



LA FABRIQUE DE LA PARTICIPATION CULTURELLE

Plateformes numériques
et enjeux démocratiques

Sous la direction de
Marta Severo

La fabrique de la participation culturelle

La fabrique de la participation culturelle

Plateformes numériques
et enjeux démocratiques

ACTES DU COLLOQUE
30 novembre – 1 décembre 2020
Université Paris Nanterre

Sous la direction de
Marta Severo

© Laboratoire Dicen-IdF, novembre 2020
Imprimé en France à l'Université Paris Nanterre

Photo de couverture : *Anciennes Glacières de Strasbourg*, Clic Clac Robert KLAUTH /
CC BY-SA (photo première classée dans Wiki Love Monuments 2019)

Colloque organisé par
Projet ANR COLLABORA (réf. ANR-18-CE38-0005)

Partenaires
ANR, Laboratoire Dicen-IdF, Labex Les passés dans le présent, EUR ArTec, COMUE
Université Paris Lumières

Table de matières

Introduction, <i>Marta Severo</i>	7
Quand le service public audiovisuel investit Facebook : enjeux de participation sur Culture Prime, <i>Lucie Alexis</i>	11
Vers une injonction à la participation ? Étude de cas autour du rôle de la photographie pour la RMN – Grand Palais, <i>Sébastien Appiotti</i>	21
Les éditeurs à l'assaut des plateformes de lecture sociale ? Entre renoncements, difficultés d'identification et rares succès, <i>Laura Bousquet</i> ...	29
De la « fabrique » aux marchés de la participation culturelle : de quelques effets de la « plateformes », <i>Vincent Bullich</i>	35
Agilités transmédiatiques des sociabilités littéraires à partir des plateformes critiques, <i>Françoise Cahen</i>	49
Discours et pratiques de la participation dans la construction des hiérarchies cinématographiques sur les plateformes de streaming vidéo, <i>Valérie Croissant, Marie Cambone</i>	57
L'éditorialisation comme nouveau paradigme de coproduction du savoir. L'Inducks entre amateurs et professionnels de la bande dessinée Disney, <i>Irene De Togni</i>	67
La participation citoyenne dans les Observatoires photographiques du paysage, <i>Svenja Jarmuschewski</i>	75
Participation démocratique ou occupation numérique pour une démocratie à venir ? Le cas des collectifs d'artistes russes {rodina} et Rebra Evi (Saint-Petersbourg), <i>Viviana Lipuma</i>	83
La plateforme numérique Kindle Direct Publishing : Amazon est-il un nouvel acteur culturel ?, <i>Stéphanie Parmentier</i>	93
Génération et genericité des plateformes de valorisation participative du patrimoine numérisé, <i>Cécile Payeur, Lisa Chupin</i>	99
Les bibliothèques numériques comme des communs patrimoniaux : des nouvelles formes de participation culturelle ?, <i>Maud Pelissier-Thieriot</i>	107
Amateurs et collectionneurs du XIX ^e au XXI ^e siècle : les nouveaux partages des savoirs, <i>Dominique Pety</i>	111
Quand les applications de visite patrimoniale se font citoyennes, <i>Lise Renaud, Nicolas Navarro</i>	119
« Femmes gitanes du quai des platanes » : un dispositif numérique participatif pour la valorisation de la culture des femmes gitanes, <i>Éva Sandri</i>	123

Les concours photographiques Wiki Loves Monuments : participation culturelle et animation de communauté, <i>Antonin Segault</i>	129
Analyse des rapports d'influences des acteurs par l'usage de la plateforme socionumérique Facebook dans le cadre de la sauvegarde du Pont des Trous à Tournai, <i>Pascal Simoens</i>	137
Le projet européen « Part-Her » : les institutions et les citoyens sont-ils irréconciliables ?, <i>Aude Sivigny, Virginie Tostain</i>	145
Les formes publiques de courtage informationnel : l'exemple des services GéoCulture, <i>Olivier Thuillas</i>	151
Les modalités de la participation culturelle des lecteurs et lectrices de manga : concurrence et coopération au sein d'un domaine émergent d'expertise et de mémoire, <i>Olivier Vanhée</i>	159
La création participative transmédia contre la plateformisation : le Général Instin, modèle de l'anti-plateforme culturelle, <i>Manuel Zacklad, Patrick Chatelier</i>	167

Introduction

Marta Severo¹

Au cours des dernières décennies, la participation citoyenne a fortement augmenté à l'échelle mondiale dans des domaines aussi différents que la politique, l'économie, les médias et les sciences. De la démocratie participative à l'économie collaborative, du crowdsourcing à la Civic Tech, ces nouvelles formes d'organisation politique, économique et technologique, tout en se heurtant à des mouvements contraires, sont en train de changer la société. Les technologies numériques ont favorisé cette tendance en offrant de nouvelles possibilités d'expression et d'organisation et en fonctionnant comme levier d'innovation dans différents secteurs. Dans ce contexte de la "participation partout", le monde de la culture a été également confronté à ce phénomène de transformations et d'évolutions rapides basées sur le participatif. Citons par exemple l'organisation d'un Grand Débat Culture en parallèle du Grand Débat National qui semblait avoir oublié les enjeux émergents liés à l'ouverture participative de ce secteur.

Le web, d'abord avec les blogs et les autres outils web 2.0 puis avec les réseaux sociaux et les plateformes collaboratives, a permis aux pro-amateurs de pouvoir partager et diffuser leurs connaissances au plus grand nombre dans de nouveaux espaces reposant essentiellement sur la culture de l'ouverture et des biens communs, qui pourraient sembler plus propice à la démocratie. Non seulement les musiciens, les artistes, les écrivains amateurs peuvent diffuser leurs œuvres à travers des plateformes comme SoundCloud ou Wattpad, mais également les cinéphiles, les fans de séries ou les passionnés d'art et de patrimoine peuvent faire sentir leur voix sur des plateformes comme SensCritique, FanFiction ou sur des pages Facebook dédiées. Aujourd'hui plus que jamais, ces plateformes contributives (qu'elles soient institutionnelles, commerciales ou associatives) s'inscrivent comme vecteurs de nouvelles formes d'engagements, de partage et de diffusion des savoirs et des mémoires dans le domaine de la culture et en même temps ouvrent au risque d'exploitation et d'ubérisation des productions intellectuelles.

Face à cette nouvelle donne, les institutions culturelles ont porté un intérêt croissant à la création de démarches participatives et au rôle que pourrait jouer le numérique dans leurs activités de médiation et valorisation. À ce titre, nous pouvons citer le rapport Chevrefils-Desbiolles (2012) qui décrit « les mutations

¹ Laboratoire Dicen-IdF, Université Paris Nanterre. Ce colloque est organisé et financé dans le cadre du projet ANR COLLABORA (réf. ANR-18-CE38-0005).

profondes que connaissent, avec l'essor de la culture numérique et de l'Internet, les conditions d'accès à la culture, mais aussi les pratiques artistiques et culturelles notamment des amateurs ». De même, les journées professionnelles organisées par le ministère de la Culture en 2017 ont été totalement dédiées à la participation. En même temps, le ministère a défini la « recherche culturelle participative » en tant que priorité dans sa stratégie de recherche (2017-2021). La préoccupation des institutions culturelles est, non seulement de mieux comprendre ces phénomènes de construction participative de savoirs, mais surtout d'orienter l'énergie et l'enthousiasme des citoyens vers l'enceinte des musées, archives, bibliothèques, théâtres, etc.

En résumé, les pratiques culturelles des individus sur les temps du hors travail ou du loisir, de manière individuelle ou en communautés d'appartenances, seraient modifiées et transformées à travers le numérique les positionnant dans de nouvelles pratiques de contributions en ligne et allant même jusqu'à rivaliser avec les connaissances des experts et leurs légitimités de connaissances. Pour identifier ces tensions entre d'un côté un phénomène en plein essor dans le domaine de la culture, et des institutions qui souhaitent porter un intérêt croissant aux démarches participatives, le colloque « La fabrique de la participation culturelle. Plateformes numériques et enjeux démocratiques » vise à questionner plusieurs spécificités de ce phénomène sous différents angles, mais aussi à approfondir les enjeux démocratiques liés à la diffusion de projets numériques de participation culturelle. Une attention particulière sera portée au phénomène émergent des plateformes culturelles contributives (institutionnelles ou commerciales) qui sont en train de s'imposer comme outil de prédilection de création, de documentation et de valorisation d'objets culturels.

Ce colloque, organisé par le laboratoire Dicen-IdF, qui s'inscrit dans la continuité du projet ANR COLLABORA, des travaux de la COMUE Université Paris Lumières, du Labex Les Passés dans le Présent et de l'EUR ArTeC, s'organise autour de cinq axes de réflexion.

1. Acteurs de la contribution en ligne

Cet axe propose de mettre en discussion les différents acteurs de la contribution en ligne comme les amateurs (bénévoles, généalogistes, fans, passionnés, etc.) et les institutions publiques et privées du patrimoine et de la culture, ainsi que les associations qui s'inscrivent dans de nouvelles dynamiques à la fois sociales et culturelles et qui apparaissent dans les discours accompagnateurs. Par ailleurs, il sera intéressant d'approfondir les interactions avec les acteurs commerciaux de la participation culturelle qui ont lancé des plateformes qui vont concurrencer les initiatives institutionnelles. Quels sont les motivations et intérêts de ces acteurs ? Quels sont les modèles économiques en jeu ? Quelles sont les interactions et les nouvelles configurations sociales et organisationnelles que les projets contributifs génèrent entre ces acteurs ? Cet axe vise à interroger comment les différents

acteurs participent aux dynamiques de conception ainsi qu'à celles de réception de ces plateformes.

2. Enjeux politiques et angles morts de la participation numérique

Cet axe vise à approfondir les différentes formes de participation citoyenne et d'innovation démocratique dans le domaine de la culture, notamment en lien avec l'emploi des technologies numériques. Les travaux pourront examiner les défis soulevés par les nouveaux modèles d'engagement des acteurs de la société civile en se concentrant sur le développement de questions éthiques et juridiques, telles que: les politiques de gestion de données produites sur ces plateformes face à de nouvelles obligations sociétales (science ouverte, RGPD, etc.) ; le travail numérique et le droit d'auteur; l'intégration des résultats des processus participatifs dans l'élaboration des politiques; la mise en place d'un système d'évaluation de la participation et des connaissances collaboratives. Sont également attendus des travaux qui associent des considérations sur les protocoles documentaires, les politiques d'éditorialisation et l'infrastructure technologique avec l'analyse des politiques et des pratiques de collaboration. Dans ce cadre, il sera intéressant d'interroger les angles morts de la participation en ligne générés par le décalage entre impératifs technologiques (interopérabilité, normalisation, accès et pérennité de données) et les besoins expressifs et émotionnels des acteurs sociaux (droit à l'oubli et au secret, zones d'opacités, dynamiques de résistance, etc.).

3. Connaissance et reconnaissance

Cet axe de réflexion porte sur les nouveaux modes de connaissance (de l'objet, de soi, des autres) et de production des savoirs qui s'engendrent au sein des dispositifs participatifs en ligne. L'observation des pratiques de participation numérique dans la spécificité du secteur culturel nous permet, en effet, de nous poser des questions d'ordre épistémologique. Cet axe propose alors deux approches. D'une part, il vise à approfondir les enjeux scientifiques liés au mouvement émergent des recherches culturelles participatives et à évaluer la valeur scientifique des connaissances produites dans ces contextes. D'autre part, il interroge les procédés de reconnaissance et d'autorité propres aux communautés. Sur cette question, les procédés liés au design et aux dynamiques de conception de la plateforme sont les bienvenues. Les travaux portant sur les modalités d'accès aux connaissances produites en participation et à leur conservation pérenne trouveront également place dans cet axe.

4. Mémoires collectives et patrimoines partagés

Cet axe vise à interroger les processus de construction patrimoniale et mémorielle médiés par des dispositifs numériques. Il regroupe toutes les études sur les pratiques de construction, d'appropriation, de médiation et d'éditorialisation du patrimoine culturel et mémoriel impliquant une approche collective ou participative. Il vise à construire une vision réflexive en adoptant des positions telles que celle adoptée par les études critiques sur le patrimoine.

D'un côté, des travaux pourront se concentrer sur la fabrique de la participation culturelle selon une perspective historique, en étudiant la production participative de connaissances que l'on peut trouver dans les sociétés occidentales et orientales, anciennes et modernes, dans le domaine de la culture. D'un autre côté, des travaux pourront approfondir les nouvelles politiques mémorielles dans lesquelles le citoyen devient contributeur actif et les mémoires récoltées sur une plateforme deviennent des ressources potentielles pour l'avenir. Enfin, des communications pourront se concentrer également sur la diffusion de plateformes contributives dans les archives et sur leur impact sur les politiques de documentation et de diffusions des mémoires citoyennes.

5. Défis de la plateformes

Cet axe repose davantage sur une représentation macroscopique en insistant sur plusieurs points. Il s'agira d'approfondir le phénomène de la plateformes dans le domaine de la culture en posant l'accent sur les formes de rationalisation des pratiques et sur la pression du modèle économique, qui en découlent. De même, l'axe interrogera les particularités juridiques autour des questions des acteurs des plateformes : article de loi, contrats de travail, réglementations spéciales destinées à encadrer les acteurs de plateformes. Enfin, dans ce cadre, il serait intéressant de se pencher sur le statut du travailleur des plateformes qu'elles soient ou non institutionnelles : le statut des contributeurs du domaine culturel rencontre-t-il les dynamiques de digital labor ? Quels nouveaux équilibres s'élaborent entre les métiers traditionnels de la culture (médiation, critique, édition...) et les rôles des contributeurs dans les modèles participatifs ? Quelle est la place des contenus produits dans le modèle économique des plateformes ?

Nous tenons à remercier le comité d'organisation et le comité scientifique qui ont rendu possible l'organisation de ce colloque.

Quand le service public audiovisuel investit Facebook : enjeux de participation sur Culture Prime

Lucie Alexis¹

INTRODUCTION

Cette étude est partie d'un constat : Culture Prime, le média fournissant des contenus culturels, lancé le 23 novembre 2018, réunissant l'ensemble des acteurs de l'audiovisuel public et hébergé par Facebook, mobilise une participation qui semble être réduite à la seule expression de l'appréciation du contenu par les publics. Or, en tant que média dit « social », nous pouvons nous interroger sur le fait que la sollicitation à l'« engagement » du citoyen ne soit pas plus orientée par la création d'une zone de débat. C'est de cette tension que cet examen a procédé. Celui-ci entend ainsi fondamentalement comprendre les ressorts de la participation tels que mis en place par les entités du service audiovisuel public sur ce média en ligne.

S'inscrivant dans les réflexions menées, entre autres, autour des « mutations de la télévision » (Leveneux, 2013 ; Chambat-Houillon, Barthes, 2019) et de la mobilisation des plateformes par les acteurs des industries culturelles (Bullich, Schmitt, 2019), cet article a pour objet de présenter les résultats d'une recherche amorcée à l'automne 2019 qui a pour objectif d'apprécier la « migration » vers le numérique en ligne de l'audiovisuel public induisant une participation plus large des publics de celui-ci (Ferrandery, Louessard, 2019). Elle interroge la manière dont les multiples coopérations envisagées par les six groupes audiovisuels publics – Radio France, France Télévisions, l'Institut national de l'audiovisuel, France Médias Monde, Arte, TV5 Monde –, ainsi que les changements liés à la production de contenus invitent à repenser la « fabrique » de la participation culturelle sur les plateformes numériques. Ces changements prennent effet dans un contexte de reconfiguration générale de l'audiovisuel public². Ainsi, nous aborderons l'exploration des nouveaux territoires numériques de celui-ci induisant une prise de parole des utilisateurs

¹ Laboratoire CARISM, Université Paris 2 Panthéon-Assas, Institut Français de Presse.

² Voir à ce sujet l'article « Contexte et périmètre de la réforme de l'audiovisuel à l'ère numérique », *Vie-publique.fr*, publié le 10/03/2020. URL : <https://www.vie-publique.fr/eclairage/273357-contexte-et-perimetre-de-la-reforme-de-laudiovisuel-lere-numerique>.

sur un média culturel qui se déploie prioritairement sur Facebook, mais qui trouve des relais également sur YouTube, Twitter et Instagram.

L'offre culturelle de Culture Prime a pour but annoncé de « favoriser l'accès à la culture et à la connaissance au plus grand nombre »³, entend répondre « aux exigences de qualité du service public »⁴ et « s'adresse[r] notamment aux jeunes par ses formats innovants adaptés aux nouveaux usages »⁵. Chacune des six entreprises est depuis lors en charge de produire des capsules « audio-scripto-visuelles » (Cloutier, 1973) – nécessitant une réflexion sur la forme brève adaptée (Périneau, 2013) –, destinées à alimenter la page Facebook dédiée.

Au final, cette étude vise à apprécier l'ouverture de l'espace public médiatique de l'audiovisuel public aux plateformes en ligne, invite à interroger l'élargissement des publics et à comprendre les diverses formes de participation des « abonnés » aux différentes pages. Ainsi, en nous concentrant sur la page Facebook de Culture Prime, nous entendons saisir les modalités d'expression des usagers en observant les commentaires et les fils de discussion qui s'y déroulent. Notre hypothèse est que le média Culture Prime reprend des logiques éditoriales telles qu'elles construisent le média linéaire. Il n'exploiterait que de manière lacunaire les possibilités d'interaction liées au réseau social numérique.

Nous précisons tout d'abord l'approche méthodologique employée qui, de manière complémentaire, mêle observation en ligne et analyse d'entretiens semi-directifs. Ensuite, après un retour sur la manière dont a été envisagée « la communauté » de Culture Prime sur la page Facebook, nous présenterons les trois principales observations : nous montrerons que Culture Prime n'est pas un lieu de débat autour des questions culturelles, mais que les publics s'intéressent particulièrement aux productions mobilisant des archives audiovisuelles et celles prenant pour objet la culture institutionnalisée.

CADRAGE MÉTHODOLOGIQUE

Dans la perspective de dégager les modalités de prises de parole et d'interaction des utilisateurs, nous avons mené une observation ethnographique en ligne (Jouët, Le Caroff, 2012 ; Le Caroff, 2015) de la page Facebook de Culture Prime, entre novembre 2018 (date de création de Culture Prime) et mai 2020. Cette approche « nécessite une phase d'immersion où la présence prolongée et régulière du chercheur l'informe sur la dynamique, le ton

³ « Culture Prime, la culture ça se partage », *France Culture*, publié le 21/02/2019. URL : <https://www.franceculture.fr/medias/culture-prime-la-culture-ca-se-partage-0>.

⁴ « Culture Prime : le réseau social culturel de l'audiovisuel public », *Radio France*, publié le 22/11/2018. URL : <https://www.radiofrance.fr/presse/culture-prime-le-reseau-social-culturel-de-laudiovisuel-public>.

⁵ *Ibid.*

et les thématiques des fils de discussion. Ce n'est qu'en devenant lui-même usager que l'observateur peut s'imprégner de l'architecture et du fonctionnement du dispositif, découvrir les différents outils de participation et de personnalisation mis à la disposition des individus, ainsi que ceux dédiés à la discussion et à l'interaction » (Le Caroff, 2015 p. 117). Il s'agit d'observer les « usages visibles » (Jouët, Le Caroff, 2012, p. 148) de la plateforme en nous basant sur une méthode d'analyse qualitative de ces commentaires qui mobilise une étude de contenus, invitant à la catégorisation thématique. Par ailleurs, nous nous appuyons sur 12 entretiens semi-directifs, réalisés entre octobre 2019 et juin 2020, avec les différents professionnels des six entités engagées dans Culture Prime à des niveaux divers au sein de leur propre média et que nous présentons dans le tableau ci-après. Les témoignages de ces personnes ressources offrent davantage de compréhension sur les publics visés.

Structure de rattachement	Statut /Fonction	Date de l'entretien
France Télévisions	Responsable éditorial numérique à la Direction de la culture	Mercredi 16 octobre 2019
INA	Coordinateur éditorial au Département des éditions numériques	Vendredi 25 octobre 2019
France Culture	Délégué au numérique, France Culture	Mardi 29 octobre 2019
TV5 Monde	Rédacteur en chef	Mercredi 6 novembre 2019
Arte	Directeur du pôle Web	Judi 14 novembre 2019
France Culture	Responsable du pôle vidéo	Vendredi 15 novembre 2019 et Jeudi 4 juin 2020
France Médias Monde	Directeur de la communication et des relations institutionnelles	Vendredi 15 novembre 2019
France Médias Monde	Présentateur et rédacteur en chef	Vendredi 15 novembre 2019
France Culture	Délégué au développement des programmes	Vendredi 17 janvier 2020
Arte	Responsable des réseaux sociaux et communautés web à la Direction de la communication	Judi 6 février 2020
Radio France	Chef de produit Partenariats Réseaux Sociaux à la Direction du numérique	Mardi 9 juin 2020

Tableau 1. Personnes interrogées dans le cadre de l'enquête.

Nous souhaitons enfin insister sur le fait qu'au regard du calibrage dont nous disposons, nous ne multiplierons pas, dans le cadre de ce court article, les *verbatim* des personnes interrogées ni les exemples issus du corpus illustrant

les modalités d'interaction des participants car il s'agit avant tout de faire la synthèse des observations et des analyses de cette étude de la participation sur un dispositif en ligne mis en place par le service public audiovisuel.

CONSTRUCTION DES PUBLICS ET PROJECTION D'UNE « COMMUNAUTÉ » SUR LA PAGE FACEBOOK DE CULTURE PRIME

Attirer un public qui déserte les programmes culturels des antennes linéaires, voici la ligne de conduite de ce projet dont le slogan n'est autre que « La culture, ça se partage ». Lors de la conférence de presse pour le lancement de la saison 2 de Culture Prime le 3 février 2020, les acteurs se félicitaient ainsi qu'« 1,4 million de personnes chaque jour [voyaient] au moins une de ses publications sur Facebook », d'avoir « construit en moins d'un an une communauté de plus de 240.000 abonnés »⁶ et de « sédui[re] un public jeune (59 % des abonnés ont moins de 44 ans) et [sont] majoritairement féminin (63 %) »⁷. Le chef de produit Partenariats Réseaux Sociaux à la Direction du numérique de Radio France explique qu'il a été question de « construire la communauté de manière empirique » : on « ne savait pas trop où on allait attraper les fans de la page. On voulait répondre à ce qu'on pensait être un besoin : de la vidéo culturelle. [...] On testait de nouvelles choses pour arriver à faire grossir cette communauté ».

Par ailleurs, le choix de donner à voir les productions labellisées Culture Prime sur une page Facebook dédiée n'est pas anodin. Les possibilités d'interaction présente sur le dispositif a semblé offrir des conditions privilégiées pour lancer la page. L'interlocuteur ajoute en effet que la « fonction de partage de Facebook est essentielle au projet ». Selon lui, elle permet aux publics d'exprimer, au sujet, d'un contenu soit « je trouve ça vachement bien et je veux en faire profiter mes amis », soit « je suis vachement fier de faire partager » et fonctionne alors comme une volonté de reconnaissance sociale. S'ils n'ont pas d'objectifs d'audience, les professionnels rencontrés lors des entretiens révèlent que celle-ci est omniprésente dans les discussions lors des comités éditoriaux, cela induisant une tension entre certaines personnes interrogées qui pensent, cadrent et construisent des sujets dans le but d'« engager la participation » (commentaires, *likes*, abonnements, partages), et d'autres qui revendiquent que la mission culturelle de service public s'exprime davantage par la construction de sujets plus analytiques.

Si le réseau social offre des modalités d'interaction diverses, nous constatons que la page Culture Prime ne laisse pas apparaître d'incitations fortes à la participation.

⁶ Au 13 juillet 2020, la page compte 419000 « abonnés ». Cette augmentation est un effet de la période du confinement constaté par les personnes ressources.

⁷ Ces chiffres sont issus du communiqué de presse en date du 03/02/2019 intitulé « Succès de #CulturePrime » et distribué lors de la conférence de presse.

L'ABSENCE DE DÉBAT AU SEIN DES COMMENTAIRES

Nous constatons premièrement que Culture Prime n'est pas un lieu de débat autour des questions culturelles. Basé sur une logique de « *cross-post* » sur les pages de chacune des entités, le dispositif est envisagé comme un « média vitrine » par les acteurs : les *community managers* relaient en effet, sur la page Facebook de Culture Prime, les « *posts* » publiés sur les pages des réseaux sociaux des médias impliqués (par exemple, la page France.tv arts, la page France Culture, la page TV5 Monde, la page INA.fr : retour vers l'info...). « Le CM reprend le post de départ de chaque média quasiment », explique la responsable du pôle vidéo de France Culture. Elle précise que si les structures ont une « ambition d'interaction », les *community managers* n'ont « pas de grande liberté », cela étant en partie dû au fait qu'il n'y a pas, à l'heure actuelle, « les ressources pour suivre si on sollicite l'audience ». Au final, peu d'interactions sont observées entre les utilisateurs, et entre les utilisateurs et le *community manager* de la page. Le matériel paratextuel – les chapôts introduisant les vidéos rédigés par le *community manager* en charge de la programmation –, se construit très peu autour d'une stratégie discursive sollicitant l'acte de participation. En effet, les paratextes sont la plupart du temps informatifs et n'invitent pas les utilisateurs de la plateforme à réagir comme est censée le faire l'écriture pour les réseaux sociaux.

À titre d'exemples, le 11 janvier 2020, France 5 produit une vidéo sur « l'origine de la chanson parisienne », le paratexte qui l'accompagne est alors : « Sujet et décor de nombreuses chansons, Paris est devenu un genre à part entière de la chanson française ». Le 13 octobre 2019, TV5 Monde crée une vidéo sur Boris Vian dont le paratexte est : « Boris Vian : la France s'apprête à célébrer les 100 ans de sa naissance, mais connaissez-vous la vie de cet artiste multiforme ? Voici 10 infos insolites et souvent méconnues sur le génial auteur de l'Écume des jours, également poète, parolier, chanteur, critique musical, musicien... ». Si la prise en compte des publics se lit dans la formulation d'une adresse directe aux usagers dans le second exemple, on constate que les formats récurrents choisis pour traiter des deux sujets (« À l'origine » et « 10 infos insolites »⁸) n'ouvrent guère la place à des réactions qui iraient au-delà d'un « plaisir de la découverte [de l'ordre de l'] émotion artistique » (selon les termes de la responsable du pôle vidéo de France Culture).

Un nouveau format de collection, « Débattiez-vous », a été développé, comme son nom l'indique, pour favoriser le débat. Il est question, sous « forme de

⁸ Depuis la fin de l'année 2019, de nouveaux gabarits ont été pensés pour la création des vidéos autour desquels chacune des structures va construire et angler les sujets. « À l'origine » renvoie à des « sujets historiques » et « 10 infos insolites évoquent « [d]ix choses, souvent méconnues, à savoir sur un événement ou une personnalité ». Communiqué du 11 février 2020, « CULTURE PRIME : UN AN ». URL : <https://www.francetvpro.fr/france-tv/communiqués-de-presse/culture-prime-un-an-35776178>.

tribune ou de sujet, d[e] vidéos qui éclairent une controverse »⁹. Il « est fait pour ça » affirme la responsable du pôle vidéo de France Culture, cependant, il a été « très peu investi encore ». On compte seulement 4 vidéos réalisées avec ce gabarit entre le 28 janvier 2020 et le 7 mars 2020¹⁰. Conscients de ce manque d'invitations à prendre la parole, les professionnels rencontrés prévoient à l'avenir de faire évoluer cette adresse aux utilisateurs en posant plus de questions, en créant des sondages, et en développant ce qu'ils nomment des « appels contributifs » déjà testés ponctuellement autour de la rubrique « C'est quoi ? » sur Instagram. Les internautes sont alors invités à donner leur définition d'un concept, d'un sentiment, etc., une sélection de réponses étant ensuite intégrée au montage des vidéos brèves.

Il nous revient désormais de montrer que si ces productions engagent peu de débats au sein des commentaires, c'est parce que la ligne éditoriale de Culture Prime et les formats narratifs développés n'invitent pas à une participation critique, mais sollicite davantage la reconnaissance d'une culture commune et patrimoniale.

UNE SURREPRÉSENTATION DES ARCHIVES AUDIOVISUELLES ET DE LA CULTURE INSTITUTIONNALISÉE A PRIORI

Si seulement quelques jours sont accordés à une vidéo pour déclencher la participation des publics, nous constatons que celle-ci se construit autour d'un intérêt fort pour les vidéos structurées à partir d'archives audiovisuelles. C'est ainsi une mémoire collective, due en grande partie par la présence de l'Institut national de l'audiovisuel (INA) dans le projet, qui est valorisée par les utilisateurs. Le coordinateur éditorial au Département des éditions multimédia de l'INA affirme que le « coté madeleine touche absolument tout le monde. On est plus une culture populaire qu'élitiste ». Parmi les créations ayant sollicité le plus de réactions de la part des publics, on retrouve, par exemple, une vidéo intitulée « Le jardin secret de Louis de Funès – 1972 » réalisée par l'institution¹¹. Parmi les commentaires classés comme étant « les plus pertinents » par l'algorithme de Facebook, on peut lire celui-ci : « Oui oui mon très cher artiste de mon enfance plein de votre dynamisme, il faut mettre en valeur et défendre la nature dans la rue. Repose en paix car votre vie est une

⁹ *Ibid.*

¹⁰ « Le cinéma n'est-il qu'au cinéma ? » par France Culture autour des plateformes de streaming ; « Ken Follett : le Brexit en ligne de mire » par France 24 qui donne la parole à l'écrivain britannique sur le Brexit ; « La représentation du corps adolescent » par France 5 qui se demande « L'art peut-il tout se permettre ? » ; et enfin, « L'Artivisme un art sans limites » par France Culture qui part de l'affaire Benjamin Griveaux et Piotr Pavlenski, et interroge l'historien Paul Ardenne.

