des pivots de la relance des économies occidentales. De fait, ces chercheurs travaillent sur la standardisation des produits culturels, l'extension de la sphère marchande, le développement des logiques financières et la généralisation des technologies numériques développant les logiques économiques et financières capitalistes dans les industries de la culture et de la communication et la production de biens et services sur supports individualisés décentrant la figure centrale de l'éditeur ou du programmateur en faveur du serveur connecté au réseau. La logique de club (Tremblay, 1997) est proposée pour qualifier le modèle économique concomitant du développement des bouquets de services parmi lesquels les consommateurs choisissent les programmes, personnalisent l'accès, tout en payant un abonnement (forfait), à l'acte, à la durée. Les logiques socio-économiques développées dans le cadre de la convergence informatique-télécommunications qualifient de nouveaux marchés, fondés notamment sur la personnalisation, le paramétrage des services en ligne, réalisés en partie par les utilisateurs eux-mêmes (servuction[4]). L'interactivité informatique supporte ces nouvelles logiques d'agencement sur-mesure, de façon à développer des prestations composées d'éléments standards et personnalisés. Les usagers sont alors qualifiés de « flottants » (contrairement aux abonnés de bouquets de services pré-formatés pour assurer un mode de rémunération dans la logique de club), et il convient d'identifier leurs comportements à gérer et ficher.

Les chercheurs en SIC s'intéressent de près aux recherches en informatique et en télécommunication ou dans la câblodistribution, qui favorisent le sentiment d'instantanéité (vitesse des processeurs, haut débit adsl ou câble). Celles relatives aux interfaces adaptatives plus particulièrement sont d'autres recherches contribuant au développement de l'interactivité. En France, le centre national de la recherche scientifique (Cnrs) et l'institut national de recherche informatique et automatique (Inria) notamment travaillent sur « l'adaptation dynamique de l'interaction homme-machine » [5], sur l'évolution des choix, préférences, intérêts et intentions des utilisateurs. Ces travaux, inscrits dans le paradigme de l'intelligence artificielle, permettent l'évolution des systèmes informationnels, en fonction des pratiques des utilisateurs, quel que soit leur contexte (mobile/fixe, éducatif/professionnel/personnel) et leurs caractéristiques (personnalisation, modèles pré-établis). Les systèmes peuvent alors prédire des actions de l'utilisateur en s'appuyant sur ses routines (l'exemple de l'assistant sur windows, sous forme de trombone, avec son caractère intrusif), en fonction du temps passé à lire, et s'adaptent à partir du calcul de l'intérêt de l'utilisateur, ou encore soumettre des initiatives dans le cadre d'une coopération avec l'utilisateur (ce dernier peut toutefois être dérangé par le fait de ne pas contrôler la situation lorsque le système propose, au lieu de laisser l'utilisateur tâtonner). Les chercheurs travaillant

[4] La notion de servuction émane du secteur du marketing (Eiglier Pierre et Langeard Eric, 1987, La servuction. Le Marketing des services, MacGraw-Hill). Dans le cadre d'un libre-service en ligne sur le web, la notion de servuction devient électronique. La servuction est un processus mettant en relation un client, un canal et un fournisseur de services. C'est l'interaction de ces trois éléments qui permet la production et distribution du service. De fait, les clients et les prestataires coproduisent le service. En ligne, les internautes participent donc à la production du service grâce aux technologies interactives.

[5] Voir la Journée d'étude du Laboratoire Paragraphe de l'Université Paris 8 « Interfaces adaptatives » du 17 juin 2004 et notamment Noëlle Carbonell, du CNRS &INRIA, « Interfaces adaptatives : modèles de l'utilisateur», 17 juin 2004, qui abordait : « l'adaptation dynamique de l'interaction homme-machine à l'évolution des compétences, des intérêts, des préférences et/ou des intentions de l'utilisateur courant » : http://h2ptm.hymedia.univ-paris8.fr/ia2004/

sur les interfaces adaptatives réfléchissent actuellement sur l'évolution des systèmes tenant compte de l'évolution des compétences de l'utilisateur, pour établir des bases de connaissances [6], intégrant les tâtonnements et gérant l'errance.

L'ensemble de ces recherches provoque une instabilité des technologies interactives due à la permanence de la recherche de sophistication informatique exigeant toujours plus de puissance de calcul et un modèle économique fondé sur le renouvellement rapide des matériels et des processeurs, qui inquiète et attire. En effet, l'acculturation informatique de publics diversifiés conduit les chercheurs en sciences de l'information et de la communication (informaticiens ou non informaticiens mettant l'informatique au centre de leurs travaux) à analyser les écritures, les systèmes complexes et les dispositifs interactifs fondés sur la participation des utilisateurs et sur des programmes prenant en compte la notion d'expérience [7].

Les analyses de la charge cognitive, de l'ergonomie et du design des dispositifs interactifs (ordinateurs, téléphones, assistants électroniques, etc.) sont également prises en compte au sein des SIC. Les travaux se focalisent en priorité sur les pratiques opératoires (identifier, comprendre la situation, juger, jauger, traiter, prendre des décisions) et le fonctionnement cognitif lors de l'utilisation d'une TIC de l'individu pensé comme processeur d'informations et système au cours duquel toutes les fonctions cognitives sont mobilisées. Toutefois, des variabilités dans les procédures et résolutions de tâches sont prises en compte (perceptions, motivations, personnalités, efficiences dans l'exécution des opérations) pour mesurer les caractéristiques des utilisateurs.

La recherche sur les usages socio-cognitifs (Dubois, Kouabenan, Mallein, Toussaint, 1998) montre que la technique ne détermine pas les usages (opératoires) et que le social joue un rôle déterminant dans les modalités d'utilisation des TIC. En effet, les représentations, la charge symbolique des objets techniques participent de leur appropriation. Les chercheurs en SIC s'inscrivant dans ce courant socio-cognitif peuvent se référer également à la sociologie de l'action située (Quéré, 1997). Dès lors, les utilisateurs sont considérés comme des sujets puisant dans un ensemble de ressources cognitives (mémoire, calcul, organisation de l'espace) pour accomplir leurs actions. Les chercheurs font encore appel à la notion de « cognition distribuée » [8], ne considérant plus l'acteur comme ayant exclusivement la capacité d'agir (notamment quand il a affaire à une interactivité en termes d'hyperchoix), de contrôler l'activité et la cognition, mais considérant l'acteur situé dans un environnement en interaction avec les objets et outils. De fait, l'acteur économise ses efforts cognitifs (pensés comme traitements de l'information), se dispense de plans, remettant en cause l'esprit rationaliste, pour insister sur le caractère non prédéfini des situations, des actions et des objets dans une dynamique de codétermination orientée par l'activité en cours. Ainsi, le thème de « l'inscription corporelle de l'esprit » (Varela, 1993), de l'action et la cognition situées rejoint l'analyse critique des travaux cognitivistes, pour envisager un environnement cognitif (Conein, 1990), considéré comme équivalent au réseau des acteurs humains, des objets techniques et des dispositifs informationnels mobilisés dans les activités. Il faut toutefois

[6] Par exemple pour établir des systèmes éducatifs qui s'adaptent aux utilisateurs, selon des modèles d'apprenants, des domaines éducatifs, les chercheurs élaborent des moteurs de présentations adaptatives, grâce à la modélisation de comportements, de gestes en 3D réaliste et au langage de description XML, provoquant une fragmentation des documents pédagogiques. http://h2ptm.hymedia.univ-paris8.fr/ia2004/

[7] Voir notamment les travaux de l'équipe « Hypertexte dynamique » de l'Université Paris 8 et ceux présentés lors des conférences H2PTM http://h2ptm.hymedia.univ-paris8.fr/

[8] Ou encore à la notion d'affordance (Bardini, 1996) pour la prise en compte des objets, de l'espace, et de la situation, concrète et dans sa relation matérielle aux objets techniques.

garder à l'esprit que le paradigme de l'action située conduit à nier la structuration du monde social qui organise les situations, les expériences, le temps.

L'enchevêtrement de la technologie et de la complexité sociale est démontré par les travaux portant sur les médiations techniques (Akrich, 1993, Jouët, 1993). L'inscription de l'usage dans l'objet est une problématique centrale pour étudier l'interactivité, notamment pour saisir ce qui est feutré dans la technologie, qui n'est pas seulement un moyen, un outil (Ellul, 1990). Concrètement, les chercheurs s'intéressant à la problématique de la traduction de l'usage dans l'objet technique travaillent notamment sur les prescriptions (modes d'emploi, injonctions), les contraintes relatives au design, les normes d'usages. De fait, lorsque ces objets techniques sont considérés comme interactifs, la posture critique s'impose pour évaluer le mode dialogique entre utilisateur et programme informatique. En effet, le dialogue humain-machine peut constituer un simulacre d'autant plus convaincant que, sous l'effet des actions de l'utilisateur, l'exécution du programme semble instantanée (en termes de perception du temps).