¹¹ Au 12 juillet 2020, la vidéo comptabilise, sur la page Culture Prime uniquement (hors « cross-postages »), 63000 réactions du type « likes », 2100 commentaires et 52000 partages.

leçon durable » ; ou encore celui-ci « Je vous parle d'un temps que les moins de vingt ans ne peuvent pas connaître.... Et on ne l'a pas écouté... » et celui-ci « Il a toujours été moderne Louis de Funès intemporel ». Ces quelques exemples illustrent le fait que les publics voient en ce type de sujets la possibilité d'une réaction autour d'une histoire (en l'occurrence, audiovisuelle) commune et la reconnaissance d'un patrimoine à revitaliser en ligne. Ces nouvelles écritures audiovisuelles trouvent ici leur public en mettant en valeur une historicité envisagée comme la capacité des acteurs « à inscrire le présent dans une histoire » et comme une manière pour eux de penser leur temps (Bantigny, Deluermoz, 2013).

En outre, la participation s'observe autour de publics intéressés par les sujets liés à une culture institutionnalisée *a priori*, reconnue par les mécanismes de consécration culturelle. Les vidéos se rapportant aux grandes institutions culturelles, aux artistes reconnus, aux pratiques traditionnelles sont, en effet, particulièrement commentées. La responsable du pôle vidéo de France Culture constate que sont régulièrement mises en avant « des grandes figures de la culture patrimoniale » car « c'est ce qui marche », en insistant sur « beaucoup de personnalisation ». Le chef de produit Partenariats Réseaux Sociaux à la Direction du numérique de Radio France évoque, quant à lui, une « communauté qui a été construite à partir de novembre 2018 autour d'un fond de roulement patrimonial ». Ainsi, la vidéo intitulée « L'Origine du monde : 150 ans de scandales, de censure, de fantasmes » réalisée par France Culture a battu des records en termes de participation¹². Les deux exemples cités mettent en lumière des objets culturels s'inscrivant l'un, dans une culture audiovisuelle populaire, l'autre dans une histoire de l'art connue du grand public. Il n'en reste pas moins que, plus rarement, des sujets moins traités par les médias traditionnels, faisant preuve d'un caractère plus inédit, concentre l'intérêt des utilisateurs. Le cas le plus flagrant est sans doute celui de la vidéo produite par France 5 sur le chant de femmes (la musique de l'eau) au Vanuatu, publiée le 16 juin 2019¹³.

Parmi les nouveaux modèles narratifs, « Les 10 infos insolites » permettent, selon la responsable du pôle vidéo de France Culture, de « tabler vraiment sur la popularité incontestable de la culture patrimoniale ». Autrement dit, il s'agit d'une « culture qui est... sans contestation ». On relèvera, à titre d'exemples, la vidéo « Yves Klein en 10 dates » publiée le 10 février 2020 par France 5, la vidéo « Hitchcock : 10 histoires à faire frémir sur la vie du "maître du suspense" » publiée le 5 janvier 2020 par TV5 Monde et la vidéo « Sigmund

¹² Au 12 juillet 2020, la vidéo comptabilise, sur la page Culture Prime uniquement (hors « cross-postages »), 1300 réactions, 146 commentaires et 1100 partages. Au 10 mai 2020, le nombre de vues comptabilisant l'ensemble des « cross-posts » était de 17064231.

¹³ Au 12 juillet 2020, la vidéo comptabilise, sur la page Culture Prime uniquement (hors « cross-postages ») 4500 réactions, 221 commentaires et 6800 partages.

Freud - 10 infos Insolites » publiée le 23 septembre 2019 par France Télévisions.

Nous pouvons dès lors faire l'hypothèse d'une certaine homogénéité des publics des différentes entités du service public audiovisuel, moins emprunts à la découverte de nouveaux territoires de la culture, découvertes qui constituent, pourtant, ce que souhaitent apporter tout particulièrement les acteurs de ce média.

CONCLUSION

Ainsi, Culture Prime est appréhendé par les professionnels comme un « lieu de *cross-posts* », comme le « pot commun de toutes les vidéos postées d'abord sur les pages » de chaque média, selon les termes de la responsable du pôle vidéo de France Culture dont l'envie est « de faire de Culture Prime un vrai média ». Les professionnels en charge de Culture Prime envisagent sa programmation de manière relativement verticale, sans penser de véritables interactions avec les publics. De ce point de vue, il s'agit d'un média en ligne qui reprend une logique de programmation héritée des médias audiovisuels traditionnels. Le réseau social numérique est utilisé ici comme un espace de diffusion de contenus, plus qu'un lieu d'échanges. Finalement, s'observe, et ce de manière récurrente quand il s'agit d'étudier la mutation des formats audiovisuels et, plus largement, le mouvement des médias audiovisuels vers les médias en ligne, ce que nous avons nommé des « généalogies médiatiques » (Alexis, 2019). Enfin, les publics se saisissent des possibilités d'interaction essentiellement pour exprimer leur goût autour d'une histoire culturelle commune – mise en visibilité par la mobilisation d'archives audiovisuelles – et consensuelle – c'est-à-dire patrimoniale et institutionnalisée.

RÉFÉRENCES

- Alexis L., 2019, « Culturebox, le portail culturel au cœur de la stratégie numérique de France Télévisions », *tic&société*, 13(1-2), p. 159-193.
- Bantigny L., Deluermoz Q. (dir.), 2013, « Historicités du 20^e siècle. Coexistence et concurrence des temps », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 117.
- Bullich V., Schmitt L. (dir.), 2019, « Les industries culturelles à la conquête des plateformes ? », *tic&société*, 13(1-2), p. 1-12.
- Chambat-Houillon M.-F., Barthes S. (dir.), 2019, « Les mutations de la télévision », *Télévision*, 10, Paris, CNRS Éditions.
- Cloutier J., 1973, « La communication audio-scripto-visuelle », *Communication & langages*, 19, p. 75-92.
- Ferrandery M., Louessard B., 2019, « Jeunesse et numérique au cœur d'une même injonction au neuf ? Analyse des stratégies et des discours sur le

numérique chez France Télévisions (2005 – 2019) », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, 20(3), p. 51-65.

Le Caroff C., 2015, « Le genre et la prise de parole politique sur Facebook », *Participations*, 12, p. 109-137.

Leveueur L., 2013, « Existe-t-il un service public de l'audiovisuel en ligne ? Le cas de France 2 », *Les Enjeux de l'information et de la communication* 14(2), p. 185-199.

Jouët J., Le Caroff C., 2012, « L'observation ethnographique en ligne », in Barats C. (dir.), *Analyser le web en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin, p. 147-165.

Périneau S., (dir.), 2013, *Les formes brèves audiovisuelles. Des interludes aux productions web*, Paris, CNRS Éditions.

Vers une injonction à la participation ? Étude de cas autour du rôle de la photographie pour la RMN – Grand Palais

Sébastien Appiotti¹

INTRODUCTION

Depuis les années 1960, la participation en contexte muséal se caractérise par de profondes mutations : les inaugurations de nouvelles institutions (Anacostia Neighbourhood Museum, Washington, 1967 ; écomusée du Creusot, 1971) font état d'une réflexion intense sur le « renouvellement » des missions du musée, dans laquelle la « nouvelle muséologie » fait de la participation un outil essentiel au service du musée (Delarge, 2018, p. 8). Elle se pense alors à la fois comme locale et éminemment politique, vise à faire participer à la vie de la société locale sous la forme d'organisation de débats, à impliquer les citoyens dans le fonctionnement du musée (comité d'usagers, bénévoles, etc.) ainsi que dans la patrimonialisation matérielle (objet, outils, etc.) et immatérielle (coutumes, traditions culinaires, etc.).

Les musées de science ont également exploré le paradigme de la participation, sous l'angle de l'interactivité et de la manipulation gestuelle. Le Musée des sciences de Chicago ou le Palais de la Découverte sont novateurs en matière d'inclusion du public et de valorisation de leur participation, avec la conception des premiers dispositifs interactifs (Eidelman, Van Praët, 2000). Face aux parcours de visite contemplatifs et distants préconisés dans la plupart des expositions d'art, la participation dans les musées de science implique une action de « faire » avec et dans l'institution. Notre proposition part d'un constat issu de notre recherche doctorale : la mobilisation du paradigme de la participation dans les expositions des musées d'art et de société semble plus importante qu'auparavant, mais dans le même temps met à distance une vision politique du participatif. Comment caractériser cette mutation contemporaine de la participation et quels sont ses impacts sur la conception de dispositifs (Foucault, 1977) conçus en direction des publics ?

¹ Laboratoire CEMTI, Université Paris 8.

APPROCHES MÉTHODOLOGIQUES ET THÉORIQUES

Pour y répondre, nous nous appuyons sur des terrains d'enquête menés à la Réunion des musées nationaux - Grand Palais (Paris) entre 2016 et 2018. Plus précisément, nous nous sommes intéressés à la place de la photographie dans la stimulation de la participation des publics par différents dispositifs. Notre hypothèse est que par la photographie, une conception préférentielle de la participation se dessine en proposant des expérimentations et des dispositifs manipulateurs. En effet, les concepteurs de la RMN - Grand Palais, notamment ceux travaillant à la sous-direction du numérique et dans la cellule Médiation, nous paraissent envisager la participation en s'inspirant des musées de science de par son prisme interactif et manipulateur, tout en l'investissant d'enjeux de communication et de marketing. Cette acception de la participation est notamment due à l'imaginaire même des dispositifs numériques et à ses effets de sens idéologiques (Veron, 1987, p. 183) : « l'extension du participatif à une muséographie impliquant le visiteur mais purgée de toute dimension politique est assez récente : elle coïncide avec le développement des usages de dispositifs numériques » (Le Marec, 2018, p. 26).

Notre analyse propose d'explorer cette hypothèse à partir d'un cadre théorique empruntant à la sémio-pragmatique (Jeanneret, Souchier, 2005), à la socio-sémiotique (Saemmer, 2015) et à l'anthropologie de la communication (Winkin, 2001) : concrètement, nous avons croisé des données empiriques issues d'observations des expositions, des pratiques des publics, de dispositifs conçus par différents services de la RMN – Grand Palais (médiation, communication, numérique) et d'entretiens semi-directifs réalisés avec des agents travaillant dans ces mêmes services.

Au cœur de notre étude, se situe un enjeu de repositionnement institutionnel : la « réactualisation » (Cambone, 2016) de la participation, converge avec une « reconfiguration du photographique » (Gunthert, 2015) liée au numérique, aux plateformes socionumériques (Bullich, 2018) et au développement de nouvelles pratiques de sociabilité et de partage autour de l'image photographique.

Par ailleurs, dans un contexte particulier du tournant gestionnaire et communicationnel des institutions culturelles (Davallon, 1992), certaines injonctions voient le jour, circulent (Labelle, 2007) et contribuent à la métamorphose des institutions culturelles. Certaines d'entre elles structurent notre proposition, comme les injonctions à la photographie ; d'autres mettent en tension l'objet de recherche, comme la participation, en reconfigurant les identités et les compétences professionnelles, les formes matérielles créées (expositions, outils-logiciels), tout en adressant un certain nombre de comportements prescrits au public.

L'approche socio-sémiotique mobilisée permettra d'étudier plus précisément la mobilisation de discours injonctifs à la participation relevant « d'accompagnements aux degrés variés – du plus léger au plus impératif – et de propositions visant à stimuler et à susciter des pratiques » (Alexis, Appiotti,

Sandri, 2020). Lors de nos enquêtes de terrain, nous avons effectivement remarqué que les formulations de l'injonction sont souvent implicites, traduisent des rapports d'influence et de pouvoir sous-jacents et peuvent prendre des atours séduisants pour y faire adhérer les concepteurs (institutionnels et privés). Des incitations de nature variée (à vivre une expérience, à l'appropriation des objets culturels par la participation, au partage photographique, etc.) s'infiltrent dans les discours sociaux (médiatique, des concepteurs comme des visiteurs) et circulent au sein de ces derniers.

MATÉRIALISER L'INJONCTION À LA PARTICIPATION

Dans le cadre de ce colloque, nous avons choisi de mettre plus particulièrement en avant la nature des relations entretenues par la RMN – Grand Palais avec certaines plateformes socionumériques (Facebook, Instagram) et en toile de fond, des rapports du public à ces mêmes plateformes. En effet, depuis l'exposition *Dynamo* (2013), le Grand Palais déploie des dispositifs incitant à la participation photographique du public.

Pour ce faire, nous avons privilégié les matérialisations scénographiques et signalétiques de ces relations qui viennent en amont de la prise de vue, puis de l'éventuel partage sur une plateforme socionumérique : dispositifs de prise de vue photographiques de type photomaton, écrans plats de visualisation et datavisualisation de la participation, scénographies immersives mimant la grammaire de production (Veron, 1987) présente dans les locaux parisiens de Facebook France et proposant une mise en scène photographique à partager, etc.

Concrètement, l'injonction à la participation photographique se base sur trois piliers. Premièrement, un hashtag thématique de l'exposition temporaire sur le modèle #NomDeL'exposition (#ExpoSeydouKeïta) permet d'agréger des thématiques selon une logique relevant originellement de la folksonomie (Le Deuff, 2006). Elle s'accompagne de la mise en place d'une rhétorique injonctive incitant au partage sur les plateformes socionumériques, répliquée sur de multiples supports, hors et en ligne. Par exemple, « Partagez #ExpoSeydouKeïta » pour l'exposition Seydou Keïta en 2016, devient en 2017 une injonction à la connexion, orientant *in fine* le visiteur à la participation sur les plateformes socionumériques : « Connectez-vous au Wifi Grand Palais #ExpoRodin ».

Deuxièmement, cette stimulation est complétée par l'installation permanente d'écrans plats, diffusant des informations pratiques, des contenus promotionnels, et permettant également de visualiser en temps la participation textuelle et visuelle des internautes autour d'un hashtag prédéfini : par exemple, un écran peut être paramétré pour diffuser uniquement des photographies du hashtag #ExpoRodin récupérées sur Twitter ou Instagram.

Ce dispositif, appelé « mur social » (*social wall*) n'est absolument pas spécifique au monde de l'exposition. Bien au contraire, il semble faire

appartenir à ces dispositifs numériques triviaux, au sens de Jeanneret (2011), que l'on retrouve à la fois dans les stades (Olympique de Marseille²) ou certaines conférences (Google, TedX³). Deux bénéfiques intimement liés semblent attendus d'un tel dispositif du point de vue du marketing numérique : il s'agirait de créer un sens de la communauté et de générer plus de conversation par l'exemple, en montrant des traces de la participation concrète aux autres participants et usagers. Ainsi, Nokinomo, l'entreprise conceptrice du dispositif « mur des contributions » de l'exposition Dynamo (2013, Grand Palais), présente la visite du lieu culturel dans une vidéo promotionnelle comme étant « à vivre et à partager »⁴. Concrètement, les contributions des visiteurs entrent dans des stratégies de quantification de la visite sur huit écrans distincts, divisés en deux catégories. D'une part, s'y affiche une visualisation des contributions réparties selon les mêmes sections que l'exposition : « Pionniers », « Espaces », « Vision » et « Contemporains ». De l'autre, s'y distribue une série d'écrans noirs avec typographie blanche de datavisualisation présentant les catégories « Nombre de visiteurs », « Nombre de contributions », « Type de contributions » et « Palmarès » — cette dernière mettant en avant le classement des œuvres qui génèrent le plus de participation. L'exposition Dynamo préfigure une réflexion de la sous-direction du numérique de la RMN-Grand Palais autour de l'expérience esthétique des objets culturels, et du rôle que pourraient jouer les pratiques photographiques dans la reconfiguration de cette expérience. Celle-ci passe par un système de valeurs quadripartite intimement imbriqué : mémoire / photographie / point de vue / participation.

Une troisième famille de dispositifs vient compléter l'injonction à la participation photographique. Il s'agit d'unités scénographiques immersives invitant le visiteur à inscrire son corps dans une ambiance sur le thème de l'exposition pour se prendre en photo, puis à partager ses créations sur les plateformes socionumériques.

Pendant le temps de cette recherche, la RMN – Grand Palais a mis en place cette stratégie scéno-photographique à plusieurs reprises : on peut notamment citer à cet endroit l'exposition Seydou Keïta (2016), avec un sas immersif composé de tissus en wax où l'on peut se prendre en photo, ou l'exposition Hergé (2016), avec un mur « à selfies » comportant l'ensemble des personnages manifestant avec des pancartes, Tintin portant « Vive la Paix ! » ou bien encore La Castafiore avec « Ah ! Je ris... ».

Une attention particulière peut être donnée au sas immersif de l'exposition Seydou Keïta : ce dernier concentre les flux d'entrée et la sortie et est constitué

² Protégé : Stade, événements... L'Olympique de Marseille engage ses fans avec SocialWall, SocialWall, <https://socialwall.me/fr/stade-evenement-olympique-marseille-fans-social-wall/>.

³ The Social Wall For Your Event, Walls.io, <https://walls.io/solutions/events>.

⁴ Nokimono, « Mur des contributions, expo Dynamo au Grand Palais, Paris », YouTube [en ligne]. Disponible à l'adresse : https://www.youtube.com/watch?v=7Y_b-9Df2N4.

d'un tissu de wax orange, jaune et noir. Ce sas joue un rôle essentiel dans le discours de l'exposition : il la qualifie sémiotiquement auprès du visiteur avant même que ce dernier ne soit confronté aux photographies de l'artiste. Il lui est proposé une mise en ambiance, une dépressurisation par rapport à son quotidien, un décentrement symbolique et folklorisant, accompagné d'une forte incitation à la prise de vue. Le dispositif reprend ici les codes du *photocall*, soit un pan de mur ou un kakemono dont la charte graphique sert de toile de fond à l'acte photographique (à l'occasion d'une avant-première de film, d'un festival, etc.). Dans l'exposition Seydou Keïta, le mur en wax fait office de *photocall*, bien que les consignes ne soient pas explicitement formulées. Il s'agit plutôt d'une injonction indirecte à la photographie et à sa médiatisation sur les plateformes socionumériques, par la présence du hashtag de l'exposition au sol (#ExpoSeydouKeïta) et de la présence d'un logo « appareil photographique » (reconnu par certains visiteurs comme étant le logo de la plateforme Instagram).

Pour approfondir la compréhension de la circulation entre plateformes socionumériques et lieux culturels des grammaires de production incitant à la participation, l'exposition Mexique (2016-2017) est un cas d'étude primordial. Cette dernière comporte en effet un dispositif cubique appelé par la RMN – Grand Palais « Tiny Room »⁵. Il est essentiel ici de préciser que cet espace dédié à la participation photographique met également fortement en avant la plateforme Instagram à travers sa signalétique et une promotion du lieu sur les comptes réseaux sociaux de l'institution.

Pour étudier plus précisément les convergences possibles dans la perception de la participation par la sous-direction du numérique de la RMN et par le groupe Facebook, nous nous sommes intéressés aux locaux parisiens de Facebook France afin de savoir si ces derniers, par leur design, leur système de valeurs et ce qu'ils véhiculent en termes de représentations sociales (Jodelet, 1989, p. 36) à propos de la scénographie et de sa trivialité entre différents lieux sociaux ont pu influencer, même de façon minime, la RMN – Grand Palais. Pour ce faire, nous avons comparé les dispositifs de stimulation de la participation présents dans les expositions de la RMN – Grand Palais avec ceux présents dans les locaux de Facebook France : une Citroën DS décapotable ; puis une « maison de poupées », dont la grammaire de production ressemble fortement au dispositif « Tiny Room » proposé par la RMN – Grand Palais.

CONCLUSION

Dans cette contribution, nous avons cherché à mettre en évidence la manière dont différentes écritures scénographiques et dispositifs au sein des expositions étudiées cherchent à guider les corps, à modeler des

⁵ Littéralement « Petit.e Espace/Pièce ».

comportements dont la pratique photographique dans l'exposition fait partie intégrale, qu'elle soit explicitement encouragée ou formellement interdite. Les dispositifs analysés montrent que des écritures scénographiques circulent entre des plateformes socionumériques (Facebook, Instagram) et la sous-direction du numérique de la RMN – Grand Palais. La scénographie matérialise à plusieurs endroits une injonction globale à la participation culturelle par la photographie, qui se manifeste par une homogénéisation de la grammaire de production. Cette dernière vise, par différents canaux, à cadrer, orienter les conduites et les pratiques vers une lecture préférentielle de l'image photographique, même si elle n'est pas toujours suivie d'effet par le public.

REFÉRENCES

Alexis L., Appiotti S., Sandri E., 2020, « Présentation du supplément 2019 A : Les injonctions dans les institutions culturelles », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 20(3), <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2019/supplement-a/00-presentation-du-supplement-2019-a-les-injonctions-dans-les-institutions-culturelles-ajustements-et-prescriptions>.

Bullich V., 2018, « La "plateformisation" de la formation », *Distances et Médiations des Savoirs*, 21, <https://journals.openedition.org/dms/2096>.

Cambone M., 2016, « L'expérimentation SmartCity à la Cité internationale : une réactualisation du paradigme de la participation dans le secteur patrimonial », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 17(3), <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2016/supplement-a/04-lexperimentation-smartcity-a-cite-internationale-reactualisation-paradigme-de-participation-secteur-patrimonial/>.

Davallon J., 1992, « Introduction. Le public au centre de l'évolution du musée », *Culture & Musées*, 2(1), p.10-18.

Delarge, A., 2018, « Avant-propos », *Le musée participatif. L'ambition des écomusées*, Paris, La Documentation française, p. 7-13.

Eidelman J., Van Praët, 2000, *La muséologie des sciences et ses publics : regards croisés sur la Grande galerie de l'évolution du Muséum national d'histoire naturelle*, Paris, Presses universitaires de France.

Foucault M., *Entretien, Dits et écrits, 1954-1988*, Paris, Gallimard.

Jeanneret Y., Souchier E., 2005, « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran », *Communication & Langages*, 145(1), p.3-15.

Jeanneret Y., 2011, *Penser la trivialité. Volume 1, La vie triviale des êtres culturels*, Paris, Hermès – Lavoisier.

Jodelet D., 1989, *Les représentations sociales*, Paris, Presses universitaires de France.

Le Deuff, 2006, « Folksonomies. Les usagers indexent le web », Enssib, <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2006-04-0066-002>.

Le Marec J., 2018, « La participation. Pour un retour au politique en muséologie et dans le domaine “sciences et société” » in Delarge A. (dir.), *Le musée participatif. L’ambition des écomusées*, Paris, La Documentation française, p. 25-36.

Saemmer A., 2015, *Rhétorique du texte numérique : figures de la lecture, anticipations de pratiques*, Villeurbanne, Presses de l’Enssib.

Veron E., 1987, *La sémiologie sociale : fragments d’une théorie de la discursivité*, Saint-Denis, Presses universitaires de Vincennes.

Winkin Y., 2001, *Anthropologie de la communication : de la théorie au terrain*, Paris, Éditions du Seuil.

Les éditeurs à l'assaut des plateformes de lecture sociale ? Entre renoncements, difficultés d'identification et rares succès

Laura Bousquet¹

INTRODUCTION

L'industrie du livre a connu ces dernières années un gain d'importance du lecteur, comme le montrent aussi bien la parution d'articles dans des revues professionnelles comme *Livres Hebdo* traitant de la gestion de la relation client que l'organisation de conférences professionnelles portant sur le marketing B2C, dont l'unique destinataire est le client final.

Ce phénomène, bien que n'étant propre ni aux industries culturelles ni à celle du livre, est particulièrement intéressant dans un secteur très marqué par la surproduction, et donc par une forte domination de l'offre sur la demande. Dans ce contexte, les éditeurs développent des stratégies basées sur une diversification des supports de médiation, notamment à travers leur présence sur les réseaux sociaux numériques ou la création de plateformes de lecture sociale.

Nées dans les années quatre-vingt-dix à l'initiative d'amateurs souhaitant échanger à propos de leurs lectures (Wiar, 2017), ces plateformes sont organisées en un véritable marché dominé par des start-up telles que *Babelio* ou par des professionnels de la librairie comme *Amazon*. Des éditeurs ont également lancé leurs propres plateformes, à l'instar de *Hachette* avec *MyBOOX*, devenue depuis 2017 *Hachette.fr* ou encore *Hachette USA*, *Penguin USA* et *Simon & Schuster* avec *Bookish*. Néanmoins, le marché reste dominé par de nouveaux acteurs et le bilan que l'on peut tirer des plateformes d'éditeurs est très contrasté.

Cette présentation aura donc pour objectif d'analyser dans quelle mesure ces difficultés sont révélatrices des tensions entre un marché monopolisé et des conceptions des fonctions éditoriales dans lesquelles la gestion des relations avec les lecteurs et la promotion ne s'intègrent que difficilement. Ainsi, notre présentation abordera à la fois l'axe 1 de ce colloque par une analyse des difficultés d'acteurs traditionnels à investir un marché dominé par de nouveaux acteurs, mais également l'axe 5 par l'étude de la prise en charge de la fonction

¹ Laboratoire ELICO, Université Lumière Lyon 2 / Johannes-Gutenberg Universität Mainz

de médiation par les éditeurs. Nous nous appuyerons pour cela à une recherche en cours portant sur l'utilisation des plateformes de lecture sociale par des éditeurs de littérature en France, en Allemagne et aux États-Unis. Parmi les plateformes de lecture sociale existant ou ayant existé dans ces trois pays, quinze appartiennent ou ont appartenu à des éditeurs de littérature et constituent le corpus étudié dans cette étude. Le terrain international de cette recherche nous permettra de mettre en perspective l'évolution d'un phénomène similaire à l'intérieur de différents marchés du livre. En effet, alors que les tentatives des éditeurs américains d'investir ce marché ont été très rares et se sont toutes soldées par des échecs, plusieurs éditeurs allemands ont su pérenniser leurs offres. Les éditeurs français ont de leur côté fait constamment évoluer leurs plateformes, qui sont parfois peu actives. Il convient alors de se demander quelles ont été leurs approches et si des similitudes émergent.

UN MARCHÉ MONOPOLISÉ

Le premier élément que fait ressortir l'analyse de notre corpus est la domination d'une plateforme sur chacun des marchés étudiés. Cette situation de monopole s'inscrit dans la logique du « capitalisme de la plateforme » (Langley, Leyshon, 2017), qui se caractérise par un modèle financier et commercial basé sur des investissements en capital-risque régis par des risques et des investissements élevés. Ainsi, les plateformes ont pour obligation d'être rapidement rentables tout en monopolisant leur marché. Cela est d'autant plus vrai pour des *start-up* dont les plateformes sont les seules et uniques sources de revenus, comme ce fut le cas pour le leader américain *Goodreads* avant son rachat par *Amazon* en 2013, ainsi que pour *Babelio*, la plateforme la plus utilisée en France. On peut également ajouter dans le cas de *Goodreads* que cette volonté de monopole perdure encore aujourd'hui car elle est en accord avec la stratégie de contrôle de l'ensemble de la chaîne du livre d'*Amazon*. On retrouve là un phénomène semblable à celui du marché des plateformes d'autoédition, également contrôlé par *Amazon* (Legendre, 2019, p. 18-19).

En outre, on observe un phénomène similaire à celui étudié par Benghozi, Salvador et Simon dans les industries de la musique et de la presse (Benghozi *et al.*, 2018), à savoir celui d'un retard des acteurs traditionnels de l'industrie du livre à investir le marché, permettant ainsi la domination de nouveaux acteurs. La totalité des plateformes de notre corpus ont donc eu pour lourde tâche de s'intégrer à un marché déjà dominé par des structures poussées à la rentabilité par leur modèle financier. Il faut néanmoins noter l'exception du marché allemand, qui a été très tôt investi par des éditeurs. En effet, le groupe *Holtzbrinck*, l'un des cinq groupes d'édition les plus importants au monde, a lancé dès 2006 *LovelyBooks*, plateforme qui compte aujourd'hui le plus grand nombre d'utilisateurs dans les pays germanophones. *Holtzbrinck* a dès 2008 été suivi par la maison *Ullstein*, propriétaire de *Vorabesen*, plateforme permettant à ses utilisateurs de lire gratuitement des livres numériques, puis en 2009 par *Bastei Lübbe* avec *Lesejury*. Contrairement aux plateformes

françaises, les plateformes allemandes ont été dotées par leurs propriétaires d'équipes qui leur sont propres et de taille conséquente, ce qui montre un investissement plus important de la part des éditeurs allemands et leur a donné les moyens de rivaliser avec le géant *Goodreads*.

UNE IDENTIFICATION DIFFICILE

Une autre des caractéristiques de notre corpus est sa diversité. On retrouve en effet des plateformes favorisant la construction d'une sociabilité autour du livre à travers la mise en place de dispositifs communs à l'ensemble des réseaux socionumériques (ajout d'amis, *likes*, etc.), ainsi que d'autres dont la fonction sociale est quasiment absente, au profit d'une mise en avant de leurs propriétaires. Ainsi, les entretiens que nous avons réalisés avec les équipes de *Hachette Romans* et de *Fleuve Éditions* nous ont confirmé la visée purement informative de *Lecture Academy* (Hachette) et de *Lisez!* (Editis). Ces plateformes, que *Publishers Weekly* nomme *community websites* s'apparentent alors bien plus à une évolution des sites Internet des éditeurs permettant aux utilisateurs de créer un compte, d'accéder à du contenu tels que des entretiens avec des lecteurs, d'établir des listes de lecture et parfois d'écrire des commentaires qu'à des réseaux socionumériques. Ceci a pour conséquence une identification très forte entre le propriétaire et la plateforme, dont le catalogue limité peut être source de frustration pour l'utilisateur. Les plateformes allemandes ont toutes pris le parti d'une base de données la plus fournie possible, leur permettant de toucher un public plus large. Elles se sont de plus détachées de leurs propriétaires en étant gérées par des filiales. L'identification de la plateforme à sa marque propriétaire est donc ici bien moins forte, permettant à ces plateformes de développer une identité propre et non restreinte au rôle de présentation du catalogue de leurs propriétaires.