Les sciences du langage peuvent également être convoquées au sein des SIC, pour analyser les dispositifs technologiques interactifs (Julia, Lambert, 2003). Ainsi, les documents révélés à l'écran par les actes de l'utilisateur du dispositif interactif deviennent des énoncés qui s'insèrent dans une structure discursive ouverte. Dès lors, la co-construction de l'énoncé par le parcours, voire les contributions de l'utilisateur participe d'une illusion de dialogue. Pourtant, les hypertextes constituent des contenus illocutoires, c'est-à-dire des sollicitations à la réaction de l'utilisateur face au programme. Le cadre de cette énonciation n'est pas seulement une offre en attente de l'initiative de l'utilisateur (qui régirait par simples clics de souris sur les hyperliens) mais entend que soit tenue la proposition faite, telle une promesse de délivrer des contenus. De fait, ces dispositifs interactifs simulent l'initiative de l'utilisateur, qui se conforme ou refuse de répondre à ce qu'a initié la machine, préalablement pensée dans l'offre. L'énoncé est donc un document ouvert convoqué par un utilisateur de dispositif intégrant ses actions et contributions.

Des analyses sémiologiques sont par ailleurs menées par des chercheurs en SIC pour étudier les signes en permanente évolution, dans les médias interactifs. Le travail sur les interfaces, pensées comme surface graphique (Barboza, 1996), ou comme mode d'accès, de consultation, de lecture (Souchier, Jeanneret, Le Marec, 2003) est particulièrement important, puisque celles-ci s'inscrivent dans un paradigme composite du relié, du fragment, du passage, de l'infini, de la distance, de l'espace, de la transformation. La réflexion sémiotique sur les hypertextes, nouveau genre de textualité (Vandendorpe, 1999), conduit à étudier les nouvelles postures de lecture/écriture sur l'internet, analysées comme expériences [9]. Les actions des utilisateurs font évoluer les documents électroniques de toute nature et dès lors peuvent être considérées comme (faisant) signes mouvants/en mouvement (Dall'Armellina, 2000).

Ces changements permanents sont également dus aux créateurs, qui inventent des esthétiques (Poissant, 2003) pouvant inspirer des prescripteurs d'usages des technologies interactives, devenir, après d'importantes transformations, des modèles de production, de circulation et de pratiques. Les propositions d'expériences interactives, parfois déstabilisantes de la part des artistes, contribuent à la création de nouvelles esthétiques (Boissier, 2004, Balpe, 2000, Couchot, 1998), analysées par des chercheurs en SIC.

[9] Deux métaphores sont alors produites : celle du labyrinthe associé à la complexité, la perte et celle de la navigation associée à la rapidité des déplacements parmi la masse de documents fragmentés, sans les repères tabulaires propres aux livres imprimés.

Enfin, la socio-politique des usages (Vedel, Vitalis, 1994) et sociologie des usages des TIC (Jouët, 2000, Chambat, 1994) constituent un ensemble de recherches en SIC d'une importante contribution pour analyser l'appropriation sociale des technologies interactives.
Les travaux dans le cadre d'une socio-politique des usages abordent la surévaluation du pouvoir des usagers des TIC prétendument hors des logiques de l'offre structurante. Il s'agit alors d'articuler d'une part les logiques technique et sociale et d'autre part celles de l'offre et de l'usage, définissant le rapport à l'objet technique et le rapport social entre les acteurs, renvoyant à la dimension politique des représentations des usagers-citoyens, constitués parfois en groupes plus ou moins organisés (le cas des associations de consommateurs).