Il faut en outre souligner les changements structurels et fonctionnels apportés aux plateformes gérées par des éditeurs à travers le temps, évolutions la plupart marquées par une diminution de leur fonction sociale. *Hachette.fr* est pour cela un très bon exemple : d'abord nommée *MyBOOX*, la plateforme avait pour ambition de réunir non seulement les éditeurs de son groupe, mais aussi des éditeurs extérieurs. Elle possédait de plus un forum pour ses utilisateurs, avant d'être complètement modifiée et renommée en 2017. *MyBOOX* était en effet source de mécontentement au sein du groupe, dont les éditeurs ne souhaitaient pas voir leurs concurrents représentés, tout en reprochant à la plateforme un manque de clarté. Aujourd'hui, *Hachette.fr* crée des contenus faisant la promotion des éditeurs du groupe et ne permet pas aux utilisateurs de communiquer entre eux, ce qui en fait un site d'agrégation de l'ensemble du groupe *Hachette* et non pas une plateforme sociale. De telles évolutions, bien qu'inhérentes au monde digital, démontrent une difficulté à se créer une identité, et donc à être identifiées par les lecteurs.

CONCEPTION DU ROLE D'EDITEUR ET FONCTION DE MEDIATION

Dans sa théorie de l'édition, Michael Bhaskar désigne les fonctions premières et principales d'un éditeur comme étant la création de contenu et d'un public (Bhaskar, 2013). Si l'on ne peut nier la prise en charge croissante de la fonction de médiation par les éditeurs soulignée par Bertrand Legendre (Legendre, 2019, p. 85), notre travail de terrain montre une certaine réticence de leur part à utiliser les plateformes de lecture sociale. En effet, les personnes travaillant à l'édition sont peu réceptives à nos demandes d'entretien, soulignant qu'elles se sentent peu concernées par une enquête relative aux réseaux socionumériques, et nous redirigent vers leurs collègues de la communication. Cela démontre au sein des structures les plus importantes un très fort cloisonnement des tâches relatives aux deux fonctions définies par Bhaskar (Bhaskar, 2013) et, en ce qui concerne les plus petites structures, une concentration autour de la fonction de création de contenu. On reconnaît là l'influence du champ de l'édition tel que décrit par Bourdieu comme construit autour d'un capital symbolique qui désigne l'éditeur comme plutôt « littéraire » ou « commercial ». Les éditeurs semblent ainsi privilégier leur fonction de création de contenu aux dépens de celle, jugée trop « commerciale », de création d'un public.

En outre, il faut noter l'évolution de la majorité des plateformes lancées par des éditeurs français et américains vers une fonction purement informative. Comme nous l'avons évoqué, ces plateformes ont presque totalement abandonné leur fonction sociale pour se concentrer sur la publication de contenus éditorialisés, devenant ainsi des *community websites*. Les éditeurs ont alors repris leur rôle de diffuseurs de l'information et abandonné celui de gestionnaires d'une communauté de lecteurs. Ce désengagement ne se limite cependant pas aux plateformes gérées par les éditeurs, mais touche l'ensemble des plateformes. En effet, nos entretiens ainsi que notre observation de la présence en ligne de nombreuses maisons d'édition nous ont permis de constater un manque d'intérêt pour les plateformes de lecture sociale au profit des réseaux socionumériques généralistes tels que Facebook, Twitter et surtout Instagram. Cela passe à la fois par une forte présence sur ces derniers et par une collaboration avec les influenceurs les utilisant. En outre, on note l'émergence d'acteurs externes tels que *Jellybooks*, un prestataire proposant au lecteur de lire gratuitement des livres numériques à condition d'accepter que sa lecture soit traquée via un logiciel. Le but est de donner aux éditeurs des données chiffrées sur la lecture, la plupart du temps avant sa sortie ou à la suite de mauvaises ventes. On observe donc une transposition de la chaîne de commercialisation traditionnelle du livre par l'intégration d'intermédiaires perçus comme capables de toucher un public plus large que les plateformes de lecture sociale. Les réseaux généralistes, au public plus diversifié et dont l'utilisation est gratuite, sont alors préférées au développement coûteux et à l'efficacité incertaine de plateformes. Cette utilisation de canaux non-dédiés au livre traduit une nouvelle étape dans le glissement de ce produit du domaine culturel vers le domaine marchand.

CONCLUSION

À travers les exemples étudiés, on constate les difficultés rencontrées par les acteurs traditionnels d'une industrie culturelle à intégrer un marché monopolisé. Ces difficultés ne sont pas seulement dues à la concurrence de nouveaux acteurs, mais aussi à un intérêt tardif des acteurs traditionnels que l'on peut expliquer par leur vision de la relation entre un éditeur et ses lecteurs. Cette vision très verticale les a empêchés de voir l'émergence d'un marché potentiel. Bien que certains éditeurs aient lancé leurs plateformes, ils n'ont pas su leur donner les moyens d'être identifiées par leurs lectorats.

Cette incapacité a eu pour résultat le recours à des prestataires externes qui fixent les conditions des interactions entre les maisons d'édition et leurs publics. On peut alors se demander quelles sont les configurations sociales et culturelles qu'elles mettent en place et quel rôle ces nouveaux acteurs vont jouer dans les modes de production et de consommation des industries culturelles.

RÉFÉRENCES

- Beaudouin V., 2011, « Prosumer », *Communications*, 1(88), p. 131-139.
- Bhaskar M. 2013, *The Content Machine: Towards a theory of publishing from the printing press to the digital network*, London, Anthem Press.
- Bourdieu P., 1999, « Une révolution conservatrice dans l'édition », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 126(1), p. 3-28.
- Knoche M., 2013, « Krisenhafte kapitalistische Produktionsweise als Triebkraft für Restrukturierungen und Transformationen (in) der Medienindustrie », in Seufert W., Sattelberger F. (dirs.), *Langfristiger Wandel von Medienstrukturen: Theorie, Methoden, Befunde*, 1. Auflage, Baden-Baden, Nomos (Reihe Medienstrukturen), p. 87-111.
- Langley P., Leyshon A., 2017, « Platform capitalism: The intermediation and capitalization of digital economic circulation », *Finance and Society*, 3(1), p. 11-31.
- Legendre B. 2019, *Ce que le numérique fait aux livres*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.
- Pasquier D., Beaudouin V., Legon T. 2014, « *Moi je lui donne 5/5* » : paradoxes de la critique amateur en ligne, Paris, Presses des Mines/ Transvalor.
- Ritzer G., Jurgenson N., 2010, « Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer' », *Journal of Consumer Culture*, 10(1), p. 13-36.
- Wiat L. 2017, *La prescription littéraire en réseaux : enquête dans l'univers numérique*, Villeurbanne, Presses de l'Enssib.

De la « fabrique » aux marchés de la participation culturelle : de quelques effets de la « plateformes »

Vincent Bullich¹

INTRODUCTION

La critique de la marchandisation des activités des internautes a aujourd'hui une histoire de plus de 20 ans. Avant même l'émergence d'un « web 2.0 », d'une économie « collaborative » ou « contributive », la participation des utilisateurs au processus de production a très tôt été caractérisée par certains analystes comme un moteur de « l'économie numérique »². Au cours de la décennie suivante, l'instrumentalisation économique, plus ou moins dissimulée par les acteurs industriels, des activités des internautes devient un point de convergence des critiques du « capitalisme numérique »³, critiques qui ne cesseront de s'étoffer par la suite.

La recherche en SHS n'a donc point attendu l'avènement d'une « économie des plateformes » pour mettre en évidence le caractère récurrent de l'inclusion des activités en ligne « non professionnelles » dans un processus marchand. Toutefois, la multiplication récente des dispositifs – communément désignés par « plateformes » – requérant la participation active des internautes pose la question de l'ampleur prise par le phénomène, question à laquelle cette communication se propose d'apporter quelques éléments de réponse. Il ne s'agit pas ici de lier par un rapport de causalité ou de nécessité les deux processus de marchandisation et de « plateformes », mais bien plutôt de soutenir la thèse suivante : l'interposition croissante de dispositifs en ligne permettant une médiatisation (au sens large de « mise en média ») de la « participation culturelle » a pour conséquence de faire émerger des marchés spécifiques, c'est-à-dire de vastes réseaux de relations contractualisées en vue d'un échange de nature économique, que nous nommons donc « marchés de la participation culturelle ». À partir de cette thèse très générale (et largement partagée), nous chercherons, dans les paragraphes suivants, à distinguer les

¹ Laboratoire GRESEC, Université Grenoble Alpes.

² Voir notamment Terranova, 2000 ; pour une histoire synthétique des prémices de ce type de critique, voir Scholtz, 2013a.

³ Voir Lovink, Niederer, 2008 ; Snickars, Vonderan, 2009 ; en France : Rebillard, 2007 ; Bouquillion, Matthews, 2010.

formes et ressorts saillants de la marchandisation de la participation culturelle imputables aux plateformes numériques qualifiées de « commerciales »⁴.

Pour ce faire, nous définirons tout d'abord les principales notions que nous convoquons ici puis présenterons succinctement les travaux au fondement de cette communication. Celle-ci procède, en effet, d'un travail de synthèse réalisé dans le cadre d'un dossier d'HDR et si le propos se veut plutôt général, l'argumentation s'appuie néanmoins sur un ensemble de recherches empiriques débutées en 2009 et ayant, pour la plupart, donné lieu à publications. Nous exposerons ensuite quatre manifestations prégnantes de la conjonction des phénomènes de « plateformes » et de marchandisation de la participation culturelle : l'arrivée massive des marques-annonceurs, la sophistication et multiplication des outils de mobilisation des internautes, l'exploitation du résultat de leurs activités et l'expansion des réseaux marchands. En conclusion, nous reviendrons sur la fonction d'indicateurs que nous conférons à ces manifestations afin d'apprécier la portée des processus en cours.

DÉFINITIONS LIMINAIRES

Nous employons ici la notion de « participation culturelle » dans une acception restrictive, en envisageant uniquement les formes de participations ayant un rapport direct avec une activité de production (au sens industriel du terme). Sont ainsi considérées en premier lieu celles relevant de la production de « contenus » *lato sensu*, c'est-à-dire comprenant aussi bien des « petites formes » éditorialisées (Candel *et al.*, 2012) telles qu'on les trouve dans les services de *microblogging*, par exemple, que des « œuvres de l'esprit » reconnues juridiquement comme telles. Nous considérons, en second lieu, les activités faisant office d'adjuvants à la production ou à la valorisation comme, par exemple, la relecture de textes préalablement à leur édition, l'assistance technique à la réalisation audiovisuelle ou l'intermédiation commerciale auprès de grandes entreprises médiatiques. Ces activités manifestent indéniablement un engagement au sein de la « fabrique » culturelle et s'inscrivent de façon croissante dans des relations de marchés, raison pour laquelle nous les avons intégrées au cadre de l'étude.

Le second terme qu'il nous faut définir est celui de « plateformes ». Il se rapporte, dans notre perspective, au déploiement, au sein d'une pluralité de champs sociaux, d'une logique organisatrice gouvernant des activités de

⁴ Nous insistons sur le fait que nous n'abordons ici que les acteurs industriels qui proposent leurs biens et services dans une visée lucrative ; nous écartons donc toutes les organisations qui ne répondent pas à cette exigence, c'est-à-dire celles qui ne recherchent pas la réalisation d'un profit, à l'instar de la Wikimedia Foundation par exemple, ou alors celles qui relèvent d'initiatives publiques comme, à titre d'illustration, Data.culture, la plateforme de données ouvertes du ministère de la Culture.

production de biens ou services. Nous précisons ici que, pour éviter certaines confusions liées à l'emploi du terme « plateforme » qui, dans le langage usuel, se rapporte, quand il s'agit de discours sur le « numérique », soit à un dispositif en ligne (« déposez votre dossier sur la plateforme ») soit, par métonymie, à l'acteur qui le met en place (« les plateformes américaines sont sommées de payer des impôts en France »), nous ne mobiliserons plus ce terme dans la suite de notre propos et lui préférons les syntagmes « d'organisation en plateforme » ou de « stratégie de plateforme ». Ainsi, la « platformisation » désigne le processus résultant de l'agrégation des stratégies d'acteurs visant à une « organisation en plateforme ». Ce qui caractérise cette organisation réside, premièrement, dans la modularité et la distribution des fonctions productives. Contrairement à l'organisation en firme qui cherche à intégrer les différentes composantes de la production au sein d'une chaîne de production séquentielle, l'organisation en plateforme vise à coordonner les activités d'intervenants multiples présentant des liens d'affiliations avec l'entreprise menant l'activité cardinale. Cette entreprise, qui est à l'origine de la mise en ligne du dispositif conduit une activité qui relève de l'intermédiation : elle ne cherche pas à produire de façon autonome des biens ou services, ni même à les acheter pour les revendre, mais à articuler de multiples versants d'utilisateurs par des propositions de valeur adaptées à chacun. Des activités externalisées sont ainsi agrégées par le truchement d'un dispositif médiatique complexe, d'un « agencement logistico-managérial », composé d'éléments sémio-techniques et contractuels, ayant pour objets aussi bien la diffusion d'informations que leur inscription et leur enregistrement en continu. C'est là un critère discriminant de premier ordre : cette logique organisatrice repose sur la production, l'obtention et le traitement de données numériques, qui apparaissent à la fois comme facteurs de production essentiels et comme ressources valorisables (sur le marché publicitaire principalement). En cela, la dimension « médiatique » (*lato sensu*) de l'organisation est décisive.

PRÉSENTATION DES ÉTUDES PRÉALABLES

À partir de ces définitions, nous avons cherché à identifier des indicateurs à même de rendre compte de l'émergence puis de l'expansion de « marchés de la participation culturelle » sous l'effet, donc, du déploiement de cette logique organisatrice. Pour ce faire, nous n'avons pas procédé à une étude systématique portant sur certaines catégories de participation définies *a priori* (comme, par exemple, la critique musicale en ligne), mais nous avons multiplié les monographies d'entreprises qui suscitent, organisent et supervisent des formes variées d'activités culturelles. Dans une perspective plus transversale, nous nous sommes également intéressés aux entreprises qui proposent des activités connexes à ces marchés de la participation culturelle : soit en contribuant au financement des activités, soit en proposant des services auxiliaires à la participation (comme, par exemple, des assistances techniques ou, plus généralement, des services de l'ordre du secrétariat d'artistes ou de la

« gestion de carrière » et de l'intermédiation commerciale). Le tableau ci-dessous présente de façon synoptique les cas d'études. Il consigne le nom commercial de la plateforme numérique ou de l'entreprise ayant mis en ligne le dispositif, le secteur d'activité concerné, le pays d'origine de l'entreprise et la date à laquelle nous avons procédé à une première étude de ces cas (certains ayant fait l'objet de plusieurs recherches successives).

Nom de la plateforme/entreprise	Secteur d'activité	Pays d'origine	Année de l'étude initiale
Facebook	Réseau socionumérique	USA	2010
YouTube	Hébergeur audiovisuel	USA	2010
Boxee	Service de médias audiovisuels à la demande	USA	2011
Soundcloud	Hébergeur musical	Allemagne	2011
MySpace	Hébergeur musical/ Réseau socionumérique	USA	2011
PlayStation Network	Services de médias en ligne (vidéoludiques et audiovisuels)	Japon	2011
Short Edition	Édition électronique	France	2014
Dailymotion	Hébergeur audiovisuel	France	2015
OpenClassrooms	Formation en ligne	France	2016
Skillshare	Formation en ligne	USA	2016
Udemy	Formation en ligne	USA	2016

Jukin Media	Courtier en contenus	USA	2016
FullscreenMedia	Agence artistique/courtier en contenus	USA	2016
Twitch	Hébergeur et diffuseur audiovisuel	USA	2017
Instagram	Hébergeur d'images fixes et audiovisuelles / Réseau socionumérique	USA	2019

Tableau 1. Cas d'études.

Par l'étude de ces multiples terrains, il s'est donc agi d'identifier des manifestations ou alors des indices de la conjonction des dynamiques de « plateformes » et de « marchandisation » de la participation culturelle. Dans le cadre de cette communication, nous en avons retenu quatre que nous allons présenter dans les parties ci-après.

L’AFFIRMATION DES MARQUES-ANNONCEURS

Il apparaît patent que la « monétisation »⁵ des activités, par le recours au marché de la publicité en ligne notamment, constitue la manifestation première de cette conjonction. La contractualisation et la rémunération des activités constituent assurément un révélateur crucial de l'inclusion de la « participation culturelle » dans des rapports marchands. Toutefois, cette « monétisation » des pratiques culturelles en ligne n'est ni l'unique manifestation de leur marchandisation ni même une manifestation qui en serait nécessaire. En effet, le processus se passe très bien de rapports salariaux et la mise en marché du produit des activités des participants ne nécessite aucunement que celles-ci soient rétribuées : c'est précisément sur cet aspect que se fonde la critique du *Digital Labor* (Scholtz, 2013b ; Casilli, 2019). Néanmoins, force est de constater

⁵ Je reprends ici le terme utilisé par l'ensemble des entreprises étudiées pour qualifier les modalités de rémunération des tiers. S'il est employé dès le 19^e siècle, c'est dans un sens sensiblement différent et fréquemment connoté négativement (comme réduction de toute chose à sa seule dimension monétaire). Il est à la même époque observable dans les écrits économiques afin de désigner un processus relatif à la création monétaire. Pour des raisons qu'il s'agirait d'éclairer, l'acception a évolué lors de sa mobilisation par les acteurs du « numérique ». Il se rapporte désormais dans leurs discours – et suivant une acception devenue usuelle – à une modalité de génération de revenus au travers d'activités en ligne. On peut, sans prendre trop de risque, faire l'hypothèse que celui-ci a été préféré au terme, désormais très négativement connoté, de « marchandisation ». Or, c'est bien de cela dont il s'agit ici, de marchandisation d'activités.

que la rémunération des activités des utilisateurs est un moteur dans le développement de la production des entreprises proposant une organisation en plateforme. Pour comprendre ce phénomène, ce sur quoi nous allons nous arrêter ici est moins le rôle des marques-annonceurs en tant que « pourvoyeurs de fonds » *via* les régies publicitaires que leur implication dans le financement direct des activités. À l’instar de ce que l’on observe au sein de la catégorie récente de médiateurs marchands regroupés sous l’appellation « influenceurs », les producteurs de contenus à vocation culturelle revendiquée (critiques, vidéastes, photographes, musiciens, etc.) sont désormais approchés par des marques-annonceurs qui leur proposent des contrats de *sponsoring*⁶ ou d’*endorsement*⁷. L’objectif est de faciliter le placement de produit ou alors d’inciter à la réalisation de contenus de marques. Perçus par les agences-conseil comme une réponse aux dispositifs de contournement de la publicité en ligne (de type « adblock »), ces messages publicitaires prennent généralement les atours de formats audiovisuels et vidéoludiques ou d’articles/billets en ligne qui ne se distinguent en rien des contenus proposés habituellement sur le site, la page ou la « chaîne » du producteur (si ce n’est par une mention légale, dont la présence est loin d’être systématique). Suivant en cela les préceptes de la « publicité native », ces messages diluent « la polyphonie énonciative » (Souchier, 1998, 2007), masquent les hiérarchies en termes d’auctorialité à tel point qu’il devient malaisé d’identifier qui les prend en charge : les annonceurs qui en sont à l’origine disparaissant derrière les individus les incarnant et les formats proposés⁸. La multiplication de ce type de contenus en ligne⁹ témoigne ainsi de l’aptitude des marques-annonceurs à investir des domaines qui leur étaient jusqu’à peu étrangers. Les autorités de régulation ont d’ailleurs pris la mesure du phénomène, comme en atteste, par exemple, le renouvellement récent des codes de déontologie¹⁰ portés par l’Autorité de régulation professionnelle de la publicité¹¹ et de la Chambre de commerce internationale¹².

⁶ Financement d’un projet/contenu par une marque-annonceur.

⁷ Partenariat de moyenne ou longue durée entre une marque-annonceur et un producteur de contenu qui en devient « l’égérie ».

⁸ Les études concernant la réception de ce type de messages ont toutes montré la difficulté qu’ont les internautes (*a fortiori* les plus jeunes) à identifier l’auctorialité de ceux-ci : pour une synthèse, voir notamment Wojdyski, 2016.

⁹ À ce sujet, voir p. ex. les rapports annuels de l’Institut de recherches et d’études publicitaires (<https://www.irep.asso.fr/>) ou ceux de l’Interactive Advertising Bureau (<https://www.iab.com/>).

¹⁰ Ceux-ci visent à mieux encadrer ce type de contenus propices à déroger à l’article 20 de la loi du 21 juin 2004 pour la confiance dans l’économie numérique qui dispose que « Toute publicité, sous quelque forme que ce soit, accessible par un service de communication au public en ligne, doit pouvoir être clairement identifiée comme telle ».

¹¹ URL : <https://www.arp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/communication-publicitaire-digitale/>

¹² URL : <https://cdn.iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2018/12/icc-publicite-et-marketing-code-de-communications.pdf>

Il s'agit de souligner à présent que ce rapprochement entre producteurs de contenus culturels et marques-annonceurs s'est réalisé sous l'effet d'une action planifiée des gestionnaires de plateformes. Ces derniers ont en effet mis en place un ensemble de procédures destinées à attirer les annonceurs et leur garantir la capacité de producteurs de contenus qui leur sont affiliés à « porter » leurs messages. Au travers d'événements publics, de rencontres professionnelles, ou de rendez-vous individuels, les gestionnaires de plateformes ont ainsi œuvré afin, d'une part, de professionnaliser leurs fournisseurs de contenus et, d'autre part, de s'assurer de rapports favorables avec des annonceurs qui, par ailleurs, constituent les clients de leur régie publicitaire. Cette fonction d'entremise a ainsi été capitale dans la marchandisation de la participation culturelle sur Internet.

LA MOBILISATION DES PARTICIPANTS

C'est ensuite au niveau de l'organisation et de la régulation de la participation que nous avons identifié des indices de marchandisation. Un aspect remarquable des dispositifs que mettent en ligne les entreprises étudiées réside dans la profusion de ce que nous avons nommé des « opérateurs de mise en activité ». Ces dispositifs comprennent, en effet, un ensemble d'éléments destinés à susciter l'usage puis orienter les comportements des utilisateurs : des « alertes » aux notifications, des courriels automatiques aux « reports » sur les « tableaux de bord » des comptes personnels, des manuels et « astuces » proposés contextuellement aux différentes formes de *scoring* visibles aux yeux de tous, l'ensemble de ces éléments concourt à mobiliser de façon continue les « participants », précisément parce que leur participation est la source des biens et services valorisables par les gestionnaires, (1) au travers des contenus qu'ils proposent, (2) du trafic qu'ils génèrent et (3) des données qu'ils produisent.

Deux aspects caractéristiques de la mise en production à laquelle procèdent les gestionnaires de plateformes sont ici observables. Le premier se rapporte à l'évaluation constante du « niveau » des participants. La participation médiatisée est en effet quantifiée, au travers de multiples mesures et métriques ainsi qu'au travers de systèmes de notation par les pairs. Suivant la tendance générale à la « gamification »¹³ des activités productives, elle donne donc lieu à un chiffrage des « performances » qui peut fonctionner comme une incitation pour les utilisateurs, *a fortiori* quand il aboutit à un classement (principe du « *ranking* ») ou à des rétributions symboliques et numéraires. Ce qui est remarquable est, qu'au-delà du caractère possiblement ludique des scores ou des grades distinctifs, on assiste à une véritable mise en comparaison – ou tout simplement une mise en concurrence – des activités de chacun.

¹³ Application à des contextes professionnels de *modi operandi* relevant du jeu ; à ce sujet voir par ex. Savignac *et al.*, 2017.

Ceci nous amène au second aspect caractéristique : la division technique du travail. Comme indiqué ci-avant, les dispositifs mis en place par les principales entreprises du secteur constituent des « agencements logistico-managériaux » (Bullich, 2020) à même de définir des cadences de production et des niveaux de rémunération. En effet, le chiffrage sert à un meilleur pilotage des activités par les gestionnaires de plateformes : ainsi, la mise en visibilité des contenus est-elle fréquemment conditionnée par les mesures produites par/sur leurs producteurs (nombre de contenus mis en ligne, nombre d'affichages, nombre d'abonnés, nombre de messages promotionnels envoyés, etc.). Les « performances » passées déterminent ainsi les « performances » à venir, ce qui détermine également les revenus des producteurs. Par conséquent, ce procédé d'adossement de l'affichage des contenus aux mesures antérieures joue un rôle décisif dans leur engagement.

Enfin, à ces actions automatisées s'ajoutent des formes d'encadrement proches du management (certaines des entreprises étudiées parlent d'un « coaching », dans un souci d'euphémisation). De multiples actions sont ainsi mises en place afin de favoriser les « bonnes pratiques » (c'est-à-dire les pratiques les plus efficaces du point de vue de leur valorisation par les entreprises qui les supervisent) : stages de perfectionnement, forums ou conventions destinés à favoriser la coopération entre participants, accompagnements techniques et suivis par les services en charge des « contenus », etc. Tous ces éléments confèrent aux acteurs industriels qui organisent et régulent la participation un statut qui confine à celui de « donneurs d'ordre ». Ils placent ainsi les participants dans un rapport que Casilli (2017) nomme judicieusement une « para-subordination » et qui se rapproche en bien des points d'une relation de travail. Ce type de rapport et la généralisation du statut d'auto-entrepreneur qui en est le corollaire nous apparaissent symptomatiques de la nature économique des relations qui s'instituent au travers de ce processus de « plateformes ». Ils illustrent également les pressions qu'exercent les entreprises à l'œuvre sur les participants/fournisseurs de contenus afin de favoriser une montée en compétences de leur part et ainsi une montée en gamme des contenus proposés. Bien qu'elle ne soit pas systématiquement contractualisée comme objectif¹⁴, la professionnalisation est donc fortement stimulée, l'objectif étant, pour les gestionnaires de plateformes commerciales, de proposer des contenus exclusifs et de qualité à même de les assurer d'une forte audience et de correspondre aux attentes des annonceurs.

L'EXPLOITATION DES PRODUITS DE L'ACTIVITÉ

La troisième catégorie de marqueur de la marchandisation de la participation culturelle en ligne se rapporte aux utilisations que les gestionnaires de

¹⁴ Cette contractualisation se développe néanmoins, au travers des « agences de valorisation » notamment (voir *infra*).

plateformes commerciales font du produit des activités. Afin de connaître ces utilisations, nous avons procédé à une étude systématique des contrats relatifs aux conditions générales d'utilisation (CGU) tels que rédigés par les entreprises intégrant notre recherche.

Nous nous sommes concentrés dans un premier temps sur la désignation de la titularité des droits sur les contenus téléversés. Du point de vue juridique, ces contenus sont de deux ordres : ils constituent soit des expressions et des idées de « libre parcours », soit des « œuvres de l'esprit ». Dans le premier cas, l'expression est par définition « inappropriable ». Dans le second cas, ces contenus manifestent certaines caractéristiques qui les abstraient des formes triviales de la communication pour les inscrire dans le domaine de la propriété artistique et littéraire. Ce faisant, la loi reconnaît l'auteur comme le titulaire initial des droits de propriété sur le contenu en ligne, et lui confère un ensemble de prérogatives exclusives. Or, l'étude des CGU révèle des tensions quelques fois aiguës entre la loi française et les clauses contractuelles élaborées originellement (pour la plupart) aux États-Unis. Un point ressort de façon saillante : les CGU stipulent généralement qu'il est accordé contractuellement au gestionnaire de plateforme « un droit et une licence non exclusifs pour reproduire, distribuer, diffuser publiquement » les contenus hébergés. Or, une telle clause rapproche ce contrat d'utilisation d'un contrat d'édition : il prive ainsi l'auteur de la pleine jouissance de ses droits et ce, sans aucune forme de compensation.

En outre, certaines entreprises s'arrogent le droit d'utiliser le nom, le pseudonyme, l'image ou la voix des producteurs de contenus dans le cadre de l'offre, la diffusion, le marketing, la promotion et la démonstration des services ou contenus qu'elles mettent en ligne. Là aussi, le caractère excessif (à défaut d'illégal) des CGU est flagrant au regard de la loi française sur la propriété littéraire et artistique.

Enfin, c'est par leur truchement que les gestionnaires de plateformes s'octroient une utilisation exclusive des données des utilisateurs de leurs services. En effet, en consentant aux CGU, ces derniers leur concèdent cette exclusivité sur les données qu'ils produisent. Ainsi, les gestionnaires de plateforme sont autorisés contractuellement à utiliser ces données en interne, comme facteur servant au développement de la production et, en externe, comme ressources valorisables auprès de tiers dans un cadre commercial. De plus, les CGU mentionnent, dans la plupart des cas étudiés, qu'il est formellement interdit aux membres affiliés (ainsi qu'à tout autre individu) de récolter et d'utiliser, dans quelque contexte que ce soit, les données relatives à leurs propres activités.