La sociologie des usages des TIC ouvre sur un ensemble d'analyses de l'adoption, des représentations des usages au moment de la conception des innovations technologiques, des nouveaux usages intégrés dans les pratiques pré-existantes, dans le quotidien. Les travaux portent aussi sur les filiations d'usages [10], les frontières entre sphère privée et sphère publique qui se trouvent bouleversées par les usages des TIC à tous moments, en tous lieux : ordinateur connecté à l'internet à domicile et au travail, téléphone mobile, assistant électronique. La socialisation des TIC est de fait étudiée pour comprendre leur domestication et le processus d'acculturation informatique. Les études des usages sociaux permettent en outre de mettre en relief les contournements, détournements d'usages prescrits. Ainsi, l'analyse des usages effectifs éclaire les inventions d'usages, même si celles-ci s'inscrivent dans la logique de l'objet technique. Les représentations de l'interactivité, qui entretiennent l'utopie technicienne de la communication (Proulx et Sénécal, 1995), sont également étudiées et jouent un rôle majeur dans l'imaginaire de l'autonomie des usagers. Ces derniers manipulent les TIC, intègrent les valeurs associées, telles que la performance, la rapidité, et les modes de communication s'inscrivent dans le paradigme de l'usager libre et actif. Grâce à l'étude des significations des TIC pour les usagers, des analyses portent encore sur les dynamiques entre les individus et sur les sociabilités familiales et professionnelles autour des objets techniques. Cette microsociologie rejoint un niveau macrosociologique concernant l'individualisation des pratiques communicationnelles qui s'inscrit dans le cadre d'une individualisation des modes de vie.

2. DE LA COMPLEXITE DE CERNER LA NOTION DE L'INTERACTIVITE

La notion de l'interactivité est étudiée par un ensemble de disciplines, apportant des éclairages complémentaires. Comme nous venons de l'exposer, l'analyse de discours permet d'identifier les modalités de dissémination des représentations des technologies interactives dans la société. Les recherches en informatique et télécommunications rythment les évolutions technologiques notamment en matière d'interactivité. Les études d'industrialisation et marchandisation de la culture et de la communication fournissent la mesure d'une économie fondée sur ces technologies interactives. Les travaux sur les médiations techniques, logées dans les interfaces, l'ergonomie et le design, révèlent l'inscription de l'usage dans les objets techniques. La socio-cognition avertit que la technologie ne détermine pas seule les usages. Les sciences du langage et la sémiologie offrent des clés de compréhension du dialogue humain-machine et des signes en permanente évolution. Les travaux en esthétique mettent en avant le rôle des créateurs dans l'élaboration de nouvelles formes d'expériences interactives. La socio-politique des usages développe la

[10] Comme par exemple les usages du courrier électronique qui relève d'une bi-directionnalité, et du web qui présente des caractéristiques relevant davantage du modèle communicationnel de point à masse.

dimension politique des usages. Enfin la sociologie des usages des TIC produit des connaissances sur la diffusion, la conception et l'appropriation sociale des innovations technologiques, sur les usages réels, leur insertion dans les pratiques préexistantes et leurs significations.

En tant qu'interdiscipline, les sciences de l'information et de la communication (SIC) se trouvent au cœur de cette multiplicité de travaux, et la démarche interdisciplinaire [11] semble nécessaire pour cerner la notion complexe de l'interactivité, qui recouvre plusieurs représentations. En effet, l'interactivité, qui implique une présence et une participation continue de la part de l'usager, est à la fois considérée comme favorisant la symétrie des échanges [12], et confondue avec la facilité de diffusion des contenus, avec la liberté et le plaisir du choix dans les fragments émancipant de la linéarité, mais obligeant l'utilisateur à cliquer sans pouvoir appréhender des ensembles. Il est encore question d'interactivité lorsque les émetteurs sur l'internet veulent personnaliser les contenus, les adapter en fonction des utilisateurs étiquetés (chercheurs, étudiants, grand public, etc.). Or, cette prétendue personnalisation oblige l'utilisateur à se définir dans une catégorie et repose sur le principe fallacieux qu'un internaute ne s'intéresse qu'aux informations considérées comme appartenant à sa catégorie. De plus, les développements de contenus personnalisés, d'interfaces adaptatives, de l'auto-paramétrage correspondent à des modèles d'usages [13] qui demeurent extrêmement réducteurs par rapport à la complexité du comportement humain. Les utilisateurs peuvent être largement déçus par le résultat du système sur-estimé. Par ailleurs, ceux-ci peuvent renoncer à leurs données personnelles sur leurs comportements en ligne fichés pour bénéficier de ces accès/parcours dits personnalisés. La confusion entre interactivité et interaction est en outre fréquente et exige des précautions. En effet, l'interactivité peut être considérée comme un simple système de sélection et de manipulation des données, permettant des commandes prises en compte par le système mettant en relation des informations ou comme un moyen de communication, ce qui tendrait davantage vers l'interaction. Sur ce dernier point, il y aurait un risque de confusion entre les modalités techniques de l'interactivité entre êtres humains et les machines et les modalités sociales des interactions entre individus (Proulx et Sénécal, 1995). L'interaction fait plutôt référence à une action réciproque entre émetteurs et récepteurs, alors que l'interactivité se définirait plutôt comme une activité de dialogue entre un être humain et un programme informatique, notion reliée à la simulation de relations inter-individuelles médiatisées par ordinateur.