Dans les deux cas, si l'on ne peut parler rigoureusement d'appropriation induite – les œuvres de l'esprit restant la propriété de l'auteur et les données étant « *res nullius* »¹⁵ –, les clauses concernant les droits d'utilisations accordés aux gestionnaires de plateforme accentuent l'asymétrie de pouvoir qui existe entre ceux-ci et les utilisateurs/producteurs. En accordant des droits d'utilisation aux gestionnaires sur des objets sans que ne soient explicitées les exploitations

¹⁵ C'est-à-dire un objet n'ayant pas de propriétaire.

commerciales subséquentes ni le montant de revenus susceptibles d'être générés, les CGU déséquilibrent la relation entre les cocontractants de manière qui peut confiner au dol. Or, et c'est sur ce point que nous souhaitons insister, cette asymétrie est précisément un des ressorts du processus de marchandisation concomitant à celui de « plateformisation ».

L'EXPANSION DES RÉSEAUX MARCHANDS

Le dernier indicateur que nous avons distingué dans le cadre de cette communication se rapporte à l'organisation globale de l'activité. Dans notre perspective, les entreprises étudiées s'inscrivent au centre de réseaux de coopération, composés d'acteurs multiples aux statuts hétérogènes mais qui concourent tous, à des degrés divers, à l'activité cardinale qu'elles mettent en place. Le terme « d'écosystème » est fréquemment mobilisé pour rendre compte de ces réseaux, qu'on ne peut circonscrire au marché (en raison de la pluralité des objets de l'échange), ni à la filière (en raison de la prise en compte d'acteurs n'intervenant pas directement dans la réalisation d'un produit fini). Toutefois, cette notion « d'écosystème », aussi usitée soit-elle, présente, selon nous, un défaut majeur : l'origine du terme se trouvant dans les Sciences naturelles, on peut craindre, par son emploi, une tendance à la naturalisation des phénomènes économiques, l'analogie les vidant de leur substance sociale et politique. Nous avons par conséquent opté pour le syntagme de « réseaux de coopération » (dans une perspective inspirée par H. Becker, 1988) afin de délimiter la sphère d'influence de l'organisation en plateforme qui déborde systématiquement du cadre de la filière de production et afin également de rendre compte du caractère diffus de la création de valeur générée au travers des multiples activités des membres sans que celles-ci suivent un processus vertical descendant (contrairement à « la chaîne de valeur » que l'on trouve dans une approche en économie industrielle plus classique). Au-delà des enjeux terminologiques ou sémantiques, ce sur quoi il s'agit d'insister ici est que le déploiement de la logique organisatrice de plateforme a effectivement favorisé une reconfiguration des filières culturelles médiatiques, une porosité inédite entre celles-ci et les marchés afférents, et qu'elle a ainsi accéléré l'intrication de secteurs et d'activités jusque-là sans rapport les uns avec les autres.

Ceci étant posé, ce qui caractérise l'évolution récente des réseaux constitués autour de la participation culturelle en ligne est leur allongement. On observe en effet qu'un nombre croissant d'acteurs économiques les intègre suivant une division du travail de plus en plus poussée. Celle-ci s'est réalisée, dans un premier temps, par la multiplication d'acteurs proposant des services connexes à la production ou à sa valorisation. Ainsi, dès le mitan de la décennie 2000-2010, des « solutions » de financement des activités par le recours au participatif sont imaginées par des entreprises qui se positionnent alors comme des agents financiers à même de suppléer des banques de plus en plus réticentes à accorder des crédits aux porteurs de projets culturels. Par la suite,

d'autres entreprises ont mis en place des services transactionnels permettant une rémunération *ex post* des créateurs de contenus sur Internet (par ex. Tipeee). Parallèlement, se sont développées, avec l'essor de YouTube notamment, des entreprises proposant des aides ponctuelles ou alors des formations techniques en direction de producteurs de contenus (principalement dans l'audiovisuel : cadrage, montage, post-production, etc.) Très vite, ces services ont été proposés dans le cadre de bourses d'emplois en ligne (par ex. Fiverr), permettant la mise en relation entre porteurs de projets et porteurs de compétences (techniques, mais aussi créatives). Ces places de marché, à destination principalement des travailleurs indépendants, ont ainsi fortement contribué à inscrire la coopération dans le cadre de l'échange économique. Par ailleurs, est apparue à la même époque une troisième catégorie d'acteurs, que nous nommons « agences de valorisation ». Celles-ci sont devenues majeures au sein des réseaux d'activités culturelles en ligne en proposant des services proches de ceux des agences de talents (accompagnement de carrière, secrétariat d'artistes, etc.) souvent couplés à des fonctions relevant plus foncièrement de l'intermédiation commerciale et promotionnelle. Les plus connus de ces acteurs se sont initialement développés avec YouTube et ont communément été désignés par le sigle MCN (pour « Multi-Channel Networks »). Fondamentalement, elles fonctionnent comme des courtiers rémunérés à la commission et dont l'activité première est la valorisation de contenus sur différents marchés médiatiques, voire directement auprès des annonceurs (Bullich, 2018). En France, le parangon de ce type d'acteur est Webedia (pour ce qui est d'une partie de son activité) ; dans le monde, Maker Studio ou FullscreenMedia sont sûrement les plus connus. Enfin, se sont greffés sur les réseaux de coopération culturelle des *data-brokers* dont le métier consiste principalement en la production et la valorisation d'informations et d'outils de traitement de l'information. Il se trouve, en effet, que les données liées aux activités culturelles sont perçues comme particulièrement riches, en ce qu'elles permettraient une compréhension précise du comportement et des habitudes des individus qui les ont produites (EY, 2013). Pour cette raison, des sociétés phares du secteur comme Acxiom¹⁶, ont très tôt investi le domaine des hébergeurs de contenus (YouTube en premier lieu).

Dans un second temps, on a observé une spécialisation qui s'est réalisée non plus uniquement au niveau des tâches, mais également en fonction des types de contenus ou des types de sites les hébergeant. Certains acteurs connexes se sont alors positionnés sur des créneaux distincts, en proposant des services adaptés à chaque dispositif et en mettant en avant leur expertise spécifique. Au cœur de la promesse commerciale, se trouve ainsi notamment la compréhension fine du fonctionnement de tel ou tel algorithme gouvernant la mise en visibilité des contenus : dans le prolongement des services d'optimisation du référencement, ces nouveaux acteurs proposent une optimisation de l'affichage auprès des annonceurs comme auprès des producteurs (par ex. Powertraffic). Dans un second temps également, la plupart

¹⁶ Un des leaders mondiaux sur le marché des données.

des grands groupes industriels culturels et médiatiques n'ont pas hésité à créer ou à racheter (bien souvent) des entreprises afin de disposer en leur sein de divisions dédiées aux activités culturelles en ligne : de Disney à TF1, ils ont ainsi investi des domaines d'activités en lien avec la production culturelle d'acteurs non répertoriés originellement comme producteurs « professionnels » et pris place sur un nouveau créneau médiatique et un nouveau marché publicitaire.

Finalement, c'est donc toute une économie qui se nourrit de la « participation culturelle ». En pendant à la professionnalisation des participants, la structuration d'activités connexes apparaît ainsi comme un marqueur fiable du caractère lucratif qui s'impose au sein des activités culturelles en ligne. Les différents types d'acteurs exposés ici – agents financiers et transactionnels, auxiliaires techniques et créatifs, agences de valorisation, *data-brokers*, agences de stratégies digitales et divisions dédiées au sein des groupes multi-médiatiques – ont ainsi grandement contribué à l'allongement de réseaux de coopération (outre l'afflux massif de participants et celui des marques-annonceurs comme exposé ci-avant). Ce faisant, la désintermédiation tant promise par les promoteurs de l'Internet au début du millénaire a en fait laissé place à un vaste mouvement de ré-intermédiation allant dans le sens d'une inclusion croissante des activités dans des rapports marchands.

CONCLUSION

Cette communication très synthétique a principalement visé à éclairer les formes saillantes de la marchandisation concomitante à l'affirmation des stratégies de plateformes commerciales en ligne. Nous en avons ainsi distingué quatre, que nous avons caractérisées comme autant d'indicateurs permettant d'apprécier la portée du processus en cours. Par conséquent, nous avons placé notre regard tant du côté de la « fabrique » de la participation culturelle que de celui de la construction et de la répartition de la valeur économique générée à partir de celle-ci (les deux phénomènes étant étroitement liés).

Par ailleurs, bien que nous ayons insisté sur la dimension lucrative des activités considérées, il ne s'agirait pas pour autant de réduire la participation culturelle à cette mise en marché des activités culturelles médiatisées : il existe, évidemment, de nombreuses formes de participation qui se réalisent hors-marché et qu'il ne faudrait surtout pas occulter afin d'avoir une vision globale sur l'activité.

Avant de clore cette communication, nous souhaitons soumettre, en guise d'ouverture, une question pour des recherches ultérieures. Celle-ci se rapporte à la nature de la relation entre activités « en » et « hors-ligne ». Posée simplement, cette question est : peut-on envisager un rapport de substitution des activités culturelles participatives sur Internet à celles qui sont non médiatisées ? On peut, en effet, au regard de la tendance lourde ces trente dernières années, faire l'hypothèse de pratiques culturelles domestiques qui

s'affirmeraient toujours plus aux dépens des pratiques *in situ*, la « culture de l'écran » supplantant les autres formes d'accès aux objets et activités culturelles. Si les études récentes pointent l'essor prodigieux des pratiques culturelles numériques ces dernières années (Lombardo, Wolff, 2020), elles n'en concluent cependant pas à un phénomène de régression, en cours ou à venir, des pratiques hors-ligne. Néanmoins, et surtout après la période de confinement que nous venons de vivre, nous pouvons nous interroger sur le devenir de cette relation entre activités en et hors-ligne, et sur ses conséquences, considérant que les principaux acteurs de la « plateformesisation » culturelle ont une raison d'être commerciale. À cet égard, développer un service public de la culture sur Internet nous apparaît comme un enjeu, politique et social, de premier ordre.

RÉFÉRENCES

- Becker H., 1988, *Les Mondes de l'art*, Paris, Flammarion.
- Bouquillion P., Matthews J., 2010, *Le web collaboratif*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.
- Bullich V., 2019, « Les agences de valorisation de vidéos et la structuration d'une économie des UGC », *Communication*, 36(1), URL : <http://journals.openedition.org/communication/10107>.
- Bullich V., à paraître 2020, « La délégation logicielle et la reconfiguration des pratiques rédactionnelles : le cas meltygroup », *Communication et management*, 17(1).
- Candel É., Jeanne-Perrier V., Souchier E., 2012, « Petites formes, grands desseins. D'une grammaire des énoncés éditoriaux à la standardisation des écritures », in Davallon J. (dir.), *L'économie des écritures sur le Web*, Paris, Hermès-Lavoisier, p. 165-201.
- Casilli A., 2017, « De la firme à la plateforme : penser le digital labor. Entretien avec F. Vörös », *Poli - Politique de l'image*, 13, p. 40-49.
- Casilli A., 2019, *En attendant les robots. Enquête sur le travail du clic*, Paris, Éditions du Seuil.
- EY, 2013, *Comportements culturels et données personnelles au cœur du Big data*, Paris, Ernst & Young et Associés.
- Lombardo P., Wolff L., 2020, *Cinquante ans de pratiques culturelles en France*, Paris, Ministère de la Culture.
- Lovink G., Niederer S (dir.), 2008, *Video Vortex Reader: Responses to YouTube*, Amsterdam, Institute of Network Cultures.
- Rebillard F., 2007, *Le Web 2.0 en perspective*, Paris, L'Harmattan.
- Savignac E., Andonova Y., Lénéel P., Monjaret A., Seurrat A. (dir.), 2017, *Le travail de la gamification. Enjeux, modalités et rhétoriques de la translation du jeu au travail*, Bruxelles, Peter Lang.

- Scholz T., 2013a, « Introduction: Why Does Digital Labor Matter Now », in Scholz T. (dir.), *Digital Labor. The Internet as Playground and Factory*, Londres, Routledge, p. 1-10.
- Scholz T. (dir.), 2013b, *Digital Labor. The Internet as Playground and Factory*, Londres, Routledge.
- Snickars P., Vonderan P. (dir.), 2009, *The YouTube Reader*, Stockholm, National Library of Sweden.
- Souchier E., 1998, « L'image du texte. Pour une théorie de l'énonciation éditoriale », *Les Cahiers de médiologie*, 6, p. 137-145.
- Souchier E., 2007, « Formes et pouvoirs de l'énonciation éditoriale », *Communication & langages*, 154, p. 23-38.
- Terranova T., 2000, « Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy », *Social Text*, 18(2), p. 33-58.
- Wojdyski B., 2016, « The Deceptiveness of Sponsored News Articles: How Readers Recognize and Perceive Native Advertising », *American Behavioral Scientist*, 60(12), p. 1475-1491.

Agilités transmédiatiques des sociabilités littéraires à partir des plateformes critiques

Françoise Cahen¹

INTRODUCTION

Les plateformes numériques d'écriture sur lesquelles s'inscrivent les nouvelles formes de sociabilités littéraires sont diverses : plateformes de critiques comme Livreaddict ou Babelio, plateformes de blogs ou de sites CMS d'écrivains ou d'amateurs, plateformes créatives comme Wattpad ou Fanfiction.net ou encore réseaux sociaux traditionnels comme Facebook, Twitter Youtube ou Instagram. Antonio Casilli (2017) sur son blog reprend les travaux de Tarleton Gillespie (2018) pour définir la notion de plateforme : "le mot plateforme est avant tout une métaphore qui désigne une structure technique, voire une "architecture" (...). La plateforme n'est qu'une charpente, sur laquelle d'autres (usagers, entreprises, institutions) construisent (...). » Cette dimension architecturale du mot plateforme nous renvoie donc à la notion d'architecte telle qu'elle est présentée par Emmanuël Souchier (2012). Dans l'histoire, le terme plateforme a selon Casilli un sens plus politique car il désigne également « un pacte (covenant) entre une pluralité d'acteurs politiques qui négocient de manière collective l'accès à un ensemble de ressources et de prérogatives communes ». Il reprend un texte de Gerrard Winstanley, à l'origine de la révolte des "Diggers" en 1652, « The Law of Freedom in a Platform », qui pose quelques principes d'un programme politique (la plateforme proprement dite) adapté à une société d'individus libres. Le terme plateforme désigne donc aussi un pacte entre une pluralité de personnes qui négocient collectivement et librement l'accès à un ensemble de ressources et de droits.

D'une part la notion d'architecture induit un cadre qui bride la liberté de ceux qui s'y inscrivent, et ce sont souvent des logiques d'entreprises qui sont à l'origine de ces architectes, faits pour capter un public à des fins commerciales. Cet objectif incite donc l'utilisateur à rester le plus possible à l'intérieur de ce cadre. D'autre part, la dimension sociale de la plateforme pousse l'utilisateur vers des logiques de libertés, de coopération et de créativité plus personnelles, qui finissent par attirer les personnes vers l'extérieur. Un équilibre entre ces deux forces, centripète et centrifuge, inhérentes à la plateforme doit se créer pour que celle-ci soit efficace. Les acteurs littéraires des plateformes de lecture critique créent des liens entre différents lieux de présence sur le net, à la fois

¹ Laboratoire THALIM, Université Paris 3 Sorbonne Nouvelle.

pour les partages de lecture mais aussi, au-delà, pour initier certaines formes de créations, et d'écritures personnelles : nous nommerons « agilité transmédiatique » cette compétence essentielle qui permet à ces usagers des plateformes de passer de l'une à l'autre. Comment cette faculté renforce-t-elle les liens entre lecteurs critiques ainsi que leur expertise ? Au-delà, nous nous demanderons comment l'agilité transmédiatique peut encourager des formes d'*empowerment* personnel en favorisant des métamorphoses de leurs postures d'usagers.

Cette étude repose d'une part sur l'observation aléatoire de comptes d'inconnus sur Babelio, et d'autre part sur des entretiens personnels menés avec des blogueurs littéraires familiers de ces pratiques transmédiatiques, ainsi que sur un questionnaire en ligne de type « Googleform » qui a recueilli une quarantaine de réponses de critiques amateurs. Enfin, certaines expériences personnelles des plateformes en question ainsi que des amitiés tissées au fil des ans sur Internet ont pu également inspirer notre réflexion.

PRINCIPES DE CIRCULATIONS ENTRE LES PLATEFORMES

Les plateformes de lectures critiques sont diverses et leur intérêt commercial est fort, ces articles de lecteurs amateurs constituant un outil de prescription très efficace : en un clic on peut passer de la lecture d'une critique de lecteur à l'achat du livre. Sur Glose, le commerce du livre est à l'intérieur même de la plateforme, Hachette a créé son propre site de critiques Myboox rebaptisé Hachette.fr. On sait que Goodreads dépend d'Amazon ou que Lecteurs.com dépend d'Orange. Il s'y développe des communautés de lecteurs (qui peuvent être amis entre eux à la manière d'un réseau social) autour d'intérêts littéraires convergents. Les critiques bénévoles construisent une vraie base de données littéraires, comme l'affirme le co-fondateur de Babelio, Pierre Fremaux, en 2014 (Wiar, 2014) : Babelio « est pour les grands lecteurs un outil de découverte via des échanges entre passionnés de livres, et pour l'internaute de passage la première base d'informations sur les livres, avec notamment 500 000 critiques de lecteurs. » On voit bien là que la logique de la plateforme réside en la concentration des critiques sur son site : pour avoir l'ambition de se constituer en tant que base de données, il faut une somme énorme de collaborateurs, qui y trouvent aussi leur intérêt. En effet, Babelio permet à l'utilisateur de laisser sous chaque critique un lien avec son blog personnel : cet usager, en quête de « clics » pour son site personnel, trouvera sur Babelio un support publicitaire pour sa propre plateforme. S'il n'a pas de blog, l'approbation des autres, l'élargissement de son cercle sur la plateforme joue un rôle équivalent. On est bien dans la logique « de don et de contre-don », dont parlait Antonio Casilli dans *Les liaisons numériques*. Les communautés de lecteurs réagissent aux critiques par des commentaires qui dévoilent souvent le fait que les personnes se connaissent au-delà de la plateforme, parce qu'elles ne font pas usage des pseudos pour se répondre, mais se désignent volontiers par leurs prénoms, qui

trahissent des liens familiaux : Palamede, Jmylr, laissent place à Agathe, Laurence, Patricia...



Figure 1. Commentaires liés à une critique de « La chambre des époux » d'E.Reinhardt sur Babelio.

Les liens entre ces communautés de lecteurs passent en effet aussi très souvent par les réseaux sociaux généralistes : les blogueurs qui se reconnaissent des affinités littéraires se lient aussi sur Facebook, Twitter et/ou Instagram. De blog de lecteur à blog de lecteur, des liens permettent de passer d'une plateforme à l'autre, chacun recommandant une liste de blogs amis, organisant des invitations réciproques, des défis saisonniers. On pourrait appliquer à ces blogs de lecteurs les propos que Gilles Bonnet consacrait aux blogs d'écrivains : « Les sites et les blogs communiquent entre eux désormais. Non seulement, comme cela a souvent été démontré, pour créer de nouvelles communautés qui par capillarité contribuent à dessiner autrement le paysage

littéraire contemporain et à inventer de nouvelles façons d'être écrivains. Mais également dans une logique d'accueil de l'autre et de son écriture » (Bonnet, 2017, p. 2015).

Nuançons ces propos en soulignant une évolution dans l'entretien de ces liens : alors qu'au départ les réactions aux articles écrits figuraient avant tout sous la forme de commentaires sur les blogs mêmes, elles sont maintenant plus nombreuses, plus rapides, mais déplacées sur les réseaux sociaux. Une blogueuse en fait le constat très finement dans notre enquête, montrant à la fois une stratégie de communication et un esprit d'analyse : « Le partage de découvertes littéraires ne peut plus se faire que par le moyen du blog. Chaque réseau touche des utilisateurs différents. Il faut cependant être vigilant à garder en ligne, son indépendance et sa vérité sur les réseaux, le règne de l'image plutôt que des mots pourrait conduire à affadir le propos. Les commentaires sur le blog sont de plus en plus rares, les échanges par réseaux sont plus immédiats et nourris »².

Les blogueurs et les blogueuses multiplient les possibilités de suivre leurs articles : ainsi dans une interview³, Alexandra, alias Leilooona de Bricabook laisse quatre liens différents pour permettre de la suivre, ce qui donne une idée de son agilité transmédiatique.

AFDL : Où peut-on te suivre ?

Alexandra : Chez moi www.bricabook.fr

Sur facebook : <https://www.facebook.com/BricaBook/>

Sur twitter : @leilooona

Sur Instagram : @bricabook

Figure 2. Contacts de la blogueuse Alexandra.

Cette multiplication des supports a-t-elle une spécificité liée au domaine littéraire ? Il est certain que cela correspond aussi à une réalité plus générale, et aux tendances profondes du web où de plus en plus de gens hybrident leurs réseaux en multipliant leurs inscriptions sur différentes plateformes. Ces connexions débouchent aussi sur des relations IRL, notamment lors de salons du livre qui sont pour la blogosphère souvent l'occasion de se retrouver. Ainsi, Noukette⁴, une blogueuse à succès, documentaliste dans un collège, organise

² Enquête « Google Form », mai 2020.

³ Bénédicte, « Rencontre avec Alexandra du blog Bricabook », *Au fil des livres*, <https://aufildeslivresblogetchroniques.wordpress.com/2018/01/17/rencontre-avec-alexandra-leilooona-du-blog-bricabook/>.

⁴ Le blog de Noukette: <https://aliasnoukette.fr/>.

des déplacements dans des festivals du livre avec ses amis. Elle n'a guère à acheter de livres, parce qu'elle en reçoit de la part des éditeurs tous les jours dans sa boîte aux lettres. D'autres font le choix de ne jamais commenter des livres reçus gratuitement par les éditeurs, pour éviter de se sentir redevable et rester libre d'émettre des critiques négatives. C'est le cas de Papillon, du blog « Journal d'une lectrice »⁵. Le co-fondateur de Babelio, dans l'interview précédemment citée, affirme que la dynamique du site n'incite pourtant pas les usagers à écrire des critiques négatives, parce qu'elles sont moins lues et moins bien notées que les critiques positives : les utilisateurs de la plateforme, ayant intérêt à être beaucoup lus et bien notés eux-mêmes, ne trouveront pas d'utilité rationnelle à exprimer trop de réserves vis-à-vis des livres qu'ils commentent, même s'ils restent tout à fait libres de le faire. D'ailleurs la plupart des critiques amateurs interrogés dans notre enquête parlent du plaisir de partager avant tout des lectures qu'ils aiment.

DE LA BASE OUVRIERE DES DONNEES LITTERAIRES AUX PARCOURS CULTURELS EMANCIPATEURS

Mais les dynamiques créées sur ces plateformes et dans la nébuleuse des liens qui en découlent ne se limitent pas à des récupérations publicitaires et commerciales. Il ne faudrait pas voir ces multiples critiques littéraires amateurs comme les « Mechanical Turks » naïfs de l'industrie du livre, il ne s'agit pas de les réduire à de petites mains qui œuvreraient dans les coulisses comme de laborieuses tricoteuses de données littéraires. Ces personnalités souvent affirmées ne se dissolvent pas dans un magma anonyme dont le simple but serait de décerner notes et étoiles aux livres publiés. Leurs agilités transmédiatiques ouvrent la voie à des parcours émancipateurs d'accomplissement personnel et collectif. Les trajectoires de ces lecteurs qui ont des choses à dire peuvent être étonnantes. Les plateformes de lecture critiques proposent elles-mêmes des concours d'écriture, notamment par l'intermédiaire de leurs forums⁶, mais leurs usagers s'en échappent aussi pour prendre des initiatives fortes. Charlotte Milandri, du blog *L'insatiable*⁷ a créé un prix littéraire du premier roman, *Les 68 premières fois*⁸, qui fonctionne depuis 5 ans, et a enrôlé un bon nombre d'autres critiques amateur.es (une cinquantaine chaque année) pour chroniquer des œuvres mises à disposition par les maisons d'édition, que les participantes se renvoient les unes aux autres. Activiste du net, elle a réussi à créer des partenariats, notamment avec la Société des gens de lettres. Bien surnommée l'insatiable, elle souligne

⁵ Papillon, *Journal d'une lectrice* : <http://www.journal-d-une-lectrice.net/>.

⁶ Concours d'écriture Babelio : <https://www.babelio.com/groupe/21/Le-Cafe-Litteraire/forums/21/Discussion-generale/19851/Defi-decriture-du-mois-de-fevrier-2019>.

⁷ Milandri C., *L'insatiable* <https://insatiablecharlotte.wordpress.com/>.

⁸ Milandri C. et un collectif de critiques amateurs <https://68premieresois.wordpress.com/>.

l'importance des plateformes comme Lecteurs.com ou Babelio qui sont la caisse de résonance des critiques des participants, notamment ceux qui n'ont pas de blogs. Charlotte Milandri a également animé des émissions de critique littéraire sur FranceBleu Maine. Un certain nombre de blogueurs passent de la lecture critique à l'écriture d'un livre, comme Nicolas Houquet : *L'Albatros* est à la fois le titre de son blog⁹ et celui du livre¹⁰ qui est édité chez Stock, qui ne reprend pas le contenu du blog, mais constitue un récit de vie poétique et touchant. Les réseaux sociaux et les rencontres d'auteurs et d'autrices ont permis à Nicolas Houquet de tisser des liens assez forts avec des écrivains comme Sigolène Vinson ou Erwan Larher, et ces proximités amicales ont favorisé le glissement imperceptible de la posture du lecteur qui écrit à celle de l'écrivain. « Le blog a été une manière de me faire une vie qui me ressemble » nous a-t-il confié, et c'est un projet de vie entier, créatif et libre, qui se construit de cette façon. Comme le dit Alexandre Gefen, la littérature « est un monde où les blogueurs deviennent des écrivains et les écrivains des blogueurs » (Gefen, 2012). Certains fans entreprennent des études universitaires sur le tard pour valoriser les œuvres des auteurs qu'elles estiment encore sous-évalués dans le monde académique : c'est le cas de Papillon qui s'était lancée dans un master sur Antoine Bello ou de moi-même, qui suis par ailleurs très investie sur le réseau Twitter, sur l'œuvre d'Eric Reinhardt. C'est d'ailleurs la plateforme Fabula qui m'a rapprochée du monde universitaire duquel je m'étais éloignée, grâce à un appel à communications pour un colloque. Comme le montre Patrice Flichy, l'amateur « définit librement un projet individuel et agit pour le plaisir, en fonction de ses passions et de ce qui compte pour lui. Il développe peu à peu une expertise-expérience qui lui procure du plaisir » (Flichy, 2010, p. 12).

CONCLUSION

Même si les intérêts directement commerciaux des plateformes de lecteurs captent les critiques amateurs pour construire gratuitement des données, profitables à l'industrie du livre, il existe aussi une logique parallèle qui permet aux usagers de construire des parcours originaux, grâce aux mobilités transmédiatiques qu'ils mettent en œuvre. C'est une façon pour la littérature de s'inscrire dans la culture participative telle qu'elle a été définie par Henri Jenkins, Mizuko Ito, et Dana Boyd : « en tant que modèle ambitieux, elle incarne un idéal dans lequel ces pratiques sociales peuvent faciliter l'apprentissage, l'empowerment, l'action civique et le renforcement des capacités » (Boyd *et al.*, 2017, p. 297). Les intérêts en jeu dépassent ceux des maisons d'édition ou les parcours personnels des blogueurs ; l'agilité de ces citoyens lecteurs à l'œuvre sur Internet conditionnera peut-être la survie de la

⁹ Houquet N., *L'Albatros* (le blog) <http://www.nicolashouquet.com/>.

¹⁰ Houquet N., *L'Albatros*, Stock, 2019.

littérature comme elle favorise la construction d'une société où démocratie et culture restent liées.

RÉFÉRENCES

Bonnet G., 2017, *Pour une poétique numérique*, Paris, Hermann.

Boyd D., Jenkins H., Ito M, 2017, *Culture participative*, Paris, C&F éditions.

Casilli A., 2013, *Les Liaisons numériques, vers une nouvelle sociabilité ?*, Paris, Éditions du Seuil.

Casilli A., 2017, « De quoi une plateforme numérique est-elle le nom ? », URL : <https://www.casilli.fr/2017/10/01/de-quoi-une-plateforme-est-elle-le-nom/>.

Gefen A., 2012, « La littérature contemporaine face au numérique : assimilation, résistance ou reconversion ? », in Bessard-Banquy O., *Les Mutations de la lecture*, Bordeaux, Presses universitaires de Bordeaux.

Gillespie T., 2018 *Custodians of the Internet, Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*, New Haven, Yale University Press.

Flichy P., 2010, *Le Sacre de l'Amateur*, Paris, Éditions du Seuil.

Souchier E., 2012, « La "lecture" à l'écran. Lire & écrire au regard des médias informatisés », *Communication & langages*, 174, p. 85-108.

Wiat L. « SensCritique et Babelio : comment la lecture sociale évolue-t-elle ? », *La revue des médias*, INA, 28 mai 2014, URL : <https://larevuedesmedias.ina.fr/senscritique-et-babelio-comment-la-lecture-sociale-evolue-t-elle>.

Discours et pratiques de la participation dans la construction des hiérarchies cinématographiques sur les plateformes de streaming vidéo

Valérie Croissant¹, Marie Cambone²

INTRODUCTION

Le contexte actuel de recomposition mondiale du marché de la SVOD initialement structuré par les acteurs historiques que sont Netflix, Hulu et Amazon Prime voit l'arrivée récente de nouveaux acteurs comme Apple TV+ et Disney +. La concurrence féroce entre ces acteurs mondiaux concerne bien sûr les catalogues, les politiques d'achat de licence ou de création mais également les formules et les montants des abonnements. Aux États-Unis, des acteurs que sont les chaînes de télévision ou les majors du cinéma se mettent également à proposer leur propre service comme c'est le cas pour HBO ou Warner (Joux, 2019). Même si la politique d'extension de Netflix au niveau mondial lui assure une place encore dominante sur le marché (en 2018 Netflix capte 52% des revenus générés par la SVOD en Europe³), l'offre est cependant diversifiée et de nombreux acteurs à des échelles variées proposent des services. Nous considérons ces types d'offres comme des alternatives aux grands acteurs dominants du marché de par leur positionnement sur le marché mais comme nous le verrons dans la manière dont ils construisent l'accès aux films. Thuillas et Wiart les qualifient d'ailleurs de « plateforme alternative d'accès aux contenus culturels » ou « plateformes alternatives » (Thuillas, Wiart, 2019).