Les sciences de l'information et de la communication semblent répondre également au besoin d'une posture critique à l'égard de l'informatisation sociale, processus par lequel les technologies interactives se développent, dans un contexte plutôt favorable à un marché des TIC qui sert des intérêts privés au détriment de la construction de celles-ci comme bien

---

[11] Cette démarche interdisciplinaire est d'autant plus pertinente qu'elle vise à étudier une notion, l'interactivité, présentant une problématique transversale. En effet, l'interactivité peut être appréhendée dans ses diverses modalités : processus informationnel et communicationnel, signe, message, discours, écriture, image, esthétique, médiation, pratique, expérience, service, stratégie marketing, innovation sociale, économique et politique, enjeu de pouvoir et de liberté, etc.

[12] Echanges entre un émetteur et un récepteur, ce dernier étant susceptible de devenir également émetteur d'information, comme dans le cadre du courrier électronique pour une communication médiatisée par ordinateur, mais également dans le cadre d'une connexion à un site web. Toutefois, dans les deux contextes d'usages, il convient de vérifier, en termes techniques, la taille réservée à la bande passante dans chacun des deux sens pour mesurer la symétrie de la circulation des contenus, du côté des émetteurs et récepteurs, qui ne possèdent pas le même équipement pour accéder à l'internet.

[13] Grâce à des algorithmes, ces modèles sont construits à partir de calculs de traces.

commun. Les SIC apportent une contribution à une meilleure compréhension des transformations sociales.

BIBLIOGRAPHIE

AKRICH Madeleine, 1993, « Les formes de la médiation technique », *Réseaux* n°60, pp.87-98, 1993.

BALPE Jean-Pierre, *Contextes de l'art numérique*, Paris, Hermès, 2000.

BARBOZA Pierre, *Du photographique au numérique, la parenthèse indicielle dans L'histoire des images*, Paris, L'Harmattan, 1996.

BARDINI Thierry, « Changement et réseaux socio-techniques. De l'inscription à l'affordance », *Réseaux* n°76, pp. 126-155, 1996.

BOISSIER Jean-Louis, *La relation comme forme. L'interactivité en art*, co-édité avec le Centre pour l'image contemporaine, Saint-Gervais, Genève, la Haute école d'arts appliqués, Genève et l'Université Paris 8 – Saint-Denis, 2004.

BRETON Philippe et PROULX Serge, *L'explosion de la communication. À l'aube du XXIe siècle*, Paris et Montréal, La Découverte-Boréal, 2002.

BRETON, Philippe, *Le culte de l'Internet*, Paris, La Découverte, 2000.

CASTELLS Manuel, *La société en réseaux*, Paris, Fayard, 1998.

CASTELLS Manuel, *La Galaxie Internet.* Paris, Fayard, 2001.

CHAMBAT Pierre, « Usages des technologies de l'information et de la communication (TIC) : évolution des problématiques », *Technologies de l'Information et Société*, vol. 6, n° 3, pp. 249-270, 1994.

CONEIN Bernard, « Cognition située et coordination de l'action », *Réseaux* n° 43, pp. 99-110, 1990.

COUCHOT Edmond, « Autre corps, autre image. Autre image, autre corps », in « Ce corps incertain de l'image », *Champs Visuels* n° 10, Paris, L'Harmattan, pp. 12-16, 1998.

DALL'ARMELLINA Luc, « Signes e-mouvants. Images actées en hypertextes narratifs », document de travail, 27/02/2000.

DUBOIS M., KOUABENAN R., MALLEIN P., TOUSSAINT Y., « Etude socio-cognitive des usages du multimédia », rapport CENT, 1998.

ELLUL Jacques, *La technique ou l'enjeu du siècle,* Paris, Editions Economica*,* 1990.

FLICHY Patrice, *L'imaginaire de l'internet*, Paris, La Découverte, 2001.

GEORGE Eric, « Le processus d'appropriation sociale de l'Internet en formation : le cas d'Attac », in Actes du 12ème Colloque Européen en Informatique et Société, CREIS : « Téléservices publics Usages et citoyenneté Public », Paris, 28-30 mars 2000, en ligne : http://www.creis.sgdg.org/manifs/collocs/is01_actes_colloque/ericgeorge.htm, 2001.