Nous avons choisi de porter notre attention sur ces acteurs alternatifs de l'audiovisuel disponibles en France et à la manière dont ils construisent un rapport aux publics et aux œuvres à partir des services en ligne qu'ils proposent. Il s'agit de s'intéresser à la manière dont ces acteurs, nationaux ou locaux, construisent des modèles alternatifs de pratique culturelle et d'accès

¹ Laboratoire ELICO, Université Lumière Lyon 2.

² Laboratoire GRESEC, Université Grenoble Alpes.

³ Les Echos, "SVOD : Netflix capte la moitié du marché européen", 7 mars 2019 <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/svod-netflix-capte-la-moitie-du-marche-europeen-998732>.

aux films au travers de leur rapport aux publics de l'audiovisuel. La question centrale de la proposition est dans quelle mesure ce rapport aux publics mobilise ou construit certaines formes de participation. Il s'agit également par ce travail de questionner l'injonction numérique permanente de la participation comme principal axe désormais envisagé des pratiques culturelles et sociales en ligne (Cambone, 2016).

Le texte propose de repérer et questionner les modalités dispositives et discursives de la construction des références cinématographiques sur quatre plateformes de vidéo à la demande francophones. Les modalités de la participation, c'est-à-dire les manières dont les utilisateurs de la plateforme sont intégrés ou pas aux activités de curation, de sélection, de structuration du catalogue des œuvres, que celles-ci relèvent du cinéma ou du film documentaire sur des sites de vidéo à la demande en ligne à vocation commerciale seront l'objet de l'analyse.

APPROCHES ET MÉTHODES D'ANALYSE DE LA PARTICIPATION SUR DES SITES DE VIDÉOS A LA DEMANDE

De nombreux articles se sont intéressés aux plateformes de critique et/ou recommandation culturelle qui mobilisent de manière évidente la participation des usagers sous la forme de notes ou de critiques (Beaudoin, Pasquier, 2014 ; Bonaccorsi, Croissant, 2015, 2017 ; Croissant, 2019). Nous proposons ici de travailler sur des espaces de pratiques des œuvres culturelles que sont les plateformes de « V à D » (ou VOD) à partir d'une approche sémio-discursive du dispositif numérique. Le présupposé associé à la notion même de plateforme numérique de visionnage est celui de formes de participation des usagers facilitées, permettant la mobilisation de leurs membres de diverses manières : retour sur les expériences de visionnage, proposition d'enrichissement du catalogue, éditorialisation des contenus...

Nous verrons que dans le cadre des plateformes de cinéma étudiées, cette participation est soit inexistante, soit peu effective. Si le terme de plateforme numérique est générique, ce travail consiste à le réinscrire dans des univers de pratiques culturelles, ici le cinéma, afin de montrer en quoi les référents culturels associés au film structurent les manières d'envisager le rapport entre le film et les publics à partir du dispositif numérique.

Nous avons choisi quatre plateformes (Mubi, Universciné, LaCinétek, Tënk) qui se présentent dans leurs discours en opposition aux géants de la SVOD en proposant du cinéma d'auteur, et sont d'ailleurs reconnues comme telles par le milieu professionnel. Mubi se positionne comme un acteur de référence dans l'offre VOD et SVOD de films d'auteur. Les films sont qualifiés en fonction de leur qualité, de leur place dans l'histoire du cinéma, des récompenses reçues, de leur statut désigné de film culte ou chef-d'œuvre. Universciné se présente comme l'alter ego français de Mubi, insistant sur le fait qu'elle existe depuis 2001 en tant qu'entité et qu'elle propose de la VOD depuis 2007, étant donc un

acteur historique du domaine. LaCinétek quant à elle se pense comme « La cinémathèque des réalisateurs » et offre une double proposition : un site web de contenu culturel sur lequel on peut naviguer afin de parfaire sa culture cinématographique (les principaux chefs-d'œuvre du XXe siècle), et une plateforme de V&D sur laquelle on peut louer ou acheter des films dits patrimoniaux. Enfin, la plateforme par abonnement Tënk est née en 2016 à la suite d'une nécessité exprimée par les acteurs du documentaire d'auteur français de réaliser un outil donnant accès aux documentaires de moins en moins diffusés. Leur positionnement est politique, reprenant l'esprit militant des Rencontres Tënk. On le voit, chaque plateforme porte les traces du domaine culturel duquel elle est issue.

Nous proposons ici d'articuler deux dimensions centrales des sciences de l'information et de la communication : l'approche sémiotique des plateformes sélectionnées et l'approche socio-économique permettant de replacer dans un contexte sociétal les éléments observés, tout en prenant en compte les tendances communicationnelles, marketing et économiques des évolutions de ces plateformes.

Pour ce faire, nous avons réalisé des analyses sémiotiques des quatre sites web identifiées en cherchant à mettre en évidence :

- Les modes d'interpellation du public sur ces plateformes,
- Les fonctionnalités participatives qui leur sont offertes (de la possibilité de "liker" un contenu à celui de mettre en ligne du contenu original),
- Les parcours de navigation proposés,
- Les modalités de valorisation des contenus produits par les publics.

La communication présentera en quoi les modèles de recommandation culturelle des quatre sites web relèvent de logiques de curation classiques des « lieux » du cinéma (salle de cinéma, festival, presse spécialisée...) et qu'à ce titre ils ne permettent pas une participation des publics au fonctionnement des plateformes, reléguée alors aux fonctionnalités minimales de notation ou de partage sur les réseaux sociaux numériques. Notre démarche est loin d'être une évaluation à partir d'une éventuelle échelle idéale qui mesurerait la participation selon le présupposé que plus elle est importante plus l'expérience est enrichissante. Nous interrogeons au contraire les formes de participation en lien avec les référents culturels d'un domaine, d'une industrie culturelle certes régie par des modèles économiques mais également par des pratiques et des références qui la construisent en tant qu'expérience culturelle et pas seulement de consommation.

PLATEFORMES VIDÉOS ET PROMESSES DE PARTICIPATION

Quelles participations promises sur ces plateformes de VàD ?

Nos analyses montrent que les quatre plateformes mobilisent dans leurs discours sur leur site web des univers de représentation de la participation facilitée par les outils numériques.

Les abonnés de Tënk sont qualifiés « de "contributeur-riche", de "ambassadeur-riche", de "réseateur-riche", de "messenger-ère", de "donateur-riche", de "juré-e", en fonction des actions de communication encouragées » (Lesanier, 2019 : §25). Sur Mubi, c'est notamment la dimension communautaire qui est mobilisée : « Ce dont notre communauté de 8 753 254 cinéphiles parle et ce qu'elle regarde » (rubrique actualité). L'internaute est même invité à commenter, partager ses découvertes, ce qui donne l'air d'un café-cinéma idéal. Sur Universciné, on retrouve des fonctionnalités participatives classiques des sites de recommandation : la possibilité de donner son avis *via* une note et un commentaire. Enfin, LaCinétek expose des règles du jeu de la plateforme (Fig. 1). Cependant, à la lecture il s'avère qu'il s'agit des règles données aux réalisateurs pour sélectionner les 50 films qui, selon eux, ont marqué l'histoire du cinéma. Le bouton « contribuez » à l'impératif laisse supposer que l'internaute est situé au même niveau que les réalisateurs-contributeurs de renommée internationale.

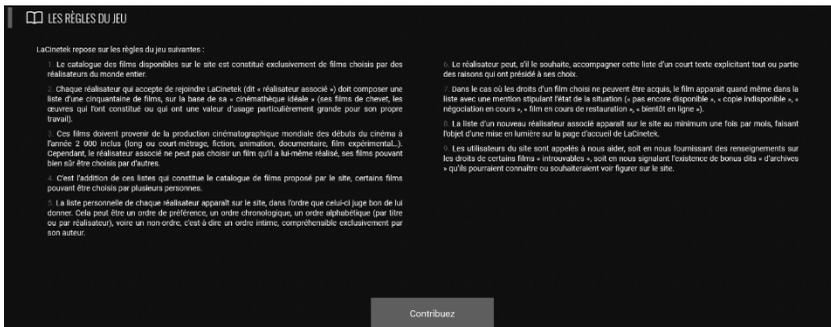


Figure 1. Capture d'écran « Les règles du jeu », LaCinétek.

La terminologie propre à l'univers de la participation en ligne est donc bien présente, il est évident que les propriétaires des sites souhaitent dans le projet mettre en avant un type de relation singulier avec les usagers.

Des fonctionnalités participatives limitées au modèle des médias sociaux

L'implicite de la participation portée par les discours de présentation et par la notion même de plateforme numérique ne trouve cependant pas sa réalisation dans les fonctionnalités des sites web associées au visionnage. Que les

modalités soient peu explicites, confuses ou très limitées, dans l'ensemble, il n'apparaît pas de lien fort entre une participation des usagers de ces plateformes et les modalités de construction du catalogue ou de sélections des films. Le modèle référent de curation de chaque plateforme, qu'il relève de la légitimité professionnelle de réalisateurs, de l'expertise de la cinéphilie ou du militantisme du cinéma indépendant, peine à formaliser une quelconque forme de participation effective des usagers.

Il apparaît alors que la participation se limite à de la recommandation culturelle. Par exemple, sur Universciné, les fonctionnalités participatives sont celles que l'on retrouve communément sur les médias sociaux : partage, commentaire, notes (Fig. 2).

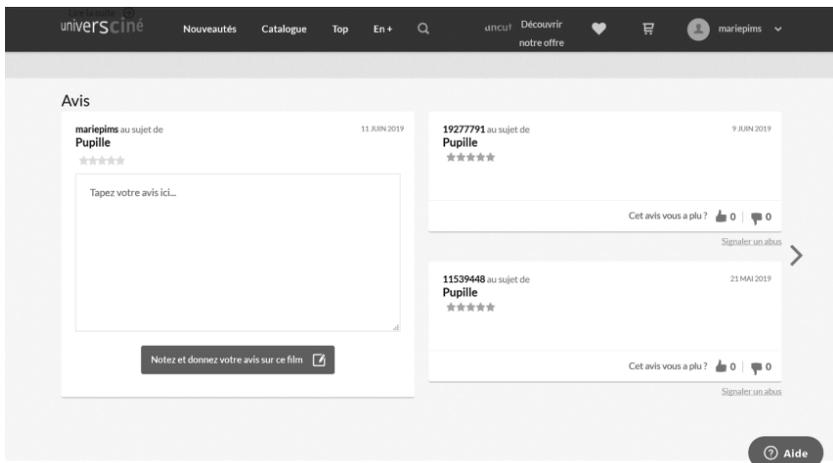


Figure 2. Fonctionnalités collaboratives sur Universciné.

De plus, les modalités de la prescription culturelle sont peu explicites. S'il existe une rubrique « Top 100 » dans le menu principal, les critères de sélection ne sont pas explicites, tout comme l'identité de ceux ayant effectués la sélection. Ce n'est qu'une fois que l'internaute a cliqué sur l'une des affiches de film qu'il a accès à des critiques externes (Allociné, les Inrocks...) et à l'avis de quelques internautes. Il est important de noter qu'il est possible de laisser un commentaire alors même que nous n'avons pas visionné le film.

La participation est ici accessoire et les fonctionnalités proposées semblent répondre à un besoin identifié comme nécessaire : offrir la possibilité au public de commenter une œuvre ou un produit (comme on le ferait sur une plateforme e-commerce) sans pour autant que cette pratique ne soit valorisée. Par ailleurs, il n'existe par exemple pas de rubrique ou de mention « le coup de cœur des visionneurs » tels qu'on le retrouve sur la plupart des sites marchands.

Mubi : une plateforme hybride entre proposition de recommandation culturelle et offre commerciale

Finalement, c'est Mubi qui propose la dimension participative la plus aboutie. En effet, Mubi est à la fois une plateforme de V&D et un site de critique de cinéma. Cependant, la posture éditoriale est difficile à identifier, entre celle de l'expertise cinéphilique et celle d'une communauté de passionnés. En effet, l'emploi récurrent du « nous » et du « vous » semble indiquer une forte implication énonciative, d'autant plus qu'ils emploient régulièrement l'expression « notre communauté » : « Ce dont notre communauté de 8 753 254 cinéphiles parle et ce qu'elle regarde » (sous-titre de la rubrique actualité).

La page équipe propose une mosaïque hétéroclite de portraits (Fig. 4) mais la manière de nommer ce groupe « notre équipe cosmopolite », « des personnes qui aiment le cinéma » et de présenter cette équipe pléthorique réfère plutôt à une plateforme participative qu'à un groupe d'experts, professionnels rémunérés pour leur travail.

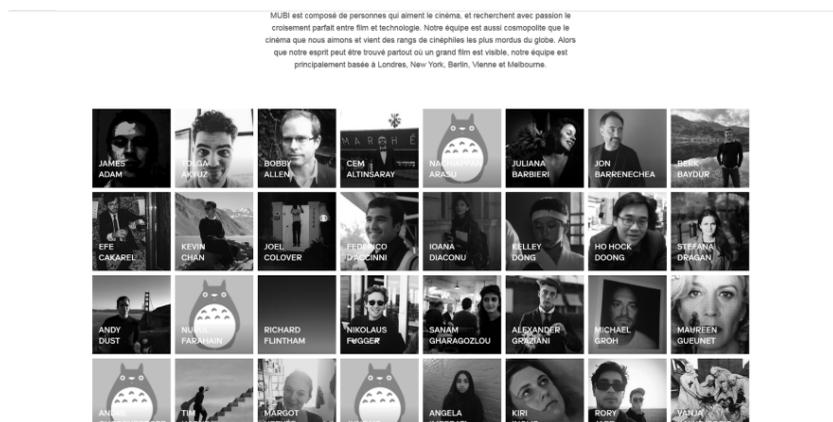


Figure 4. « Notre équipe cosmopolite [...] des personnes qui aiment le cinéma ». Mubi.

Tout ceci donne la sensation d'un collectif très hétérogène, peu structuré qui reprend tous les codes des plateformes de critique culturelles et entre en contradiction avec l'argumentaire de l'expertise, de la cinéphilie affichée sur les autres pages. Paradoxalement, l'internaute est peu mobilisé dans cette interface qui invite à la souscription dans sa globalité. Ce positionnement bicéphale jette un flou sur le modèle économique et le positionnement éditorial de la plateforme. Encore une fois, la participation reste en marge du fonctionnement de la plateforme.

RECOMMANDATION CULTURELLE VS PARTICIPATION

Nous l'avons vu, la dimension participative se limite principalement à des formes générales de recommandations culturelles. Cela tient au fait que les plateformes sélectionnées se positionnent sur un modèle de forte prescription culturelle réalisée par des professionnels de l'audiovisuel (et non par les publics) : les réalisateurs (LaCinétek), un collectif professionnel (Tënk), les jurys des prix (Mubi, Universciné). Leurs catalogues proposent des films dont la sélection est mûrement justifiée dans des textes d'accompagnement. Sur ces plateformes, le discours pédagogique est omniprésent, que ce soit pour justifier la composition du catalogue, le projet (politique pour Tënk), la raison d'être de la plateforme ou pour en expliquer « le mode d'emploi » (pour LaCinétek).

C'est là que se situe la différence de positionnement avec les plateformes mainstream : une proposition éditoriale forte et originale, que ce soit dans la composition des catalogues ou dans le discours de prescription culturelle qui l'accompagne. Elles n'en restent pas moins des plateformes de diffusion qui reprennent les modèles des médias audiovisuels du XXI^e siècle (Bullich, Lafon, 2019 ; Perticoz, 2019) qui intègrent très peu la dimension participative et la limitent à la participation à la recommandation culturelle. La participation y joue un rôle quasi anecdotique alors que le vocabulaire employé dans les textes d'accompagnement relève de cette dimension de partage, de communauté.

Ainsi la possibilité technique de la participation semble ici arrêtée par des modèles culturels de curation liés au film. La promesse participative des plateformes numériques n'est pas tenue car elle semble se heurter à des modèles de pratiques de consommation du produit culturel « film » construites par les acteurs de ces plateformes à partir de certains modèles de curation du cinéma.

CONCLUSION

Les résultats de l'analyse interrogent sur la capacité des acteurs de la V&D à sortir d'un modèle classique de la vente et de la consommation en ligne d'œuvres audiovisuelles à partir d'une curation éclairée et d'ouvrir leurs modèles. Des fonctionnalités participatives sont offertes car elles relèvent d'un imaginaire de la participation comme nécessaire au fonctionnement des plateformes mais sont peu exploitées ou se limitent à une participation financière du public. Revendiquant des postures plus ou moins originales de cinéphilie, de défense d'un cinéma de qualité ou de création on aurait pu s'attendre à une intégration plus forte des publics potentiels, discours pourtant portés dans les discours d'accompagnement des plateformes. Ainsi ces plateformes numériques construisent un rapport entre les œuvres filmiques et les spectateurs en ligne en référence à des modèles historiques que sont les jurys des festivals, les programmeurs des salles de cinéma ou la recommandation des critiques de cinéma. On peut faire l'hypothèse que c'est sur ces modèles de programmation culturelle que repose en partie

« l'alternative » de ces plateformes et que, peut-être, intégrer complètement le public comme acteur opérant les choix de programmation reviendrait à entrer dans le « moule » par un effacement d'une forme d'expertise et au nom de l'écrasement des hiérarchies culturelles et du relativisme des goûts esthétiques. Si la participation peut être qualifiée de « faible » dans ces plateformes c'est justement parce que leur proposition culturelle et éditoriale est forte, ce qui leur permet de proposer une offre alternative ou complémentaire, se positionnant en dehors d'un rapport consumériste du produit culturel qui supposerait que le public soit partie prenante dans la construction de l'offre culturelle.

Notre étude montre qu'autorité culturelle et participation sont difficilement compatibles et que la participation est anecdotique sur ces plateformes défendant une proposition culturelle forte. Le terrain d'étude est cependant limité et mouvant car une plateforme développe cependant une offre éditoriale originale tout en se présentant comme un site de recommandation : Outbuster⁴, disponible depuis 2016, et qui mériterait d'être étudiée.

RÉFÉRENCES

Arnaud L., 2018, *Agir par la culture. Acteurs, enjeux et mutations des mouvements culturels*, Toulouse, Éditions de l'Attribut.

Beaudouin V., Pasquier D., 2014, « Organisation et hiérarchisation des mondes de la critique amateur cinéophile », *Réseaux*, 32(183), p. 123-160.

Bonaccorsi J., 2016, « Approches sémiologiques du Web » in Barats C. (dir), *Analyser le Web en Sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin, p. 125-141.

Bonaccorsi J., Croissant V., 2017, « L'énonciation culturelle vidée de l'institution ? Qualifier les figurations de l'autorité dans des sites web contributifs », *Communication & langages*, 192, p. 67-82.

Bonaccorsi J., Croissant V., 2015, « "Votre mémoire culturelle" : entre logique numérique de la recommandation et médiation patrimoniale. Le cas de *Sens Critique* », *Etudes de communication*, 45, p. 120-148.

Bullich V., 2018, « La "plateformisation" de la formation », *Distances et médiations des savoirs*, 21.

Bullich V., Lafon B., 2019, « Dailymotion : le *devenir média* d'une plateforme. Analyse d'une trajectoire sémio-économique (2005-2018) », *tic&société*, 13(1-2), p. 355-391.

Bullich V., Schmitt, L., 2019, « Les industries culturelles à la conquête des plateformes ? », *tic&société*, 13(1-2), p.1-12.

⁴ Disponible à cette adresse : <https://www.outbuster.com/>

Cambone M., 2016, « L'expérimentation *SmartCity* à la Cité internationale : une réactualisation du paradigme de la participation dans le secteur patrimonial », *Les enjeux de l'information et de la communication*, n°17(3A), p. 61-72.

Croissant V., 2019, *L'avis des autres. Prescription et recommandation culturelles à l'ère numérique*, Paris, Éditions des archives contemporaines.

Joux A., 2019, « Streaming vidéo : l'après-Netflix », *La revue européenne des médias*, 53, hiver 2019-2020, p. 67-73.

Lesauvier M-E., 2019, « Une plateforme au service d'un monde professionnel mobilisé : enjeux symboliques et économiques », *tic&société*, 13(1-2), p.1-12.

Perticoz L., 2019, « Filières de l'audiovisuel et plateformes SVOD : une analyse croisée des stratégies de Disney et Netflix », *tic&société*, 13(1-2), p. 323-353.

Thuillas O., Wiart, L., 2019, « Plateformes alternatives et coopération d'acteurs : quels modèles d'accès aux contenus culturels ? », *tic&société*, 13(1-2), p. 13-41.

L'éditorialisation comme nouveau paradigme de coproduction du savoir. L'Inducks entre amateurs et professionnels de la bande dessinée Disney.

Irene De Togni¹

INTRODUCTION

L'Inducks (aussi connu avec la graphie INDUCKS ou encore I.N.D.U.C.K.S., l'acronyme pour « International Network for Disney-Universe Comic Knowers and Sources ») est une base de données numérique en libre accès qui offre un service d'indexation et de catalogue des bandes dessinées Disney à une échelle internationale. Le nom joue sur la crase entre les termes « index » et « *duck* », le nom anglais du personnage de Donald et de l'une des deux familles principales de l'univers en question. La base compte, aujourd'hui, 152 332 histoires et 142 794 numéros de revues complètement indexés (inducks.org, 17 juillet 2020). Composée d'une interface essentielle dérivée d'une logique plus fonctionnelle qu'esthétique et s'adressant à un public déjà familier avec les codes de la bande dessinée Disney, la plateforme s'offre à l'utilisateur comme un moteur de recherche qui prévoit un nombre plutôt large d'entrées (titre de l'histoire, mot clé descriptifs de l'histoire, code de l'histoire, auteur, titre de la publication, numéro de série d'une certaine publication, personnages, année de publication, nombre de pages, format recherché, etc.) et de parcours d'utilisation (recherche simple, avancée, à partir de listes, à partir de classements, aléatoire). Si la consultation de la base de données ne demande pas l'inscription, une procédure très simple de création d'un profil numérique permet à l'utilisateur de contribuer à l'indexation d'histoires et d'ajout de visuels, d'évaluer des histoires, de participer aux discussions, de créer sa propre collection digitale, de renseigner les numéros non indexés en sa possession, de générer ses propres statistiques, de signaler des erreurs éventuelles aussi bien que d'avoir accès à une messagerie individuelle. L'espace personnel comporte, donc, une entrée largement personnalisée et privée au moteur de recherche. La contribution est gérée par une hiérarchie très simple où des « Mainteneurs » (de 1 à 3) surveillent et légitiment le travail d'indexation fait par les « Indexers ».

¹ Laboratoire Dicen-IdF, Université Paris-Nanterre.

Se configurant comme un dispositif info-communicationnel numérique contributif en mode plateforme (Zacklad, 2019), l'Inducks produit ses contenus de manière collaborative s'appuyant sur les potentialités interactives des pratiques numériques. Depuis sa création au milieu des années 1990 à partir d'une pratique d'échange de fichiers d'index entre collectionneurs provenant de plusieurs pays européens, l'Inducks est utilisée et alimentée chaque jour par les passionnés de l'univers des bandes dessinées Disney (collectionneurs, fans, curieux), les professionnels Disney (archivistes, éditeurs, scénaristes, dessinateurs, traducteurs, publicitaires, etc.) de 17 pays². La plateforme est ainsi devenue, avec le temps, le principal dépositaire du savoir documentaire lié à la bande dessinée Disney et le lieu privilégié de référence aussi bien que de contact et d'échanges parmi des acteurs provenant de mondes sociaux forts différents et se configure comme un lieu privilégié pour la problématisation de leurs interactions.

À l'aide du concept d'éditorialisation (Bachimont, 2007) nous localisons le changement de paradigme documentaire et éditorial que l'Inducks intègre au sein de l'univers des bandes dessinées Disney dans les possibilités ouvertes par le passage d'un document non numérique à un document numérique. L'ubiquité numérique des informations dématérialisées (Bachimont, 1999) et l'interactivité essentielle aux environnements numériques (Zacklad, 2019) permettent, en fait, à la plateforme de manipuler un nombre de documents si important et provenant d'un si grand nombre de pays qu'elle excède toute capacité de production documentaire d'une seule entreprise avec les seuls moyens internes. La possibilité, en outre, propre au numérique, de décomposer un document indexé pour en réutiliser les segments fait de l'indexation numérique une activité essentiellement éditoriale, productive de contenu, toujours en devenir, stratifiée et collective (Vitali-Rosati, 2016).

Par rapport aux pratiques et aux systèmes documentaires qui lui préexistaient, l'éditorialisation emportée par l'Inducks permet donc, d'une part, à un plus grand nombre de collectionneurs de passer d'une pratique amateur, individuelle et partielle à une pratique collaborative et plus englobante qui s'ouvre à un rapport plus strict avec les éditeurs et l'activité éditoriale. Elle pose, d'autre part, les principales maisons d'édition de la bande dessinée Disney³ face à un choix d'externalisation, à diverses échelles, du travail d'indexation, choix qui les voit devenir à la fois utilisateurs et contributeurs de la plateforme dans une perspective où l'indexation sociale se fait complément – ou, dans certains cas, substitut – de l'indexation professionnelle (Chupin, 2016). La plateforme opère de cette manière une transformation des liens de

² Entretien avec le rédacteur en chef des titres *Picsou* chez Disney Hachette Presse/Unique Héritage Media réalisé le 8 juillet 2019.

³ Disney Hachette Presse maintenant Unique Héritage Media (majeur éditeur de la bande dessinée Disney en France), Glénat, Disney Publishing Worldwide France en France, Egmont et Sanoma dans les pays scandinaves, Panini en Italie, Disney Publishing Worldwide aux États-Unis, etc.

collaboration déjà existants entre amateurs et professionnels dans le sens d'une démocratisation et d'une centralisation de la médiation.

À partir d'une analyse croisée des pratiques professionnelles et amateurs d'éditorialisation des contenus autorisées par la plateforme (pratiques d'indexation, de référencement, de recherche documentaire finalisée à la publication, d'échange entre les membres) nous nous proposons d'interroger les aspects liés à la réorganisation des pratiques documentaires et éditoriales permises par l'Inducks et à l'évolution des rapports entre professionnels et amateurs lors de cette réorganisation. Dans ce but, l'analyse sera complétée par la description des autres pratiques documentaires précédant et contemporaines à la plateforme.

MÉTHODOLOGIE

Au stade actuel de l'analyse, le terrain s'étend à l'observation et à l'interrogation des acteurs français, ce qui n'a pas empêché d'obtenir des informations sur les pratiques aux États-Unis, dans les pays scandinaves et en Italie, l'univers de l'Inducks étant fortement interconnecté. Nous avons interrogé les professionnels de Disney Hachette Presse, Glénat et Disney Publishing Worldwide France et les contributeurs de la section française de l'Inducks.

Le terrain a été réalisé en deux temps : une première période d'observation participante des pratiques documentaires et d'utilisation de la plateforme lors d'une alternance de dix mois (d'octobre 2018 à juillet 2019) au sein du service de documentation-édition de la rédaction de Disney Hachette Presse. L'observation a été effectuée par le biais de la prise de notes, l'échange au quotidien avec les professionnels, la réalisation pendant le mois de juillet 2019 d'un entretien semi-directifs en profondeur avec la responsable du service de documentation-édition et avec le rédacteur en chef des titres « Picsou » et d'un questionnaire général soumis par mail à l'ensemble du personnel de la rédaction (14/41 réponses). Une deuxième période d'observation ethnographique de la plateforme et de prise de contact avec les professionnels de Glénat et de Disney Publishing Worldwide France ainsi que les collectionneurs/contributeurs français de la plateforme (mars et avril 2020) a permis la réalisation de six entretiens semi-directifs avec un professionnel de l'Éditorial BD des Éditions Glénat, le service édition de Disney Publishing Worldwide France, le principal contributeur de la plateforme en France, deux « Manteiners » et un « Indexer », ainsi que l'envoi de questionnaires via la messagerie de la plateforme aux contributeurs français (6/29 réponses).

Dans le but de réaliser une analyse croisée des différentes pratiques liées à la plateforme, l'enquête s'est déroulée en suivant deux axes distincts avec des questions adaptées aux deux profils, l'un pensé pour les professionnels et l'autre pour les amateurs. L'axe professionnel interrogeait notamment le rôle de la plateforme dans l'ordre documentaire interne à chaque éditeur (organisation de l'ordre documentaire interne, fréquence, types et motivations d'utilisation de

la plateforme, échanges avec les amateurs) alors que l'axe amateur suivait l'histoire du rapport du collectionneur à la plateforme et à son activité d'indexation (profil, premiers contacts avec la plateforme, rôle dans l'organisation interne à l'Inducks, fréquence, types et motivations de la contribution, compétences acquises, échanges avec les autres membres et avec les professionnels). L'attention a été posée sur l'évolution des pratiques documentaires des deux acteurs et de leurs pratiques d'échange au fur et à mesure que l'Inducks s'affirmait avec ses logiques d'éditorialisation.