GRANJON Fabien, *L'Internet militant: mouvement social et usage des réseaux télématiques*, Rennes, Apogée, 2001.

JOUET Josiane, « Retour critique sur la sociologie des usages », *Réseaux* n° 100, CNET/Hermès Science publications, pages 489-521, 2000.

JOUET Josiane, « Pratique de communication et figures de la médiation », *Réseaux* n° 60, pp. 99-120, 1993.

JULIA Jean-Thierry, LAMBERT Emmanuelle, « Enonciation et interactivité : du réactif au créatif », *Communication & Langages* n°137, pp. 30-44, 2003.

LACROIX J.-G.; LEFEBVRE A.; MIEGE B.; MOEGLIN P.; TREMBLAY G., « Industries culturelles et "société de l'information" », *Sciences de la Société* n° 40, Toulouse, PUM, 1997.

LELIEVRE Frédéric, « L'économie de l'internet », *Cahiers français* n°295, Perspectives économiques, pp. 38-47, 2000.

LEVY, Pierre, *L'intelligence collective : Pour une anthropologie du cyberspace*, Paris, La Découverte, 1994.

LOISEAU Gérard, « L'assujettissement des sites Internet municipaux aux logiques sociétales », *Sciences de la Société* n°60, pp. 86-105, 2003.

MASSIT-FOLLEA Françoise, DELMAS Richard, « La gouvernance d'Internet », *les Cahiers du Numérique*, vol. 3, n°2, Editions Hermès, 2002.

MATTELART Armand, *Histoire de la société de l'information,* Paris, La Découverte, 2001.

POISSANT Louise (dir.), *Interfaces et sensorialité*, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, 2003.

PROULX Serge, SENECAL Michel, « L'interactivité technique, simulacre d'interaction sociale et de démocratie? », *Technologies de l'information et Société*, vol. 7, n° 2, pp. 239-255, 1995.

QUERE Louis, « La situation toujours négligée ? », *Réseaux* n° 85, pp. 163-192, 1997.

RHEINGOLD Howard, *Les communautés virtuelles*, Paris, Addison-Wesley, 1995.

SOUCHIER Emmanuël, JEANNERET Yves, LE MAREC Joëlle, *Lire, écrire, récrire. Objets, signes et pratiques des médias informatisés*, Paris, BPI/Centre Pompidou, collection Etudes et recherche, 2003.

TREMBLAY Gaëtan, «La théorie des industries culturelles face aux progrès de la numérisation et de la convergence», *Sciences de la Société*, n° 40, pp. 11-23, 1997.

VANDENDORPE Christian, *Du papyrus à l'hypertexte : essai sur les mutations du texte et de la lecture*, Paris, La Découverte, 1999.

VARELA Francisco, *L'inscription corporelle de l'esprit*, Paris, Seuil, 1993.

VEDEL Thierry, "Introduction à une socio-politique des usages", in VITALIS André (dir.), *Médias et nouvelles technologies de communication. Pour une socio-politique des usages*, Rennes, Apogée, pp. 13-35, 1994.

VEDEL Thierry, « L'idée de démocratie électronique. Origines, visions, questions », in Perrineau Pascal *Le désenchantement démocratique* (dir.), La Tour d'Aigues, Editions de l'Aube, pp.243-266 2003.

Christophe BAREILLE : Pour une reconnaissance de l'approche ethnographique en sciences de l'information et de la communication. Ou, pourquoi l'étude des utilisations de l'internet doit aussi se faire par l'immersion numérique

Christiane BERNIER et Simon LAFLAMME : Femmes, hommes et usages d'Internet : ségrégation ou différenciation ?

Marc-François BERNIER : La méfiance des Québécois envers la concentration de la propriété des médias, les journalistes et l'intervention gouvernementale

Luc BONNEVILLE : Quelques problèmes posés par l'utilisation des technologies de l'information et de la communication (TIC) à des fins cliniques par les professionnels de la santé au Québec

Jean BRUNEL : Le Test-Evaluateur : une méthode qualitative d'évaluation des sites du web par l'analyse des situations d'usages

Patrick J. BRUNET : Approche philosophique et socio-communicationnelle d'Internet ou les enjeux éthiques de ses usages

Fanny CARMAGNAT : Les sites familiaux sur Internet le reflet d'une famille idéale

Dominique CARRÉ : Apports de la problématique communicationnelle à la compréhension des processus de la diffusion des techniques

Bruno DAVID : Une ethno-sociologie de la photo d'information

Caroline de MONTETY : Le magazine comme outil tactique de médiation pour les marques : une représentation sociale du lien marchand

Nicolas DESQUINABO : Les publics et la reconnaissance des genres télévisés : étude en réception des « talk-shows »

Jean-Claude DOMENGET : Une autre manière de concevoir les moments télé ? Les évolutions des relations au média télévisuel et aux temps en jeu induites par les usages émergents des magnétoscopes numériques

Sophie FALGUERES : L'organisation des débats politiques sur les sites web de quotidiens nationaux

Jairo FERREIRA : Le champ social et discursif des ONG dans l'internet

Julien FIGEAC : (Re)penser les approches sur la réception des informations à partir des usages de la presse en ligne

Béatrice GALINON-MELENEC : Approche réflexive de l'étudiant en recherche d'emploi et communication du projet professionnel : apports d'enseignements en sociologie de la communication

Éric GEORGE : Éléments de réflexion sur la dimension sociologique de l'approche de l'économie politique de la communication et de la théorie des industries culturelles

Lionel GOURAUD : La fiction télévisée et l'image d'un métier : le cas de « L'Instit »

Isabelle HARE *: Le rêve brisé* de Charles Enderlin : transposition du conflit israélo-palestinien devant les locaux de France 2

Emmanuelle JACQUES : Entre occasion et virtualité, les aspects socio-cognitifs de la recherche d'information sur Internet

Francis JAUREGUIBERRY : Télécommunications mobiles, entreprises et pouvoir

Hélène JEANNIN : Du pirate informatique au cybercriminel : Grandeur et décadence d'une figure de héros contemporain

Sylvie JOCHEMS et Maryse RIVARD : Conceptualisation d'une Pra-TIC citoyenne en action communautaire autonome au Québec

Alain KIYINDOU : Modèles d'intégration des pays du Sud dans la « société de l'information » : entre assistanat, insertion et intégration

Camille LAVILLE : Mutations des pratiques et de l'identité des journalistes : le cas des correspondants étrangers de l'Agence France Presse

Laurence LE DOUARIN : Le savoir-faire informatique domestique : une typologie des relations entre conjoints. Analyse croisée des discours époux/épouses

Marin LEDUN : L'introduction des TIC dans la sphère politique : vers un renforcement des représentations et des pratiques du marketing communicationnel

Valérie MÉLIANI : Vers une compréhension des usages émergents des TIC : l'exemple révélateur des artistes numériques

Vincent MEYER : Les communications d'action et d'utilité publiques

Fred PAILLER : Qui est là ? L'individu à l'épreuve d'Internet : l'exemple des pages persos à caractère sexuel

Alexandra PERRONET : Le client coproducteur dans l'entreprise étendue

Serge PROULX : Les communautés virtuelles construisent-elles du lien social ?

Mohand RENAI : La culture d'entreprise, vecteur essentiel de communication

Jean ROBILLARD : Critique épistémologique du concept de *knowledge management*

Hélène ROMEYER : L'autoréflexivité télévisuelle comme redéfinition d'un espace public de débat

Vincent ROUZE : L'image dans la musique : entre intégration et détournement

Michel SENECAL : Logiques d'acteurs et espace médiatique : contribution à la sociologie critique de la communication

Sebastián Alexis SZKOLNIK : La gestion de crise comme stratégie de développement. Le cas de la « Vache Folle »

Aurélie TAVERNIER : Rhétoriques journalistiques de recours aux paroles extérieures : pour une approche sociale et discursive des phénomènes de médiatisation

Zeineb TOUATI BEN ALI : Critères de choix des outils méthodologiques en sociologie de la communication

Geneviève VIDAL : L'interactivité et les Sciences de l'Information et de la Communication

TABLE

Christophe BAREILLE : Pour une reconnaissance de l'approche ethnographique en sciences de l'information et de la communication. Ou, pourquoi l'étude des utilisations de l'internet doit aussi se faire par l'immersion numérique 1

Christiane BERNIER et Simon LAFLAMME : Femmes, hommes et usages d'Internet : ségrégation ou différenciation ? 9

Marc-François BERNIER : La méfiance des Québécois envers la concentration de la propriété des médias, les journalistes et l'intervention gouvernementale 19

Luc BONNEVILLE : Quelques problèmes posés par l'utilisation des technologies de l'information et de la communication (TIC) à des fins cliniques par les professionnels de la santé au Québec 33