PRATIQUES AMATEURS : DES INDEX PRIVÉS À L'ÉDITORIALISATION

Du côté des contributeurs, la création et l'alimentation de la plateforme répond généralement à un goût très prononcé pour la collection et l'exigence de pouvoir construire et consulter régulièrement un catalogue complet et représentatif de la variété et de la portée internationale des publications Disney. L'un des propos de l'Inducks depuis ses débuts a été celui de combler des trous dans l'information documentaire officielle qui ne créditait pas, par exemple, auteurs et dessinateurs des histoires (« c'était très compliqué de savoir qui avait dessiné, les noms des auteurs, des dessinateurs, etc. n'étaient jamais mentionnés⁴ »), ou qui ne prévoyait aucun code d'indexation pour un nombre de vieilles histoires ou de « stripes ».

La pratique collective et dématérialisée est retenue indispensable à la réalisation de l'entreprise de catalogue : la plateforme est, en fait, alimentée et mise à jour avec une fréquence quotidienne, notamment par des contributeurs réguliers qui se chargent de l'indexation de chaque nouvelle sortie ou de segments spécifiques d'une publication ; par des contributeurs plus occasionnels qui indexent surtout des visuels ou des histoires complémentaires (parutions ponctuelles de bandes dessinées Disney dans des titres non Disney, par exemple) et par les administrateurs qui accompagnent des fois leur travail de coordination à des recherches documentaires sur des vieilles parutions ou histoires. Les pratiques d'éditorialisation permises par la plateforme comprennent, donc, la numérisation de contenus (visuels, couvertures, histoires, index), le référencement des contenus numérisés, l'échange de fichiers, la recherche d'information documentaire souvent finalisée à la remise en circulation du contenu. Le savoir documentaire produit par la plateforme est réutilisé par les collectionneurs dans le cadre d'autres activités amateurs (« J'ai tenu un blog pour y écrire des articles sur les BD ou les auteurs⁵ »), ou professionnelles (« À côté de ma thèse j'écris aussi pour Hachette, on fait une librairie de figurines à collectionner et il y a un livret avec chaque figurine, avec l'histoire du personnage, j'écris tous ces trucs avec d'autres personnes, je fais

⁴ Entretien téléphonique avec le *manteiner* fondateur de la section française de l'Inducks réalisé le 17 mars 2020.

⁵ Questionnaire amateur, avril 2020.

des textes là-dessus et donc je me sers énormément de l'Inducks forcément pour ça⁶ », qui rapprochent ces activités à des logiques plus éditoriales. Les pratiques d'éditorialisation des contributeurs de la plateforme ont permis de consolider un nouveau système de référencement qui est au centre d'un processus d'harmonisation plus ou moins abouti avec les systèmes utilisés dans les bases de données internes par les différents éditeurs (« chaque histoire a un code spécifique qui est écrit en général au début de la première table mais qui des fois n'est pas marqué ou qui a été créé par Inducks et que les éditeurs réutilisent⁷ »), et qui témoigne également d'une intégration plus profonde des mondes amateur et professionnel. Les amateurs sont souvent contactés par les professionnels pour des précisions, des consultations éditoriales (c'est le cas d'A. H., un amateur qui collabore régulièrement avec les éditeurs de Disney Hachette Presse/Unique Héritage Media) ou pour fournir du matériel (« sinon j'ai eu un contact avec un auteur américain connu qui a écrit beaucoup de livres qui m'a demandé des scans pour les mettre dans des livres qui sont parus aux États-Unis, oui, et donc j'ai fait des scans et je lui ai envoyé⁸ »).

PRATIQUES PROFESSIONNELLES : DIFFÉRENTS DEGRÉS D'EXTERNALISATION DE L'INDEXATION

Dans le cadre des éditeurs français qui s'occupent de bandes dessinées Disney, l'utilisation de l'Inducks est depuis une quinzaine d'années devenue fort régulière et, dans certains cas, quotidienne notamment pour les services liés à la documentation et à l'édition⁹. Les raisons de l'utilisation ne se limitent pas à l'ampleur et à la portée internationale de l'archive amateur ou à la possibilité qu'il offre de confrontation avec les informations présentes dans les bases de données internes mais s'étendent souvent à la possibilité d'échanger avec les contributeurs pour leur demander des précisions ou du matériel. Les types d'utilisation comprennent notamment la recherche documentaire finalisée à la publication, la recherche et la vérification d'informations et, occasionnellement, l'échange avec les contributeurs. Dans certains cas, les professionnels contribuent à la plateforme essentiellement à travers des signalements d'erreurs.

Le terrain français montre diverses manières de se rapporter à l'Inducks qui traduisent divers degrés d'externalisation du travail documentaire. Le système documentaire de Disney Hachette qui contemplait la coexistence de la plateforme amateur avec des outils d'indexation internes qui lui préexistaient (« PixBow, la base de données interne qui est le principal outil d'indexation,

⁶ Entretien téléphonique avec un *mainteneur* de la section française de l'Inducks réalisé le 16 mars 2020.

⁷ *Id.*

⁸ Questionnaire amateurs, avril 2020.

⁹ Questionnaire général soumis aux professionnels, juillet 2019.

l'archive numérique des magazines qui a été mis en place à partir de 2009 et l'archive papier qui collecte tous nos titres à partir des premiers numéros des années 1020¹⁰ ». La base de données PixBow, notamment, intègre également un processus d'éditorialisation fournissant un service de numérisation de documents conçu expressément pour l'édition. Elle se présente comme un moteur de recherche à plusieurs entrées, moins vaste que l'Inducks (l'indexation est réservée aux publications françaises et italiennes) mais plus soignée et précise comptant également une évaluation approximative et un résumé exhaustif de l'histoire. D'autres services en font une utilisation plus importante comme l'éditeur en chef des titres *Picsou* de Disney Hachette Presse qui l'utilise souvent pour la recherche éditoriale ou les services de l'Éditorial BD des Éditions Glénat et d'édition de Disney Publishing Worldwide France pour lesquels l'Inducks est le seul outil d'indexation employé.

De manière générale la plateforme vient se substituer au rapport direct du professionnel avec des connaisseurs de l'univers des bandes dessinées Disney qui fournissaient les mêmes informations complémentaires (« au début de notre collaboration on travaillait avec Ulrich Schröder qui est un dessinateur qui nous a aidé beaucoup en conseil éditorial¹¹, ») et se pose ainsi comme un espace de médiation entre les professionnels et ces figures d'érudits. Les relations avec les amateurs rendues possibles par cette médiation se traduisent, dans certains cas, par des aides matérielles aux amateurs : prêt de matériel, financement (« en fait c'est les danois, les éditeurs danois, Egmont, qui payent pour le serveur, ») envoi aux amateurs des numéros à indexer pour les pays scandinaves (« je sais que Egmont lui envoie les magazines, il les indexe et il travaille aussi comme consultant¹² »), remerciements à l'Inducks sur les numéros de *Picsou Magazine* pour la France¹³. Ces aides peuvent être réciproqués par les amateurs avec des services de consultation éditoriale ou d'envoi de matériel, suivant des dynamiques qui se sont instaurées de manière différente de pays en pays.

CONCLUSION

L'enquête montre comment, depuis sa naissance, la plateforme se configure comme un espace hybride, résultant de l'interaction entre les efforts de collectionneurs, professionnels et semi-professionnels de la bande dessinée Disney et reflétant une logique collaborative qui préexistait à la plateforme et

¹⁰ Entretien avec la responsable du service documentation-édition chez Disney Hachette Presse/Unique Héritage Media réalisé le 15 juillet 2019.

¹¹ Entretien téléphonique avec un employé de l'Éditorial BD des Éditions Glénat réalisé le 10 mars 2020.

¹² Entretien téléphonique avec un *manteiner* de la section française de l'Inducks réalisé le 16 mars 2020.

¹³ Entretien avec le rédacteur en chef des titres *Picsou* chez Disney Hachette Presse/Unique Héritage Media réalisé le 8 juillet 2019.

qui l'a accompagnée au cours de sa constitution. Certains des pionniers étaient des semi-professionnels ou ont pu avoir accès à des ressources documentaires fournies par les éditeurs (consultation des registres et des archives papiers). Le monde professionnel Disney, s'étant toujours servi, dans une certaine mesure, des connaisseurs érudits pour la consultation éditoriale, s'intéresse volontiers au travail amateur et aux services offerts par l'Inducks. Se posant comme une interface de médiation de ces rapports, le processus d'éditorialisation porté par la plateforme les a transformés en les élargissant et en centralisant la médiation. D'une part, la fréquentation de la plateforme permet à tout contributeur d'acquérir des compétences d'indexation numérique et de sortir d'un cadre de collection privée pour prendre part à un projet collectif et global en lien potentiellement direct avec la sphère éditoriale. De l'autre, ce processus d'appropriation de l'activité documentaire de la part de l'amateur (Casemajor Loustau, 2011) et sa concentration sur la plateforme oblige le professionnel à reconcevoir son rapport avec le collectionneur par le biais d'une externalisation plus ou moins acheminée du travail d'indexation. Canalisés par l'Inducks et par les logiques d'éditorialisation que la plateforme incorpore, les rapports entre amateurs et professionnels se font plus variés, plus stratifiés, processuels et performatifs.

Plusieurs autres aspects mériteraient d'être interrogés dans l'analyse de la plateforme, parmi lesquels la confrontation du modèle français avec ceux d'autres pays qui utilisent principalement la plateforme tels que l'Italie, les États-Unis, la Grèce, l'Allemagne, la Finlande, le Danemark ou la Suède et qui témoignent d'un degré d'évolution différent des rapports entre amateurs et professionnels. Le modèle scandinave, notamment, qui voit les éditeurs d'Egmont financer le serveur utilisé par l'Inducks et contribuer systématiquement à la plateforme (« ça dépend un peu des pays, il y en a qui ont plus de liens, par exemple pour la Hollande c'est les éditeurs eux-mêmes qui indexent¹⁴, ») propose un intéressant modèle professionnel d'externalisation de l'indexation et de coopération avec les collectionneurs.

RÉFÉRENCES

Bachimont B., 1999, « Du texte à l'hypotexte : les parcours de la mémoire documentaire, », *Technologie, Idéologies, Pratiques (TIP)*, URL : http://www.utc.fr/%7EBachimont/Publications_attachments/Hypotexte.pdf

Bachimont B., 2007, « Nouvelles tendances applicatives. De l'indexation à l'éditorialisation, » in Gros P., *L'indexation multimédia : description et recherche automatiques*, Paris, Hermès sciences.

¹⁴ Entretien téléphonique avec un *manteiner* de la section française de l'Inducks réalisé le 16 mars 2020.

Casemajor Loustau, N., 2011, « La contribution triviale des amateurs sur le Web : quelle efficacité documentaire ? », *Études de communication*, 36, p. 39-52.

Chupin L., 2016, « Documentarisation participative et médiation du patrimoine scientifique numérisé. Le cas des herbiers », *Études de communication*, 46, 33-50.

Jeanneret Y., Souchier E., 2005, « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran », *Communication & langages*, 145, p. 3-15.

Vitali-Rosati M., 2016, « Qu'est-ce que l'éditorialisation ? », *Sens public*, Université de Montréal, Département de littératures de langue française.

Zacklad M., 2019, « Le design de l'information : textualisation, documentarisation, auctorialisation », *Communication & langages*, 199, p. 37-64.

La participation citoyenne dans les Observatoires photographiques du paysage

Svenja Jarmuschewski¹

INTRODUCTION

Issus de la Mission photographique de la DATAR, les Observatoires photographiques de paysages (OPP) sont créés dans les années 1990 selon une méthodologie nationale. À partir du milieu des années 2000, le dispositif connaît un regain d'intérêt avec l'apparition de plateformes numériques qui vont permettre une plus large diffusion des vastes séries photographiques constituées. Leur dimension patrimoniale devient également plus sensible - s'agissant des images elles-mêmes, comme du dispositif OPP dans son ensemble (Transy, 2019), leur orientation rétrospective permettant également d'intégrer des fonds iconographiques plus anciens. La dimension participative de ces OPP en ligne devient aujourd'hui un enjeu central. Or, celle-ci peine à se concrétiser (Mocquet, 2019). Au-delà de l'injonction participative, n'y a-t-il pas un véritable travail à réaliser de constitution et d'animation d'une communauté d'usagers/d'amateurs, qui permettra peut-être ensuite que s'opère un véritable transfert de légitimité dans la contribution aux OPP en ligne ?

LE POINT DE VUE DU CITOYEN ET DE L'HABITANT

Le paysage, objet citoyen par excellence ?

Excluant les paysages remarquables, consacrés par la tradition et déjà protégés sur le plan légal, le dispositif des OPP, renforcé lors de la Convention européenne des paysages (Florence, 2000), se concentre sur le paysage quotidien. Or, contrairement au paysage remarquable, chacun est producteur de connaissances sur le paysage qu'il vit au quotidien (Besse, 2010 ; Ingold, 2017). Ainsi, le discours sur le paysage devient constructible par tous, amateurs et experts (Bigando, 2004). L'habitant intéressé par son cadre de vie, et donc son paysage quotidien, qui participerait à un dispositif collaboratif d'observatoire photographique du paysage, serait un citoyen engagé dans la production collaborative de nouveaux savoirs sensibles, comme il en existe sur

¹ Laboratoire LLSETI, Université Savoie Mont Blanc.

la biodiversité (Pety, 2020). Or, cette dimension collaborative peine à se concrétiser sur les sites en ligne des OPP. Comment l'expliquer ?

Nouveaux enjeux des OPP

Un Observatoire photographique du paysage est un dispositif consistant à photographier sur une longue période de temps une sélection de lieux selon une méthodologie précise : matériel, point de vue et cadrage restent identiques. L'intervalle entre deux campagnes photographiques peut être régulier et fixé d'avance, ou selon le besoin, suite à un changement drastique. Le but est de créer un corpus sériel documentant l'évolution d'un ensemble de points de vue, jugés représentatifs des paysages ordinaires d'un territoire.

Le dispositif est l'héritier de la Mission photographique de la DATAR (Direction interministérielle à l'Aménagement du Territoire et à l'Attractivité Régionale) des années 80. Après les bouleversements des trente glorieuses dans le paysage, naît le besoin de documenter le nouveau cadre de vie des habitants, le paysage qu'ils voient et vivent au quotidien, en sortant de la représentation de la carte postale ou de la cartographie accompagnée de sa vue aérienne : il s'agit de replacer l'habitant ou l'usager du territoire au centre de l'attention. Sont ainsi définis un ensemble d'itinéraires nationaux, mais apparaissent également de nombreuses initiatives locales. Certaines entendent profiter de l'évolution de la photographie et des outils numériques pour ne pas être limitées à la représentation du point de vue habitant (toutes les photos d'OPP sont prises à hauteur de vue depuis les axes de circulation les plus empruntés ou à proximité), mais faire participer les habitants en tant que contributeurs, par exemple pour documenter les évolutions paysagères en cours, ou pour fournir des clichés anciens.

Cependant le paysage ordinaire a longtemps été perçu comme le champ d'exercice des experts en urbanisme et des aménageurs du territoire. Il faut donc non seulement faire évoluer le regard des usagers et habitants d'un territoire (Bertho, Conesa, 2017), mais aussi leur conférer la possibilité d'agir sur ces représentations, en en créant à leur tour de nouvelles sur les OPP devenus véritablement plateformes numériques contributives.

LA POSTURE DE L'AUTEUR

L'Observatoire des paysages de Haute-Savoie se distingue d'abord en ce qu'il a été pensé dès sa conception en 2011 en lien avec un site Internet dédié (ce qui n'est pas le cas d'OPP plus anciens), qui offre aux internautes la possibilité d'une contribution. Jusqu'au début 2020, sur la carte qui donne accès aux séries photographiques, aux côtés des onglets « Points de vue fixes » (définis avec le commanditaire), « Vues libres » (laissées au choix du photographe), « Paysages emblématiques » (images anciennes, tableaux, gravures, etc.), figure un onglet « Contributions », qui semblait permettre au public de proposer également des images. Mais cette dimension est restée « en jachère »

(Mocquet, 2019) : la priorité est restée à la constitution du corpus photographique premier, le temps d'animation et de gestion de la dimension contributive n'a pas été véritablement pris en compte par les concepteurs et les financeurs. Et, dans la nouvelle version du site lancée le 17 février 2020, cette dimension n'est pour l'instant plus affichée.

Cependant, cette nouvelle version renforce ce qui était une autre spécificité de cet OPP, qui pourra peut-être par la suite conduire à la réintroduction d'une dimension contributive plus efficiente : l'attention portée à une approche sensible plurielle du paysage. Dans l'ancienne version, les photographies, « placées sur un plan d'équivalence avec la carte, le plan, le texte et les données chiffrées » (Mocquet, 2019) devenaient des données comme les autres. Désormais, elles sont mises au premier plan, dans la conception même du site, comme dans l'accès à chaque vue particulière, et affichées d'emblée à l'écran dans un format beaucoup plus grand, semblant inciter, comme l'outil de zoom qui existait déjà précédemment, à une expérience paysagère, à une immersion sinon dans le paysage, du moins dans son image.

Une approche sensible plurielle était aussi présente auparavant dans la liberté laissée au photographe-auteur Sylvain Duffard de proposer ses propres images (« Vues libres ») et de rédiger les textes associés à ses photographies. En effet, cet apport donne une place au discours sur le ressenti au moment de la prise de vue, sur l'ambiance, la matérialité qu'une image virtuelle ne peut communiquer seule (Duffard, Jarmuschewski, 2019). En outre, lors de la récente exposition de cet observatoire (CAUE 74, Annecy, été 2019), l'écrivain Jacques Jouet a été sollicité pour de courts textes narratifs ou poétiques inspirés des images de l'OPP. Hors du protocole photographique strict de l'OPP, une approche créative des clichés en ligne semble ainsi possible, et susceptible de motiver autrement la participation.

Dans la lignée de ces évolutions, et en nous inspirant des textes de l'écrivain François Bon sur les paysages et sur le dispositif des OPP, à l'occasion notamment de la récente exposition « Paysages français » à la Bibliothèque nationale de France (Bon 2017), mais aussi des ateliers d'écriture collaboratifs à distance sur son site Tiers livre ou en live sous Wordpress lors d'ateliers avec des étudiants de l'Université Savoie Mont Blanc (Chambéry, décembre 2018, décembre 2019, février 2020), nous expérimentons des ateliers d'écriture collaboratifs à partir des OPP de la Savoie et de la Haute-Savoie sur une plateforme close. Nous proposons aux étudiants, qui sont aussi habitants de ces deux départements, d'écrire à partir des images de ces deux OPP, images choisies d'abord pour leur caractère à la fois très familier et anti-pittoresque (zone commerciale saturée de publicité, paysage strié des réseaux conjugués de la route, de l'autoroute et du rail, friche industrielle laissée en jachère, etc.), puis images laissées au choix de leur navigation dans l'OPP. Ces types de paysages dominent dans bien des textes de François Bon (Décor Ciment, 1988 ; Paysage fer, 2000, ou dans son écriture en ligne « Tunnel des écritures étranges » / « Étrangetés concernant les villes » ou « Fictions dans un paysage », mais aussi dans son vidéo-journal ou ses vidéo-poèmes sur sa

chaîne YouTube). Les étudiants y découvrent ainsi une manière d'écrire sur le paysage ordinaire qui n'est plus de l'ordre du commentaire (à visée urbanistique le plus souvent sur les sites des OPP, à visée plus esthétique quand le photographe lui-même a la parole), mais relève d'un parti pris expressif et créateur. Après des productions souvent prudentes qui en restent à la description fidèle ou à une mise en récit très circonscrite aux données fournies par l'image, les étudiants s'autorisent plus volontiers la dérive métaphorique ou la transposition poétique pour rendre compte d'un regard personnel et d'un investissement singulier dans l'image, qui mobilisent souvent d'autres ressources (vécu personnel, souvenir, projection imaginaire), mais qui traduisent également une expérience du paysage.

Les textes créés transforment le rapport aux (photographies de) paysages ordinaires et construisent, pour eux-mêmes dans un premier temps, la légitimité de non-experts à s'exprimer sur le paysage dans la posture d'auteurs, créateurs de nouvelles représentations paysagères. Les étudiants témoignent d'abord de la reconnaissance comme paysages qu'ils accordent désormais à ces décors du quotidien qui ne leur semblaient pas dignes d'attention, et discutent des critères qui peuvent rendre compte de l'expérience paysagère. Ils expriment ensuite le sentiment d'avoir désormais prise sur ce paysage qu'ils ne savaient pas voir. L'écriture et la lecture collective des textes produits en atelier construisent une expérience d'*empowerment*, parce qu'ils se sentent en mesure de donner à voir aux autres ce que le paysage représente pour eux-mêmes et de partager ensemble ces représentations dont les différences les interpellent.

Le dialogue est certes amené à se poursuivre avec les institutions concernées (par exemple les Conseils d'architecture, d'urbanisme et de l'environnement, opérateurs des OPP 73 et 74) sur la prise en compte de ces représentations nouvelles et sur la reconnaissance de ces compétences paysagères inédites. Cela semble être le pari de l'Observatoire photographique du paysage du Pays Voironnais : sur sa page d'accueil, le bouton « je participe ! », invite à publier non seulement des commentaires, mais également des fichiers photographiques, des poèmes, des croquis, des vidéos... L'accent est mis sur l'intégration dans l'observatoire de ces contributions, mais sans préciser sous quel statut. Les différentes formes et formats interpellent également. Il est encore trop tôt pour un retour d'expérience sur ce qui semble un dispositif participatif particulièrement ambitieux, qui pourrait intégrer des écritures créatives qui viendraient enrichir les Observatoires photographiques des paysages.

ARTISTES ASSOCIÉS ?

On voit comment les ateliers d'écriture créative à partir des images d'OPP ont aidé à construire une posture active de citoyen contributeur, qui n'attend plus que le débouché d'un OPP en ligne qui accueille ses représentations paysagères. C'est sans doute au niveau institutionnel que la démarche aura

plus de peine à s'imposer, le paysage ordinaire étant perçu depuis longtemps comme relevant de la compétence des experts en aménagement du territoire.

Ce sont ainsi des initiatives libérées de ces tutelles politiques et administratives qui peuvent afficher une dimension collaborative forte et éclairer les enjeux de cette implication des citoyens non-experts promus au rang de créateurs. On peut prendre pour exemple l'OPP GR2013. C'est un Observatoire photographique des paysages construit par deux artistes photographes, G. Mathieu et B. Stofleth, pour l'événement « Marseille Provence 2013 ». Sa conception se distingue donc des observatoires conçus et gérés par des institutions, en particulier en prévoyant la participation citoyenne dès le début du projet. Ainsi, les visiteurs de l'événement pouvaient « adopter un paysage » et participer à la reconstitution photographique sur dix ans. Parmi les moyens mis en œuvre pour maintenir la mobilisation des « adoptants » sur une longue période et garantir son succès, ont été organisées des rencontres régulières des participants qui ont apprécié ce sentiment de communauté, et qui ont eu la possibilité de s'exprimer sur le sens de leur engagement dans la vidéo « Paroles d'adoptants », projetée lors de l'exposition « Paysages français » à la BnF, rendue ensuite accessible en ligne sur YouTube, et récemment transcrite dans une publication scientifique (Mathieu, Stofleth, transcription Roche, Pety, 2019) Ils se disent pour certains « très fiers » de pouvoir adopter un paysage, ou de « représenter et soutenir la valeur de [leur] patrimoine, paysager, naturel, urbain », et ils se perçoivent comme « passeurs de témoignages sur le paysage ». Sans oser se dire artistes, ils ont conscience de participer à une « œuvre collective ». Or les initiateurs du projet ont très envie de pousser plus loin l'aventure et d'inviter leurs adoptants à exposer avec eux leurs reconstructions : dans la construction de la légitimité, la promotion progressive au statut d'artistes associés semble une piste importante.

Pour mesurer les enjeux en cette évolution, on peut prendre pour finir l'exemple d'une plateforme résolument collaborative autour des représentations paysagères, mais qui n'est pas un OPP. Conçu par le collectif d'artistes Laboratoire, Paysages-In-Situ se présente d'emblée comme un jeu, et même « un jeu de faussaire », à partir des images de paysages conservées dans les musées isérois, que les participants sont invités à reproduire en retrouvant le point de vue choisi par l'artiste. La dimension ludique presque transgressive (agir en faussaire, c'est à dire rivaliser avec l'artiste du passé et hausser sa propre création au même rang) se prolonge dans l'affichage en ligne, où les reproductions des internautes ont la même visibilité que l'original, mais aussi dans la conquête de l'espace muséal puisque ces reproductions ont également fait l'objet d'expositions. En outre, la géolocalisation du point de vue retrouvé a enrichi, dans une démarche de *crowdsourcing*, les données associées aux œuvres des musée et même parfois permis aux instances muséales de rebaptiser une toile mal identifiée (Mouillon, 2019).

On voit ici la légitimité nouvelle acquise par ces participants, affichée en ligne, et au sein de l'institution elle-même : amateurs promus au rang d'artistes ou contribuant aux savoirs patrimoniaux. Néanmoins, la pérennité d'une telle

démarche interroge, puisque le jeu, lancé en 2015, n'est actuellement plus accessible (il se peut qu'il soit relancé à l'automne 2020, dans le cadre de la programmation « Paysages en Isère », portée par le Département).

CONCLUSION

Les Observatoires photographiques des paysages semblent sur le point d'accueillir une participation citoyenne qui porterait un regard nouveau sur les paysages ordinaires jusqu'ici exclusivement travaillés par les experts de l'urbanisme. L'expression personnelle et créative, notamment par le biais d'ateliers d'écriture ou de pratiques photographiques, peut contribuer à construire la légitimité des non-experts dans le sens d'un *empowerment*. Mais des résistances institutionnelles demeurent, à plusieurs titres : le regard sur les paysages ordinaires n'a pas complètement évolué, les sites en ligne ne sont pas toujours pensés ni accompagnés financièrement pour gérer une collaboration effective, et les institutions porteuses des OPP, très longtemps tributaires d'une gestion étatique ou territoriale, ne sont pas encore prêtes à s'ouvrir à d'autres regards et à d'autres compétences. Mais l'évolution de la figure de l'habitant s'impliquant en citoyen dans l'aménagement du cadre de vie et du soin aux paysages ordinaires se poursuit, et gagne en légitimité en revendiquant, aux côtés des artistes, la capacité à proposer non seulement un témoignage mais aussi de nouvelles représentations des paysages qui pourraient trouver leur place sur les plateformes des OPP repensées dans une dimension résolument collaborative.

RÉFÉRENCES

- Besse J.M., 2010, « Le paysage, espace sensible, espace public », *META. Research in Hermeneutics, Phenomenology and Practical Philosophy*, 2(2), p. 259-286.
- Bertho R., Conésa H., 2017, « Nous verrons un autre monde », in Bertho R., Conésa H. (dir.), *Paysages français, une aventure photographique 1984-2017*, Éditions BnF, Paris, p. 11-20.
- Bertho R., 2019 « « Recréer une culture du paysage », de l'aura à la participation », in Bouvier P., Pety D., Schmutz H. (dir.), *Représenter les paysages hier et aujourd'hui, Approches sensibles et numériques*, Chambéry, Éditions de l'Université Savoie Mont Blanc, p. 41-46.
- Bigando E., 2004, « Entre le social et le sensible, l'émergence d'un paysage ordinaire (Between social and sensitive : the appearance of an ordinary landscape) », *Bulletin de l'Association de Géographes Français*, 81(2), p. 205-218.

Bon F., 2017, « Hommage, apogée et clôture de la photo urbaine » in Bertho R., Conésa H. (dir.), *Paysages français, une aventure photographique 1984-2017*, Paris, Éditions BnF, p. 25-27.

Conseil de l'Europe, 2000, « Convention européenne du paysage - Florence, 20.X.2000 ».

Duffard S., Jarmuschewski S., 2019, « Les Observatoires photographiques des paysages comme projets de « l'entre-deux » : l'exemple de l'Observatoire photographique des paysages de Haute-Savoie », in Bouvier P., Pety D., Schmutz H. (dir.), *Représenter les paysages hier et aujourd'hui, Approches sensibles et numériques*, Chambéry, Éditions de l'Université Savoie Mont Blanc, p.47-54.

Ingold T., 2017, *Faire : anthropologie, archéologie, art et architecture*, Bellevaux, Éditions Dehors.

Mathieu G, Stofleth B., Roche E. et Pety D., 2019, « *L'Observatoire photographique du paysage depuis le GR 2013 : la vidéo* Paroles d'adoptants. », in Bouvier P., Pety D., Schmutz H. (dir.), *Représenter les paysages hier et aujourd'hui, Approches sensibles et numériques*, Chambéry, Éditions de l'Université Savoie Mont Blanc, p. 79-90.

Mocquet F., 2019, « La « vie en ligne » des Observatoires photographiques. Paradoxales visibilités paysagères », in Bouvier P., Pety D., Schmutz H. (dir.), *Représenter les paysages hier et aujourd'hui, Approches sensibles et numériques*, Chambéry, Éditions de l'Université Savoie Mont Blanc, p. 69-78.

Mocquet F., 2016, « L'Observatoire photographique national du paysage : archive rétrospective et prospective des territoires », *Livraisons de l'histoire de l'architecture*, 31, p. 51-64.

Mouillon P., 2019, « *Le jeu* Paysages-In-Situ, *une spéculation collaborative* », in Bouvier P., Pety D., Schmutz H. (dir.), *Représenter les paysages hier et aujourd'hui, Approches sensibles et numériques*, Chambéry, Éditions de l'Université Savoie Mont Blanc, p. 171-174.

Pety D., 2020, « Le rôle de l'amateur dans la construction des savoirs (XIX^e-XXI^e siècles) : du collectionneur à l'internaute », *colloque interdisciplinaire, « Patrimoine et humanités numériques »*, 10-12 juin 2014.

Transy J., 2019, « Depuis le bureau des paysages : un regard sur les observatoires », in Bouvier P., Pety D., Schmutz H. (dir.), *Représenter les paysages hier et aujourd'hui, Approches sensibles et numériques*, Chambéry, Éditions de l'Université Savoie Mont Blanc, p. 25-28.

Participation démocratique ou occupation numérique pour une démocratie à venir ? Le cas des collectifs d'artistes russes {rodina} et Rebra Evi (Saint-Petersbourg)

Viviana Lipuma¹

INTRODUCTION

La mise en place d'un modèle sociétal réticulaire, connectant tous avec tous dans une joyeuse coexistence des individus à une échelle devenue mondiale, tend tantôt à occulter le rôle que jouent encore les frontières dans le traitement de l'information produite par les usagers des plateformes numériques et des réseaux sociaux. S'il peut y avoir concertation internationale pour des actes considérés à titre égal comme des cybercrimes, il existe toutefois un partage entre contenus autorisés et d'autres susceptibles de faire l'objet d'une censure, et/ou d'une poursuite, qui diffère sensiblement d'un pays à un autre, conformément aux lois émanant du régime politique en place. Or, c'est paradoxalement dans les pays où, à l'encontre de tout droit à la protection des données personnelles, les usagers subissent une surveillance serrée des individus fichés par les services d'information, que les espaces de partage et de connexion pair-à-pair constituent de véritables îlots pour la liberté d'expression, pouvant aller jusqu'à prendre la forme d'une opposition frontale au régime.

Comment comprendre le paradoxe qui régit ces pratiques consistant à publier des contenus textuels et visuels et exposant leurs auteurs au risque (si ce n'est à la certitude) d'être reconnus, traqués, emprisonnés, voire torturés ? Au lieu de le penser à partir d'un modèle classique de la résistance héroïque contre le joug de la tyrannie, ne gagne-t-on pas à le saisir au prisme d'un autre paradoxe, celui qui caractérise l'ère numérique elle-même comme étant, d'une part, l'aboutissement d'un projet social d'envergure, que Guattari baptise « post-média » (circulation libre des informations, vecteur de subjectivation technique, transversalité et décentralisation des instances de production des contenus), d'autre part, l'outil perfectionné de la surveillance et du contrôle par les instances économiques et/ou politiques qui continuent à en tirer les ficelles par-delà tout jeu de façade collaboratif ? Ce paradoxe nous conduit à un deuxième

¹ Labex Arts H2H, Université Paris 8.

groupe de questions : quelle est la conception des plateformes numériques et des réseaux sociaux que se font ces acteurs et qui justifie une si grande prise de risque ? Quels sont les effets escomptés de leurs agissements dans le cyberspace ? Peut-on vraiment les reconduire au concept de « participation » œuvrant en direction d'un « commun », là où manquent les conditions a minima d'adhésion à un projet qui se vend comme un opérateur majeur de la « démocratisation » ?

Nous avons voulu répondre à ces interrogations autour du sens que peut couvrir une participation culturelle dans un contexte non-démocratique à partir de l'étude de deux cas concrets de collectifs d'activistes basés à Saint-Petersbourg, fréquentés de 2017 à 2019 : 1) *{rodina}* (« mère patrie ») né en 2013 de la rencontre entre un philosophe, une philologue et un psychothérapeute et qui comptait, au moment de sa dissolution à l'automne 2018, une vingtaine de membres ; 2) *Rebra Evi* (« les côtes d'Eve ») collectif féministe formé en 2016 et qui a rapidement trouvé un écho favorable auprès d'une jeune génération avec déjà une trentaine de membres à son actif.

RUSSIE 2.0 : UNE « SOCIÉTÉ EN RÉSEAU » ?

Le contexte est connu : la Fédération de Russie, qui à la fin de l'expérience soviétique s'est dotée d'une Constitution assurant l'égalité des citoyens face à la loi et l'indépendance des juges (1993), puis qui a adopté le principe d'une élection présidentielle par suffrage universel (2012), est une jeune démocratie à la démocratie fort douteuse. Depuis 1999, une seule figure de l'exécutif se détache en effet d'un fond marécageux, celle de Vladimir Poutine. Un tel monopole ne favorise en rien l'existence d'un débat public ni d'un dissensus, conditions *sine qua non* de toute démocratie. Ainsi les fraudes électorales dont son parti « Russie unie » est accusé en 2011 (notamment par Alexey Navalny), l'élimination physique des opposants politiques au régime (notamment celle de Boris Nemtsov en février 2015), leur condamnation à l'exil ou à la prison (Oleg Sentsov), ainsi que l'interdiction pure et simple de manifester si ce n'est lors des défilés officiels de la fête du travail (1er mai) et de la libération (8 mai) ont peu à peu dessiné les contours d'un Etat qui n'a de droit que le nom. C'est dans les formes obliques de l'art, subterfuge pour esquiver les accusations et les comparaisons en tribunal, instrument de camouflage par du maquillage ou des cagoules colorées brouillant les pistes de la reconnaissance faciale, mais aussi moyen pour l'élaboration d'une grille herméneutique du monde plus riche et complexe, que trouvent refuge les critiques à l'égard d'une politique oppressive et d'une société de plus en plus chauvine et conservatrice. « L'artivisme », dont les origines remontent à l'*Agit-prop* des années 20 soviétiques, devient dans la Russie contemporaine une nécessité. Le groupe *Voïna* (« guerre ») né en 2007 à Moscou renoue avec les formes expressives et provocatrices de la performance politique, qui seront reprises et prolongées par le groupe punk féministe *Pussy Riot* (2011), tels des actes sexuels publics (*Fuck for the heir Puppy Bear!*) ou encore le concert punk à l'Eglise du Saint-Sauveur de

Moscou. Si la vidéo est immédiatement associée à ces processus créatifs-militants, leur diffusion est limitée et leur visibilité compromise par un dispositif médiatique fort centralisé. Si quelques ONG des droits de l'homme relaient ces actions à l'étranger, par la saisie de la Commission européenne des droits de l'homme, par la réalisation de *Pussy Riot : A Punk Prayer* (Lerner, Pozdorovkin, 2013) ou par le soutien de certaines figures diplomatiques et artistiques occidentales (Merkel, Banksy), dans l'enceinte même de la Russie elles demeurent sinon inconnues du moins largement incomprises dans la démarche intellectuelle qui les anime, par l'absence d'une exposition des faits qui ne passe pas par la « mise en récit » des médias officiels.

L'apparition des dits « nouveaux médias » (sites internet, blogs et profils publics des réseaux socionumériques) a donc semblé offrir une deuxième chance à l'opposition, grâce à la création d'un « espace public parallèle » (Mattelard 1995 ; Miège, 2010). Le concept, créé *ad hoc* pour le contexte russe, désigne cette situation où, en présence d'un espace public restreint, la médiation entre l'Etat et la société civile pour la formation d'une opinion publique n'est plus assurée par la presse, les clubs et les cercles de rencontre qui en garantissent la « publicité » (Habermas, 1978), mais où il y a la possibilité d'ouvrir des brèches. Si dans les années 70 et 80 ce sont les médias transnationaux qui fournissent des représentations du monde différentes de celles du régime, c'est d'Internet que dépend aujourd'hui l'existence d'un tel espace parallèle (Kiriya, 2012). La Fédération de Russie a hérité de nombreuses anciennes structures de l'URSS, parmi lesquelles de vastes réseaux téléphoniques que le basculement de l'économie vers le libre marché relègue à une industrie des télécommunications foisonnante, marquée par l'éclosion d'un nombre important de fournisseurs d'accès à internet (FAI). La généralisation de la pratique, faisant passer le nombre d'internautes de 1,98% en 2000 à 76,4% de la population en 2016², advient toutefois sous l'impulsion d'un marché de smartphones en croissance exponentielle, vendus le plus souvent avec des contrats mobiles à un prix très abordable, qui débouche sur une couverture exceptionnelle de 60 abonnements pour 100 habitants. C'est cet accès individualisé et toujours à portée de main au réseau qui serait à l'origine d'un changement radical de la donne médiatique en Russie. Si à l'encontre des espoirs formulés par les chantres de la « révolution numérique » (Levy), l'abolition des partages constitutifs de l'espace médiatique traditionnel est loin d'être réalisée, les usages d'Internet encouragent à coup sûr des formes originales et variées de participation. Une enquête quantitative menée par Kondratov montre l'arrivée massive dans la blogosphère d'acteurs politiques et sociaux exclus de la sphère officielle et affiliés aux médias d'opposition, puis la création de plateformes de blogs politiques éditoriaux du web, parmi lesquels on peut citer MediaZone (2014) pour avoir été fondé par Pyotr Verzilov (Voïna), Maria Alyokhina et Nadejda Tolokonnikova (Pussy Riot). Mais c'est avec les réseaux socionumériques, à la fois russes (VKontakte 2006 et Telegram 2014) et étrangers (Facebook 2004 et Instagram 2010), que l'on assiste à la constitution

² <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/rs.html>.

d'une véritable agora numérique : en raison d'une présence massive des internautes (90% des 65,9 millions d'utilisateurs russes y sont inscrits en 2014³), en raison d'une structure communicationnelle nouvelle qui permet à tout un chacun de produire, de publier, de partager et de commenter du contenu, et en raison de la dimension multimédia, grâce à laquelle le contenu visuel finit par capturer davantage l'attention que le texte écrit grâce à des capacités de visionnage optimales (haut débit de 7,64 mégabits/s). Parce que les utilisateurs qui s'emparent d'un outil ne le font ni naïvement, ni indépendamment de tout ce qui les définit comme des individus sociaux (Jouët, 2000), les activistes russes inaugurent un « usage militant de l'Internet » (Blondeau et Allard, 2007) en tirant profit de la mise en place d'un nouvel environnement technologique pour s'essayer à de nouveaux exercices d'organisation et de visibilité. Avec 2 693 membres sur VKontakte pour {rodina} et plus de 10 000 pour Rebra Evi, les actions servent à lancer un débat de fond sur les problèmes que pose un régime non-démocratique, à commencer par la liberté d'expression. Toutes les conditions semblent ainsi réunies pour l'avènement d'une société en réseau, plus démocratique car plus participative, faisant preuve de pluralisme et tolérant le dissensus. Savoir si elle existe dans les faits exige en revanche de (1) s'attarder sur les retombées juridiques à l'encontre de celles et ceux qui exposent librement leurs opinions sur les réseaux, (2) d'enquêter sur l'efficacité du contrôle de l'espace numérique et (3) d'étudier l'impact de ces nouveaux médias sur la vie politique.

ESPACE PUBLIC ET ESPACE PUBLIC PARALLÈLE : ALLERS-RETOURS ENTRE LE WEB ET LA RUE

C'est donc du rapport entre l'espace public (EP) et l'espace public parallèle (EPP) qu'il en va sitôt que l'on veut mesurer l'ampleur des changements sociaux advenus depuis l'implantation d'Internet en Russie. Nous essaierons de le saisir à travers l'analyse de trois actions menées par les collectifs {rodina} et Rebra Evi entre mai 2018 et mars 2019 et leurs conséquences. « Neuf étapes dans la décomposition du leader suprême » est la transcription visuelle d'une performance réalisée dans le plus grand secret : une affiche de la campagne présidentielle de Poutine, décollée dans la rue et déposée sur une jardinière, se dégrade jusqu'à se décomposer. En jouant à la fois sur la « visagéité » du pouvoir (Deleuze et Guattari 1981) et sur la matérialité de ses représentations dans un pays où la statue s'impose sur toutes les places, les membres de {rodina} montrent l'instabilité substantielle du pouvoir : le « leader suprême » n'est qu'un homme agrandi par son image et par la fascination qu'elle suscite. Imprimée en très grand format, le résultat visuel de la performance est arboré lors de la manifestation du 1er mai. L'activiste qui porte la pancarte est immédiatement attaquée par les policiers et embarquée de force au commissariat de police. Elle ne reste qu'une nuit en prison, du fait de

³Mail.ru group, 2014.

l'acquittement d'une somme de 160 000 roubles (2 500€) que les membres de {rodina} parviennent à collecter grâce à la vente de t-shirts, de cartes postales et d'affiches où l'œuvre en question est imprimée, se démultipliant ainsi à la fois sur les objets et sur internet du fait d'un réseau solidaire de membres virtuels à l'internationale (Moscou, Paris, Berlin et Helsinki). « Génitrices de viande » est une performance menée à l'occasion du « Jour du défenseur de la Patrie » le 23 février. Exaltant la virilité et les penchants guerriers, dans un pays où les femmes subissent une violence symbolique et domestique qui restent impunies et où les annexions *manu militari* font l'objet d'un large consensus, cette fête est une pure ostentation de la ligne politique officielle. Un groupe de femmes, habillées en militaires, munies de masque à gaz et coiffées du traditionnel *kokochnik*, se rencontre à une heure fixée devant le Commissariat de la Guerre (*Oblast de Leningrad*) pour y faire « étalage de viande » : berçant des nouveau-nés qui seront envoyés au boucher par une idéologie sexiste et militariste, elles s'attaquent ainsi aux piliers masculinistes de la société russe. Deux semaines plus tard, Rebra Evi reçoit la visite, dans ses locaux, d'un groupe de militants de la droite poutinienne, à un moment où l'espace de *coworking* est non-mixte et où on y prépare la marche du 8 mars du lendemain. En forçant l'entrée, ces jeunes hommes viennent y déposer plusieurs dizaines de bouquets de fleurs et les activistes, les suppliant de partir, parviennent à s'en défaire en utilisant un spray de peinture. La violence d'un tel envahissement contraste apparemment avec la symbolique du bouquet de fleurs. En établissant le lien constitutif entre ces deux gestes, Rebra Evi improvise une performance : « Nos fleurs sur le tombeau du patriarcat » met en scène un homme nu, gisant sans vie avec son membre arraché, et recouvert des fleurs de la veille.

De ces actions, trois points méritent commentaire : les deux collectifs ne démissionnent pas de la rue comme espace physique de confrontation, en adoptant une posture ouvertement provocatrice malgré les risques encourus ; sachant que les actions ne dureront que quelques minutes, anticipant quand c'est possible les services de l'ordre, les moyens sont mis en place pour garder un registre visuel qui puisse témoigner de l'avoir-lieu des performances ; ce matériel sert à insuffler une « deuxième vie » à ces actions sur les réseaux socionumériques, qui continuent d'être visualisées, commentées, partagées. Les réseaux et le réseau sont ainsi exploités de manière double. En amont des actions, il y a utilisation minimale des outils de communication en vue d'une organisation interne des actions, auxquels l'on préférera toutefois les rencontres physiques dans une défiance technologique on ne peut plus classique dans le paysage de l'activisme. Après leur déroulement, il y a au contraire exploitation maximale des outils de diffusion numérique, de manière à ce que qu'elles soient le plus largement partagées, visualisées et commentées.



Figure 1.

Le travail de sape des possibilités offertes par cet « espace public parallèle » par les autorités russes s'est renforcé en conséquence. Le démontre l'éviction au profit d'hommes proches du Kremlin (Setchine et Ousmanov) de Pavel Dourov, fondateur de VKontakte et de Telegram, qui avait refusé de livrer les données personnelles des opposants politiques qui avaient organisé des manifestations contre les législatives de 2011 sur VKontakte. Mais aussi la création en 2019 de Runet, sorte de « muraille informatique » qui vise à séparer l'internet russe de l'international, en train de simplifier le travail de surveillance du Roskomnadzor, le Service fédéral de supervision de l'information et de la communication (2008). Ou encore l'impossibilité pour Apple de s'installer stablement sur le marché de la téléphonie, en raison de l'exigence de la part des autorités de préinstaller dans les mobiles des applications nationales pouvant faciliter la collecte des données. Derrière l'ensemble de ces opérations, il y a assurément un discours totalisant à valeur performative, visant à dissuader les activistes de s'ériger en une force collective, tant plane sur chacun d'entre eux l'ombre de la répression. Un tel contrôle perd de son évidence si l'on se penche sur l'écosystème numérique des FAI russes : alors qu'en France on ne compte que quatre grands fournisseurs d'accès, « en Russie il y en a un peu plus de 13 000, avec parfois des fournisseurs d'accès

de très petites tailles qui assurent un service pour une ville ou une petite région » (Limonier, 2018). Or, ce sont les FAI qui sont tenus de fournir au gouvernement la collecte anonyme des données comme l'historique de navigation d'individus ciblés - ce qui s'avère impossible compte tenu de la lourdeur économique et logistique d'un tel dispositif pour des petites entreprises. Mais de l'autre côté, l'isolement et la répression sont réellement exercés, par une « adaptation numérique » de techniques de répression plus classiques, telles le contrôle direct des individus déjà dans la ligne de mire du Roskomnadzor sur les plateformes dont le serveur est hébergé en Russie (VKontakte et Telegram), la création de faux profils qui demandent de participer aux groupes de discussion ou d'organisation, ou encore la pratique de la délation de la part d'internautes pro-Poutine déjà présents sur les réseaux. Comme le montrent à la fois Kiriya et Kondratov, il y a une pratique d'identification et d'isolement des activistes qui, en doublant les rapports de force de l'EP, compromet sérieusement tout projet d'un EPP numérique.

« COMMUNAUTÉS VIRTUELLES » : UNE OCCUPATION CULTURELLE ET POLITIQUE DE LA TOILE

Ayant souvent affaire aux services de police, confrontés comme ils/elles l'ont maintes fois été à des emprisonnements et à des amendes, inquiétés au lendemain des actions jusqu'à leur propre domicile, les activistes de deux collectifs considérés n'ont pas la naïveté de croire qu'internet et les réseaux sociaux constituent l'amorce d'un projet démocratique en Russie. C'est au mieux un pis-aller, dont l'on fait usage avec les dues précautions afin que la présence sur le web ne se transforme pas en hameçon. Sans formation spécifique sur les communications cryptées, pas toujours au fait des possibilités de passer entre les mailles du filet, mais convaincus du fait qu'une grande visibilité sur internet protège davantage qu'un agissement dans le secret, leurs initiatives procèdent bien plus d'une « occupation » de la Toile que d'une « participation ».

Interrogés sur la base d'un questionnaire portant d'une part sur les effets escomptés de leur existence virtuelle, de l'autre sur les peurs qu'elle peut provoquer en termes de contrôle et de répression, les réponses varient mais permettent de dégager des constantes. (1) La visibilité recherchée n'est jamais celle du groupe mais celle des messages véhiculés, de sorte qu'ils puissent leur revenir « dépouillés de toute signature ». Les interventions dans l'espace urbain et leur diffusion au moyen d'images et de textes servent à montrer que la rue est encore un espace à prendre, et fonctionnent comme des catalyseurs pour un débat de fond portant sur des problèmes de société, les violences domestiques, l'écologie, l'emprise de la religion orthodoxe dans la sphère intime par le truchement des politiques officielles, comme pour l'orientation sexuelle. (2) Cela rend les critères quantitatifs (nombre de likes, de partages, de membres) secondaires par rapport à la création d'une « communauté virtuelle » (Castells, 2001) qui se donne les moyens de préciser ses désirs et ses

revendications, et donc de se constituer en une force politique concrète, capable à terme de migrer (de nouveau) du web à la rue, ainsi que le montre le nombre de participants aux événements politiques et culturels de la ville, telles des expositions itinérantes dans les appartements *kommunalka* ou encore les événements de Rosi Dom, un espace physique inauguré en 2018 par Rebra Evi, aux activités multiples et au calendrier très cadencé (vidéo-projections, yoga, débats, *coworking*, concerts)⁴. Les résultats sont tangibles : la journée du 8 mars a vu le nombre de ses participants tripler de 2018 à 2019, le Festival de théâtre organisé par Riobra Evi à l'automne 2019 a compté des centaines de participants. La naissance de nouveaux groupes et projets découle d'une volonté de spécifier des désirs et des besoins politiques, comme c'est le cas de Femिताles⁵, site de contes pour petites filles qui les dépeignent à partir de leurs rêves et non de leur apparence. (3) Aucune pratique d'anonymat, de faux profil ou de camouflage d'identité n'est adoptée par les membres des deux collectifs bien que le risque d'une punition « exemplaire » soit toujours de mise et qu'il n'est pas rare de voir apparaître des policiers aux manifestations annoncées sur le web. Il ne s'agit cependant en aucun cas de « jouer aux martyrs » : c'est d'une part la volonté d'atteindre un nombre maximal d'internautes pour ne pas se renfermer dans une huit clos composé d'une niche d'étudiant.e.s aux aspirations occidentales, d'autre part l'impossibilité réelle de déterminer la perception qu'ont les services de contrôle du « degré de dangerosité » de ce qui est publié, qui les conduit à prendre des risques comme dans une « roulette russe », mais faute de quoi ils/elles seraient obligé.e.s d'accepter le *statu quo*.

Considéré l'ensemble de ces éléments, il apparaît donc que dans le cas spécifique de la Russie l'on ne puisse pas parler d'un paysage médiatique alternatif ni d'une participation via les plateformes numériques et les réseaux sociaux à un projet collaboratif où les contenus, les idées et les initiatives circulent librement. Le contrôle numérique double la surveillance politique, d'une manière si marquée que les prémices d'un « espace public parallèle » sont constamment fragilisées. Il nous semble néanmoins que ce cyber-actionnisme a commencé à jeter les bases d'une nouvelle forme de citoyenneté, attentive au sort des forêts sibériennes, des déchets non-triés des villes, des populations frontalières d'Ukraine et de Crimée, des migrants azerbaïdjanais et géorgiens, des homosexuels, discutant et débattant de manière de moins en moins apeurée sur les réseaux sociaux. Construire une communauté qui ne soit pas que virtuelle est un véritable défi, mais qui nous semble déjà à moitié relevé, dans la mesure où la virtuelle existe, où l'on apprend à exprimer son dissensus, à négocier ses droits et à s'inspirer du courage, par-delà toute idéologie de la participation en ligne.

⁴ Le programme est publié dans le site <https://www.rebraevy.ru/> et relayé systématiquement sur les réseaux sociaux.

⁵ <http://femिताles.pro/>.

RÉFÉRENCES

- Blondeau O., Allard L., 2007, *Devenir Média. L'activisme sur Internet entre défection et expérimentation*, Amsterdam, Amsterdam Éditions.
- Castells M., 2001, *La Galaxie Internet*, Paris, Fayard.
- Guattari F., 1996, « Vers une ère post-média », *Chimères*, 28, p. 11-18.
- Habermas J., 1978, *L'espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot.
- Jouët J., 2000, « Retour critique sur la sociologie des usages », *Communiquer à l'ère des réseaux*, 18(100), p. 487-521.
- Kiriya I., 2012, « Les réseaux sociaux comme outil d'isolation politique en Russie », *ESSACHESS – Journal for Communication*, Vol 5, No 1(9).
- Kondratov A., 2016, « Les réseaux socionumériques et la reconfiguration de l'espace public en Russie post-soviétique : la plateforme de blogs LiveJournal comme espace numérique de débats », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°17/3A, p.129-141.
- Limonier, K., 2018, *Ru.net : géopolitique du cyberspace russophone*, Les carnets de l'Observatoire franco-russe, Paris, L'inventaire.
- Mattelart T., 1995, *Le cheval de Troie audiovisuel, Le rideau de fer à l'épreuve des radios et télévisions transfrontières*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- Miège B., 2010, *L'espace public contemporain : approche info-communicationnelle*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

La plateforme numérique Kindle Direct Publishing : Amazon est-il un nouvel acteur culturel ?

Stéphanie Parmentier¹

INTRODUCTION

Les plateformes numériques font aujourd'hui largement partie de la société. Entre les mains de géants du net, comme les GAFAM², NATU³ et autres BATX⁴, elles sont présentes dans presque toutes les filières. En s'affranchissant de tous liens avec le monde physique, ces plateformes sont des espaces virtuels qui accueillent les utilisateurs en leur offrant des services toujours plus variés.

Nombreuses sont les personnes qui s'en sont emparées pour mettre en ligne leur production : des auteurs écrivent et publient leurs livres, des musiciens, des photographes et vidéastes diffusent leurs œuvres, mais aussi des lecteurs donnent leur avis et deviennent de véritables prescripteurs (Wiar, 2017). Apparaît sur le marché une nouvelle figure d'acteur des « pro-ams » comme l'indique Patrice Flichy dans son livre *Le Sacre des amateurs* (2010) en parlant des passionnés qui tentent de se rapprocher des professionnels. Si les amateurs restaient autrefois au stade artisanal, ils arrivent aujourd'hui grâce aux outils des géants du net, Apple, Amazon, YouTube, Instagram et bien d'autres encore, à s'autoproduire et à se diffuser largement, voire à se professionnaliser. On assiste à une ouverture du champ culturel, et ces nouveaux outils font face à l'évolution démocratique de la société dans laquelle chacun est en droit de diffuser ses idées quelles qu'elles soient. Le web, en multipliant les espaces d'expression, a effectivement fait souffler un vent nouveau sur la société en permettant à tous de s'exprimer librement, tout en favorisant le rêve émancipateur d'une culture pour tous (Jenkins, 2013 ; Caron, 2019), d'un partage égalitaire de l'écriture, de l'expression et d'un nouveau monde citoyen cybernétique sans frontières ni hiérarchie.

Amazon, qui se propose de changer le monde avec son logo en forme de sourire, a réussi avec sa plateforme d'autoédition Kindle Direct Publishing

¹ Laboratoire TELEM, Université Bordeaux-Montaigne.

² Acronyme servant à désigner Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft.

³ Acronyme servant à désigner Netflix, Airbnb, Telsa, Uber.

⁴ Acronyme servant à désigner Baidu, Alibaba, Tencent et Xiaomi.

(KDP) à renverser l'ordre des choses. Arrivé en France en 2011, cet espace qui permet de s'éditer en quelques clics a ouvert les portes très cloisonnées du monde de l'édition. Pour une fois, des auteurs totalement inconnus, sans aucune expérience dans le domaine de l'écriture grand public, sans aucune prétention littéraire, ont mis en ligne leur manuscrit sur KDP et ont connu le succès. Certains d'entre eux en faisant le *buzz* ont même réussi à pénétrer au sein du monde éditorial en étant repérés par des éditeurs qui jusqu'ici leur avaient gardé porte close.

L'étude menée ici a pour objectif d'analyser le phénomène d'autoédition en ligne, qui prospère avec la multiplication des espaces d'édition sur le net qui favorisent l'idée selon laquelle chacun peut aujourd'hui se publier librement. Il s'agit d'en savoir davantage sur les auteurs amateurs qui s'autoéditent sur KDP. Qui sont-ils ? Ont-ils délibérément fait le choix de l'autonomie afin de devenir des « indés » pour reprendre l'expression employée par Amazon sur son site ?

Pour mener à bien cette étude, un questionnaire d'enquête composé de 59 questions a été administré par mail du 1^{er} juin au 31 octobre 2016 à 200 auteurs qui s'auto-éditent sur la plateforme KDP. Nous avons récolté 50 réponses qui nous ont permis de dégager leur profil.

Dans un premier temps nous allons dresser un profil des auteurs autoédités, puis cerner leurs motivations, et, enfin nous nous pencherons sur la posture des professionnels du livre devant ce phénomène éditorial alternatif.

LE PROFIL DES AUTEURS AUTOÉDITÉS

Il serait faux d'imaginer que derrière chaque auteur auto-édité se dissimule un jeune geek passionné par les nouvelles technologies ou un retraité disposant de suffisamment de temps pour se consacrer à cette activité. Parmi ces personnes, il y a 53 % d'hommes qui paraissent un peu plus enclins à utiliser ces outils que les femmes qui enregistrent 47 %. Ces sujets ont en grande majorité entre 30 et 50 ans ; ceux-ci sont le plus souvent hautement diplômés, puisque 38 % sont titulaires d'un master 2 avec une situation professionnelle bien établie et 44 % d'entre eux sont des cadres supérieurs d'après l'étude universitaire citée (Parmentier, 2020, p. 166-167).

Peu d'éléments existent sur leurs pratiques culturelles hormis le fait qu'ils soient passionnés par l'écriture et la lecture qu'ils pratiquent depuis longtemps. L'auteur autopublié écrit généralement depuis des années : 42 % ont commencé à écrire dès l'enfance et 26 % à l'adolescence (Parmentier, 2020, p. 146). Les auteurs auto-édités sont aussi des lecteurs assidus qui lisent depuis leur enfance. Si les personnes interrogées sont indéniablement diplômées, toutes qualifiées dans différents domaines, et pour la plupart de gros lecteurs et acheteurs de livres, elles ne semblent pas pratiquer d'autres activités culturelles d'importance en dehors de l'écriture et de la lecture. Ce constat est quelque peu désorientant face à l'image traditionnelle des écrivains,

éminemment cultivés, raffinés, curieux et souvent engagés. Cependant, faut-il le préciser, les auto-édités sont des personnes qui croulent parfois sous le poids des charges professionnelles ou familiales et qui doivent aussi manquer de temps pour mettre en place d'autres activités culturelles. Toutefois, ce sont des auteurs qui sont très actifs sur le net (blogs, réseaux sociaux...), comme si le web était pour eux le lieu de tous les possibles.

DEUX CATÉGORIES D'AUTEURS AUTOÉDITÉS AUX MOTIVATIONS DIFFÉRENTES

Les auteurs autoédités n'ont pas tous les mêmes motivations. Il serait erroné de croire que tous les auteurs intéressés par KDP sont des exclus du système éditorial se rabattant ensuite sur l'autoédition après de multiples refus de « la galaxie Gutenberg ». Ce sont des passionnés qui rejoignent l'autoédition dans le but de se faire plaisir pour 77 % d'entre eux. Des chiffres similaires apparaissent dans l'étude de Charlie Bregman qui rappelle que pour 74 % de ces auteurs, c'est un choix volontaire et assumé, tandis que 26 % des auto-édités reconnaissent avoir choisi cette voie éditoriale parce qu'ils n'ont pas trouvé d'éditeur (Bregman, 2015).