Jean BRUNEL : Le Test-Evaluateur : une méthode qualitative d'évaluation des sites du web par l'analyse des situations d'usages 45

Patrick J. BRUNET : Approche philosophique et socio-communicationnelle d'Internet ou les enjeux éthiques de ses usages 51

Fanny CARMAGNAT : Les sites familiaux sur Internet le reflet d'une famille idéale 58

Dominique CARRÉ : Apports de la problématique communicationnelle à la compréhension des processus de la diffusion des techniques 65

Bruno DAVID : Une ethno-sociologie de la photo d'information 74

Caroline de MONTETY : Le magazine comme outil tactique de médiation pour les marques : une représentation sociale du lien marchand 83

Nicolas DESQUINABO : Les publics et la reconnaissance des genres télévisés : étude en réception des « talk-shows » 91

Jean-Claude DOMENGET : Une autre manière de concevoir les moments télé ? Les évolutions des relations au média télévisuel et aux temps en jeu induites par les usages émergents des magnétoscopes numériques 102

Sophie FALGUERES : L'organisation des débats politiques sur les sites web de quotidiens nationaux 113

Jairo FERREIRA : Le champ social et discursif des ONG dans l'internet 122

Julien FIGEAC : (Re)penser les approches sur la réception des informations à partir des usages de la presse en ligne 131

Béatrice GALINON-MELENEC : Approche réflexive de l'étudiant en recherche d'emploi et communication du projet professionnel : apports d'enseignements en sociologie de la communication 139

Éric GEORGE : Éléments de réflexion sur la dimension sociologique de l'approche de l'économie politique de la communication et de la théorie des industries culturelles 149

Lionel GOURAUD : La fiction télévisée et l'image d'un métier : le cas de « L'Instit » 157

Isabelle HARE *: Le rêve brisé* de Charles Enderlin : transposition du conflit israélo-palestinien devant les locaux de France 2 166

Emmanuelle JACQUES : Entre occasion et virtualité, les aspects socio-cognitifs de la recherche d'information sur Internet 175

Francis JAURÉGUIBERRY : Télécommunications mobiles, entreprises et pouvoir 184

Hélène JEANNIN : Du pirate informatique au cybercriminel : Grandeur et décadence d'une figure de héros contemporain 192

Sylvie JOCHEMS et Maryse RIVARD : Conceptualisation d'une Pra-TIC citoyenne en action communautaire autonome au Québec 203

Alain KIYINDOU : Modèles d'intégration des pays du Sud dans la « société de l'information » : entre assistanat, insertion et intégration 218

Camille LAVILLE : Mutations des pratiques et de l'identité des journalistes : le cas des correspondants étrangers de l'Agence France Presse 227

Laurence LE DOUARIN : Le savoir-faire informatique domestique : une typologie des relations entre conjoints. Analyse croisée des discours époux/épouses 236

Marin LEDUN : L'introduction des TIC dans la sphère politique : vers un renforcement des représentations et des pratiques du marketing communicationnel 245

Valérie MÉLIANI : Vers une compréhension des usages émergents des TIC : l'exemple révélateur des artistes numériques 254

Vincent MEYER : Les communications d'action et d'utilité publiques 264

Fred PAILLER : Qui est là ? L'individu à l'épreuve d'Internet : l'exemple des pages persos à caractère sexuel 274

Alexandra PERRONET : Le client coproducteur dans l'entreprise étendue 282

Serge PROULX : Les communautés virtuelles construisent-elles du lien social ? 291

Mohand RENAI : La culture d'entreprise, vecteur essentiel de communication 298

Jean ROBILLARD : Critique épistémologique du concept de *knowledge management* 306

Hélène ROMEYER : L'autoréflexivité télévisuelle comme redéfinition d'un espace public de débat 318

Vincent ROUZÉ : L'image dans la musique : entre intégration et détournement 325

Michel SÉNÉCAL : Logiques d'acteurs et espace médiatique : contribution à la sociologie critique de la communication 333

Sebastián Alexis SZKOLNIK : La gestion de crise comme stratégie de développement. Le cas de la « Vache Folle » 341

Aurélie TAVERNIER : Rhétoriques journalistiques de recours aux paroles extérieures : pour une approche sociale et discursive des phénomènes de médiatisation 350

Zeineb TOUATI BEN ALI : Critères de choix des outils méthodologiques en sociologie de la communication 359

Geneviève VIDAL : L'interactivité et les Sciences de l'Information et de la Communication 366