Ce qui semble effectivement intéresser en premier lieu les auteurs interrogés, ce n'est pas la recherche du succès à tout prix, mais la satisfaction personnelle pour 58 % des personnes interrogées (Parmentier, 2020, p. 164). La grande majorité, des auteurs ne semblent pas avoir la prétention de faire carrière ; ils n'ont pas tous pour ambition de « faire œuvre » (Thérenty, Théron, 2017). Ils sont d'ailleurs nombreux à ne pas se diriger vers une voie plus professionnelle puisque 44 % d'entre eux n'ont pas pris la peine d'envoyer leur manuscrit à un éditeur traditionnel (Parmentier, 2020, p. 159), un peu comme s'ils savaient pertinemment à l'avance que l'accès à ce monde éditorial leur serait automatiquement refusé et que le seul fait de s'autoéditer leur était suffisant. L'écriture est donc pour eux un divertissement sans enjeu véritable ; c'est davantage pour leur plaisir, leur satisfaction personnelle qu'ils s'impliquent dans l'autoédition et peu importe à leurs yeux que le succès soit au rendez-vous (ou non), car ce qui compte le plus pour ces auteurs autoédités c'est de concrétiser leur projet, de voir leur rêve de publication devenu réalité, sous une forme interactive qui fait vivre le texte et crée du lien.

Néanmoins, cette observation mérite d'être relativisée car d'autres éléments de réponses perturbent cette donnée. Ils sont 58 % à accepter l'éventuelle offre d'un éditeur classique et 56 % d'entre eux aimeraient toucher un autre lectorat (Parmentier, 2020, p. 178).

Ces différentes volontés dissimulent probablement deux grands types d'auteurs peut-être peu conciliables entre eux. Tout d'abord, il y a ceux qui, par conviction, ne veulent pas passer par le truchement d'un professionnel de l'imprimé et préfèrent maîtriser l'ensemble de la chaîne du livre pour rester libre. Ces personnes sont proches de l'idéal libertaire d'une expression sans filtre et

d'un échange direct avec les lecteurs. Se rencontrent ensuite ceux qui, peut-être plus conventionnels de formation ou de pensée, n'ont pas de prévention contre le vieux monde du livre papier. Parfois ces auteurs peuvent encore désirer bénéficier des apports en finances et en prestige de l'édition classique, encore faudrait-il que le passage à la sphère du papier parisien s'avère couronné de succès.

L'INCONTOURNABLE BONIFICATION DES PROFESSIONNELS DU LIVRE

L'analyse du comportement des éditeurs à l'égard de ces nouveaux auteurs est intéressante. Si autrefois, ils ne prêtaient pas grande attention à ces publications publiées par des voies alternatives, aujourd'hui il en est tout autrement au vu du succès croissant qu'elles rencontrent sur KDP et au-delà. Les acteurs culturels ne peuvent en effet rester indifférents face aux chiffres record qu'enregistrent les livres autoédités. Le cas d'Agnès Martin Lugand⁵ est emblématique de ce phénomène de récupération. Inconnue auparavant, cette auteure qui a rencontré le succès avec son roman *Les Gens heureux aiment lire et boire du café*, autoédité sur KDP en 2012 qui s'est vendu à plus de 10 000 exemplaires (pour 2,99 euros l'unité), s'est vu racheter par Michel Lafon contre un contrat d'édition pour publier son roman en version papier. Cet exemple montre également que n'importe qui peut aujourd'hui faire ses premiers pas en toute indépendance sur les grands espaces du net qui deviennent un nouveau service des manuscrits.

Si les éditeurs sont des commerçants par nature et ont toujours cherché à publier des textes vendeurs, il y a quand même bien là une glissade qui révèle de nouvelles pratiques. Faut-il y voir une ouverture de l'espace éditorial pour les amateurs ou plutôt un changement stratégique des professionnels du livre face à ces « machines de guerre » (Bossier, 2019) dont seuls « les intérêts financiers prévalent » (Sepausy, 2017), qui mettent en avant une culture le plus souvent uniformisée et à bas prix (Guillet, 2017) ?

Gardons-nous cependant d'avoir une vision réductrice du monde culturel, car si l'on assiste à l'apparition de nouveaux acteurs culturels, qui certes bouleversent l'ordre établi, les professionnels ne vont pas disparaître pour autant et semblent plus que jamais incontournables. Les romans autoédités qui rencontrent du succès sur Wattpad, Amazon ou d'autres espaces, ne sont généralement pas publiables en l'état. Les artistes 2.0 ont en effet souvent un rapport décontracté à l'écriture et l'orthographe et ne sont pas en quête d'un style parfait.

Si certains arrivent cependant à être édités en version papier chez un éditeur, leur manuscrit est le plus souvent repris dans sa totalité par des professionnels

⁵ Ou encore celui d'Aurélié Valognes, autoéditée à ses débuts et qui a fait le buzz sur KDP avec son livre *Mémé dans les orties*, au prix de 2,99 euros en 2015, qui s'est vendu à plus de 18 000 exemplaires et a également été récupéré par Michel Lafon.

qui vont bonifier le texte. On assiste là à une nouvelle configuration du travail des professionnels du livre qui renforce leur rôle capital en tant que conseiller. Les multiples accords passés avec des auteurs autoédités qui ont fait le *buzz* sur le net montrent une fois de plus que les éditeurs sont encore les garants d'une certaine forme de reconnaissance ou de légitimation et, malgré ces nouveaux espaces de liberté cybernétique, leur professionnalisme est toujours perçu comme un plus. Louisiane C. Dor avec son livre *Les Méduses ont-elles sommeil ?* aurait-elle eu la même notoriété si elle n'avait été publiée par Gallimard qui a repris l'ensemble de son manuscrit ?

Au fond, les grandes marques éditoriales françaises ne semblent-elles pas être seules encore en mesure de conférer gloire et reconnaissance, crédit et valeur ? Autant de questions qui demeurent ouvertes, car si le web offre d'innombrables virtualités et assurément une visibilité et une disponibilité pour toute production postée au bon endroit et bien indexée, rien ne peut remplacer pour le moment ce qui fait un professionnel. L'éditeur est celui qui engage son nom, sa marque, son crédit, son argent dans le soutien d'une œuvre pour qu'elle puisse connaître la meilleure des exploitations possibles en librairie et par tous les canaux de ventes qui existent aujourd'hui.

CONCLUSION

Les auteurs auto-édités sur KDP sont des personnes ordinaires qui n'ont pas de caractéristiques particulières : elles ont une vie active sans formation spécifique dans le domaine de la rédaction mise à part celle de leur scolarité. Passionnés par l'écriture et la lecture qu'ils pratiquent depuis longtemps, Amazon leur permet de donner vie à leur projet.

Les auteurs autoédités ne sont pas tous des exclus des sphères éditoriales classiques, loin de là. La majeure partie d'entre eux se rend sur KDP par plaisir et non par intérêt. Autrement dit, une minorité des auteurs 2.0 utilise l'autoédition avec l'objectif de faire carrière. Les professionnels, malgré l'incitation à s'autopublier sur les nouveaux espaces qui donnent l'illusion de pouvoir se passer de tout intermédiaire, restent les experts qui disposent du savoir pour être publié correctement.

Cependant, des questions demeurent : comment à terme vont réagir les auteurs autoédités et plus largement les artistes amateurs, toujours plus indépendants grâce à ces nouveaux outils ? Le véritable auteur, créateur, producteur ou scénariste de demain ne sera-t-il pas celui qui refuse de passer par les canaux traditionnels ? Enfin, comment vont réagir les auteurs reconnus ? Vont-ils délaisser leurs éditeurs pour migrer sur KDP ou d'autres à l'instar de Michel Apathie avec son livre *La Liberté de ma mère, mai 1968 au pays Basque*, autoédité sur KDP, ou de Marco Koskas avec son roman *Bande de Français*, également publié sur KDP, sélectionné sur la liste du prix Renaudot en 2018 ? Personne n'a la réponse à cette question, mais celle-ci

risque bien de se poser avec insistance si de plus en plus d'internautes cèdent aux appels ou aux invites du *trust* américain.

RÉFÉRENCES

Bosser S., 2019, « La Plateforme d'auto-édition Librinova au prisme de la reconfiguration de l'intermédiation littéraire », *tic&société*, 13, (1-2), p. 195-223.

Bregman C., 2015, *L'Autoédition, pourquoi, comment, pour qui : Grande enquête auprès de 130 auteurs francophones*, Sans lieu d'édition, format Kindle.

Cardon D., 2019, *Culture numérique*, Paris, SciencesPo Les Presses.

Flichy P., 2010, *Le Sacre de l'amateur*, Paris, Éditions du Seuil.

Guillet A., 2017, « Les Succès littéraires grâce au web » in *Tous artistes !*, Montréal, Presses universitaires de Montréal.

Jenkins H., 2013, *La Convergence culturelle*, Paris, Armand Colin.

Machner N., 2016, *Étude sur l'auto-édition*, BoD, URL : <https://www.bod.fr/fringerprint/fr/auto-edition/etude/2016/>.

Parmentier S., 2020, *Du compte d'auteur à l'auto-édition numérique. Étude des formes et des pratiques de l'édition non sélective*, thèse, Université Bordeaux-Montaigne.

Sepausy V., 2017, « Le Marketing par Amazon : pour vendre des livres, mettez au prix bas », *ActuaLitté*, URL : <https://www.actualitte.com/article/monde-edition/le-marketing-par-amazon-pour-vendre-des-livres-mettez-un-prix-bas/84655>.

Thérenty M.E., Théron F. , 2017, « Introduction: l'apothéose du bref », *Les Formes brèves dans la littérature web, Cahiers virtuels du laboratoire NT2*, n° 9, URL : <http://nt2.uqam.ca/fr/cahiers-virtuels/article/introduction-lapothéose-du-bref>.

Wiat L., 2017, *La Prescription littéraire en réseaux : enquête dans l'univers numérique*, Villeurbanne, Presses de l'Enssib.

Génération et généricité des plateformes de valorisation participative du patrimoine numérisé

Cécile Payeur¹, Lisa Chupin²

INTRODUCTION

Au début des années 2000, les dynamiques participatives se mobilisent pour la plupart sur des plateformes d'écriture et d'autopublication qui ont la capacité de s'adapter à une infinité de thématiques et d'usages, tout en donnant aux productions des usagers une structure commune. Le web social se développe ainsi sur la base de Content Management Systems, « logiciels dont la finalité est de donner à un site une forme générale, standard et exploitable dans une grande diversité de situations de communication (médiation, intermédiation, médiatisation, promotion), ceci à travers la production d'une entité éditoriale composée non pas de documents autonomes, mais de fragments éditoriaux » (Perrier, 2010). Ces plateformes répondent à une grande diversité d'usages, associant une architecture commune hiérarchisant le contenu en différentes catégories, et permettant de multiples mises en forme par la diversité des *templates* proposés. Des études en sciences de l'information et de la communication questionnent leur pouvoir « d'architecte » (Jeanneret, Souchier, 2005) structurant les productions et pratiques individuelles de lecture, d'écriture et de participation.

De cette dynamique participative, s'inscrivant « dans le registre ouvert » c'est-à-dire dans un « continuum entre travail amateur et travail professionnel » (Flichy, 2017), la dimension contributive émerge. Celle-ci permet la production de connaissances nouvelles à partir de contenus existants, par la mise en relation entre des amateurs passionnés et des professionnels (institutions, associations etc.) (Severo, 2018). A la différence des blogs, qui génèrent la participation d'internautes en réaction aux productions d'un auteur à travers les textes libres des commentaires, les plateformes contributives engagent les internautes dans un projet défini par une institution ou par une équipe de recherche : leurs productions sont beaucoup plus contraintes. Plus récemment encore, de nouveaux outils font leur apparition, permettant à l'utilisateur de générer lui-même son projet numérique participatif à partir d'un fonds numérisé

¹ Laboratoire Dicen-IdF, Université Paris Nanterre.

² Laboratoire Dicen-IdF, Université de Paris.

et/ou de l'intégrer dans un ensemble plus large de projets existants au sein d'un portail, mais ils restent peu nombreux par rapport à la diversité des sites participatifs créés spécifiquement pour un projet contributif. Ce constat nous amène à formuler la question suivante : est-il possible de générer des programmes participatifs culturels par l'utilisation de plateformes aussi modulables et génériques que les CMS ? Nous proposons ainsi d'étudier la plateformes des recherches culturelles participatives et ses limites à travers l'analyse des outils utilisés pour générer des projets culturels contributifs, et leurs effets structurants pour les interactions et les productions documentaires et cognitives générées.

Nous étudions les ressorts de la genericité de ces outils, conçus pour répondre aux besoins du plus grand nombre, et les conséquences de cette genericité sur la manière dont ils répondent dans le même temps aux besoins d'un projet avec ses caractéristiques propres.

CATÉGORISER LES OUTILS DE GÉNÉRATION DE PLATEFORMES CULTURELLES PARTICIPATIVES

Le questionnement à l'origine de notre étude a été initié au sein du réseau ParticipArc, qui rassemble des porteurs de projets participatifs dans le domaine des recherches culturelles, financé par le ministère de la Culture et piloté par le Musée National d'Histoire Naturelle. S'est manifesté au sein du réseau un intérêt partagé pour la mutualisation des ressources techniques et intellectuelles, au-delà des spécificités de leurs projets. Le travail du réseau a conduit à dégager des éléments de préconisation à un haut niveau de généralité concernant l'architecture et les parties composantes de la plupart des sites culturels ouverts à la contribution³. Il n'a cependant jamais été question de réaliser une plateforme unique suffisamment générique pour servir à tous les projets qui étaient arrivés chacun à un niveau de développement satisfaisant à partir d'une plateforme spécifique. La question suivante a toutefois été soulevée : dans quelle mesure serait-il possible de créer une plateforme générique fournissant des ressources utiles pour générer différents projets culturels participatifs spécifiques ?

Notre étude se fonde dans un premier temps sur l'analyse des outils de génération de plateformes culturelles ouvertes à la participation présentant un haut niveau de genericité : c'est-à-dire un niveau minimal d'adaptation fonctionnelle pour générer différents projets. Outre le recensement des formes de contribution implémentées, nous étudions le nombre de projets contributifs créés, leur variété et leurs objectifs. Enfin, le modèle économique ayant servi à développer la plateforme, associé aux modalités d'ouverture et aux conditions de réutilisation des données, est pris en compte.

³ Voir annexe 2 du rapport : https://c616e0eb-143a-47c9-8cf3-541be9e7a1e3.filesusr.com/ugd/a42b6c_9ea02dbadbff4cfd96a38eb7bcb5a5aa.pdf.

Pour certaines des plateformes étudiées, nous exploitons des informations sur l'historique des projets, recueillies au sein de plusieurs groupes de travail (une université d'été en 2015, qui a permis notre mise en relation avec l'équipe de Zooniverse, et le réseau ParticipArc regroupant différents porteurs de projets participatifs dans le domaine culturel en France, notamment).

Dans un second temps, nous catégorisons ces projets selon le niveau de généralité des outils utilisés pour les créer et selon les modalités de mutualisation des moyens.

TYOLOGIE DES OUTILS ET STRATÉGIES DE GÉNÉRATION DE PLATEFORMES PARTICIPATIVES

Appropriation et détournement de plateformes généralistes du web social pour la valorisation contributive du patrimoine

Parmi les projets de valorisation du patrimoine numérisé fondés sur une plateforme préexistante se distinguent les outils de rédaction collaborative et de valorisation des données de l'encyclopédie Wikipédia, développés par les wikipédiens et les contributeurs de la Wikimedia foundation. Par leur vocation encyclopédique, ces outils ont un niveau de généralité leur conférant une grande adaptabilité au service de multiples projets, notamment culturels. De nombreuses institutions ont déposé leurs collections sur Wikipédia, ce qui facilite en retour la récupération des données culturelles ouvertes par DBpedia. La licence ouverte permet la réutilisation des œuvres mises en ligne sur Wikipédia : s'il est plus difficile de retracer leur circulation après leur mise en ligne, on peut considérer le dépôt des documents et des données du patrimoine numérisé dans la plateforme comme un geste essentiel dans l'appropriation par les internautes de ces collections dans leurs projets individuels. Wikipédia serait en ce sens l'outil de génération de projets culturels comportant le plus haut niveau de généralité, par l'indétermination des usages des œuvres qu'elle propose sous licence libre. C'est ce qui explique que des contributeurs aient mis en ligne des œuvres issues d'une plateforme culturelle privée, Google Art and Culture⁴, permettant la numérisation d'œuvres du domaine public. Les formes de participation proposées par Google ne s'inscrivent pas dans le registre de la contribution, mais seulement dans celui du remixage et de l'émotion, et sortent en ceci du cadre notre étude. Nous mentionnons toutefois le fait que c'est par ces outils participatifs que l'offre culturelle proposée rejoint la logique de profilage des usagers essentielle au modèle économique de la plateforme, adapté pour investir le terrain patrimonial.

N'ayant pas été conçus dans une logique de recherche culturelle, les réseaux sociaux sont les outils possédant par définition un grand niveau de généralité.

⁴ Camille Gévaudan, « Google Art Project : un musée pas si ouvert », *Libération*, 8 février 2011. URL : https://www.liberation.fr/eclairs/2011/02/08/google-art-project-un-musee-pas-si-ouvert_960820

Ils ont inspiré en particulier des projets menés par les institutions pour valoriser leur patrimoine numérisé, en suscitant les commentaires des usagers. Moins fréquemment, des logiques contributives se sont développées. Les fonctionnalités de partage d'images des réseaux sociaux ont été suffisantes pour initier des logiques participatives, à l'initiative des institutions culturelles ou même indépendamment d'elles (Casméjor-Loustau, 2011). La participation recherchée peut s'inscrire dans une logique de contribution, avec un objectif final d'amélioration des données de description des images. Un projet participatif pionnier dans le domaine culturel francophone, consacré aux photographies de la Seconde Guerre Mondiale⁵, a ainsi utilisé le dépôt de photographies historiques sur Flickr. Les réseaux sociaux sont également utilisés en appui à des plateformes contributives patrimoniales spécifiques, qui n'ont pas développé de messagerie ou de forum internes⁶.

Une plateforme unique multithématique

Zooniverse⁷ est la plateforme contributive la plus importante du point de vue du nombre de projets hébergés et du nombre de participants. Elle repose sur un CMS très pédagogique qui exploite la généricité des opérations intellectuelles, s'inscrivant dans des démarches de recherche très différentes (catégoriser, annoter une zone d'image ou une image...) allant de l'observation de la nature à la description de documents patrimoniaux. Les outils de discussion associés à chaque document, ou à des thématiques dans les forums plus génériques, sont eux aussi communs à tous les projets, quelle que soit leur discipline, allant de l'astronomie aux humanités numériques. Depuis 2015, le « laboratoire » permet à tout internaute de charger des images numérisées, de définir un ensemble de tâches associées à des rôles (*workflows*) à partir des différentes fonctionnalités de catégorisation proposées et d'entrer en contact avec l'équipe pour définir les modalités de publication du projet (hébergé sur le portail Zooniverse s'il concerne le périmètre de l'organisation, ou sur un serveur à définir par le porteur du projet si son initiative a vocation à rester plus confidentielle). L'utilisation du CMS, mais aussi des tutoriels et des consignes fournies par l'équipe dirigeante, conduit à une relative standardisation de la communication autour de ces projets participatifs, centrée sur des textes courts et des images accrocheuses, pour inciter l'utilisateur à débiter sa contribution le plus tôt possible. L'efficacité de cette communication a été constatée à maintes reprises lors de sessions de démonstration à des étudiants.

Une plateformes limitée par thématique

⁵ <https://www.flickr.com/people/photosnormandie/>.

⁶ Voir par exemple la plateforme de transcription de carnets ethnographiques Transcrire : <http://transcrire.huma-num.fr/>.

⁷ <https://www.zooniverse.org/>.

Différents projets ont été élaborés autour des contraintes liées à un type particulier de document ou de donnée à produire. Dans le cas de la transcription de documents issus de la numérisation de collections scientifiques d'herbiers, c'est en premier lieu l'histoire du projet, et de manière corrélative, les modalités de financement de l'outil de transcription élaboré pour le mener à bien (à travers la plateforme Les Herbonautes⁸, un site financé initialement corrélativement au projet de numérisation de l'herbier) qui ont joué un rôle important. Pourtant, au sein de ce projet, réservé à un type de document particulier et à des règles de transcription strictes, l'animation du collectif en ligne a conduit à diversifier la scénarisation proposée pour la transcription, qui passe désormais par diverses missions thématiques utilisant les ressources du site. À ce premier effet de plateforme, en tant que diversification des parcours de contribution à partir de ressources mutualisées, s'ajoute une seconde adaptation qui a conduit à élaborer un outil plus générique, au sens où il permet de réaliser un nombre d'opérations plus important à partir des mêmes documents : il s'agit ici de ne pas limiter les fonctionnalités proposées à la transcription des informations des étiquettes, mais de permettre aux chercheurs de poser des questions spécifiques à leurs besoins sur un ensemble de planches déterminées en amont. Enfin, le site a donné naissance à des sites clones, correspondant à différentes communautés linguistiques et territoriales. Les Herbonautes a ainsi été décliné en Allemagne. À ce jour, il n'existe pourtant pas de portail rassemblant l'ensemble des sites.

Plateformisation périphérique à la contribution par agrégation de projets et de données

Certains projets contributifs, notamment ceux qui utilisent un CMS dédié dans Zooniverse, sont au contraire intégrés au sein de plateformes plus larges, porteuses d'un ensemble de projets reliés autour d'un même thème. Les acteurs nouvellement impliqués dans un projet plus large apportent leur contenu et acceptent de « relier » leurs documents à ceux des autres projets. Il se crée donc un projet à double niveau : le niveau du projet lui-même et le méta-projet (ou portail), regroupant un ensemble de projets. Cette architecture permet de conserver une plus grande spécificité des outils mobilisés par un collectif investi dans une tâche donnée, sans réserver leur consultation (et éventuellement les enrichissements futurs) aux contributeurs du projet.

Outil open-source mis à disposition d'acteurs impliqués dans le lancement d'un projet numérique culturel permettant son intégration au niveau du méta-projet dans un portail, la plateforme DigitalNZ⁹ constitue un exemple particulièrement abouti de cette mutualisation des possibilités de valorisation des données issues de la contribution. Il s'agit d'un projet porté par la Bibliothèque nationale de Nouvelle-Zélande et financé par le gouvernement néo-zélandais, qui a pour vocation la numérisation et la valorisation du patrimoine culturel néo-zélandais.

⁸ <http://lesherbonautes.mnhn.fr/>.

⁹ <https://digitalnz.org/>.

Elle se présente comme un portail de moissonnage de données dans les projets numériques culturels qui décident d'y participer. C'est une entrée par le document qui est proposée ici. Une fois connecté et identifié sur la plateforme, l'utilisateur peut explorer les documents disponibles, et ce, de manière transverse à l'ensemble des projets.

Anciennement, des formes plus poussées de contribution, comme le *tagging* ou la géolocalisation étaient proposées à ce niveau général de la plateforme¹⁰. Pour retrouver ces fonctionnalités contributives, il faut désormais descendre au niveau inférieur : celui du projet. Chaque projet, individuellement, propose une forme de contribution particulière (identifier des personnes, des collections, des événements, des organisations ou ajouter du contenu photographique, des documents sonores, des vidéos...), qui n'est pas forcément réintégrée au niveau méta (portail), même si une circulation plus générale de la donnée et une transaction au niveau du document s'y produisent.

DIFFERENTS MODÈLES DE PLATEFORMISATION ET DE CONCEPTION SELON L'HISTOIRE DES PROJETS CULTURELS PARTICIPATIFS

Le succès du CMS de génération de projets participatifs sans limitation thématique atteste de la possibilité de « plateformiser » au moins certaines formes de valorisation du patrimoine. Mais le phénomène ne s'arrête pas là puisque d'autres stratégies révèlent une recherche de montée en généralité des outils développés conduisant différents sites à « faire plateforme ». Ces différents modes de constitution de plateformes pour la création de projets culturels ont été associés à des processus de conception assez différents. Les sites nativement issus de plateformes résultent d'un travail d'appropriation du CMS par le porteur de projet passant par de multiples échanges avec l'équipe. L'hébergement de nouveaux projets induit également une évolution des fonctionnalités des CMS pour les adapter à des besoins nouveaux, partagés par plusieurs porteurs de projets entrants.

RÉFÉRENCES

Casemajor Loustau, N., 2011, « La contribution triviale des amateurs sur le web : Quelle Efficacité Documentaire ? », *Études De Communication*, 36, p. 39-52.

Flichy, P., 2019, « Le travail sur plateforme, une activité ambivalente », *Réseaux*, 213(1), p. 173-209.

Flichy, P., 2017, *Les nouvelles frontières du travail à l'ère numérique*, Paris, Éditions du Seuil.

¹⁰ Voir la vidéo datant de mars 2010 : <https://www.youtube.com/watch?v=cYrdmAnnY-Y>.

- Haklay, M., 2015, *Citizen science and policy: A European perspective*. Washington D.C., The Woodrow Wilson Center/Commons Lab.
- Jeanneret Y., Souchier E., 2005, « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran », *Communication & langages*, 145, p. 3-15.
- Perrier, V.J., 2006, « Des outils d'écriture aux pouvoirs exorbitants ? », *Réseaux*, 137(3), p.97-131.
- Severo, M., 2018, *Plateformes contributives patrimoniales : entre institution et amateur*, Mémoire original en vue de l'habilitation à diriger des recherches, Université de Lille.

Les bibliothèques numériques comme des communs patrimoniaux : des nouvelles formes de participation culturelle ?

Maud Pelissier-Thieriot¹

INTRODUCTION

L'écosystème numérique offre une opportunité inégalée de mettre à la disposition de chacun les œuvres du domaine public, non seulement en accès partagé mais aussi avec une possibilité de réutilisation par des tiers sous la forme de bibliothèques numériques. Comme le souligne l'historien du livre Roger Chartier : « la communication des textes à distance, qui annule la distinction jusqu'ici irrémédiable, entre le lieu du texte et le lieu du lecteur, rend possible, accessible, ce rêve ancien ».

Des initiatives pionnières ont contribué à rendre ce mythe tangible à l'instar du projet Gutenberg, lancé par un informaticien, Michael Hart, en 1971, et que l'on considère comme ayant donné naissance au premier livre numérique. Mais ce n'est qu'au début des années 2000 que, pour les professionnels des bibliothèques, l'édification d'une bibliothèque numérique s'est imposée comme un défi majeur, précipité par l'arrivée d'un nouvel acteur, l'entreprise Google avec son projet de numériser massivement les fonds des bibliothèques aux États-Unis, puis ailleurs dans le monde, dans un second temps. Si ce projet Google Books offrait une perspective inédite de rendre accessible à portée de clics pour tous les internautes les richesses livresques des plus grandes bibliothèques et de promouvoir l'accès à l'information, il a aussi fait l'objet de vives critiques aux États-Unis (Darton, 2009), comme ici, de la part des professionnels des bibliothèques (Jeanneret, 2009).

La prise en charge de ce processus de production par le secteur marchand à l'instar de Google met à la disposition de tous une offre inégalée en terme quantitatif mais aussi des menaces réelles pour la préservation du domaine public et la mise en visibilité du patrimoine culturel dans toute sa diversité. À l'inverse, les projets d'initiative citoyenne sont d'une ampleur et d'une visibilité moindres mais beaucoup plus respectueux du domaine public. Les bibliothèques physiques, détentrices chacune d'une partie de ce patrimoine et dont une grande partie reste souvent inaccessible au public, sont au cœur de ce nouveau défi de constitution de potentiels communs que nous choisissons

¹ Laboratoire IMSIC, Université de Toulon.

de désigner par le qualificatif de « patrimoniaux ». Un certain nombre ont pris la mesure du défi à relever et se sont lancées à leur tour dans des projets de numérisation de masse ou des projets d'ampleur moindre orientés vers la constitution de collections numérisées spécifiques.

Le coût de production de biens culturels numérisés à une grande échelle est tellement important dans un contexte de réduction et de maîtrise des dépenses publiques, que la puissance publique a incité à choisir la voie de partenariats publics/privés. Ainsi, les bibliothèques sont confrontées à une exigence de recherche de ressources financières alternatives et complémentaires pour financer leur activité de numérisation. Leur défi est de trouver des formes de financement en complément ou en substitution des subventions publiques qui concilient une forme efficace de retour sur investissement et la libre réutilisation par les usagers des œuvres du domaine public numérisé.

Certaines bibliothèques font alors le choix pour leurs projets de numérisation de mettre en place des partenariats avec des acteurs privés. Cette solution a fait l'objet de fortes critiques. Elles soulignent le risque d'*enclosure* du domaine public dont seraient responsables les acteurs privés qui imposent souvent des règles d'exclusivité commerciale.

Nous voudrions ici étudier, au travers de quelques projets emblématiques de numérisation du patrimoine culturel initiés par les professionnels du monde des bibliothèques, dans quelle mesure ceux-ci aboutissent à la création de nouveaux communs culturels patrimoniaux. Dans la lignée des travaux pionniers de Hess et Ostrom (2006), nous proposons de définir de tels communs par des agencements institutionnels reposant sur une conception inclusive de la propriété et une gouvernance hybride qui ne repose ni exclusivement sur le marché ni sur la puissance publique. Ce qui est ici en jeu est la nouvelle économie du partage qui est en train d'émerger dans l'écosystème de bibliothèques numériques où l'utilisateur n'est plus considéré comme uniquement dans une position de lecteur : il est au cœur de l'institution de ces nouveaux communs patrimoniaux.

TERRAIN ET MÉTHODOLOGIE

Nous proposons d'étudier la question de l'éligibilité au statut de commun patrimonial des projets de numérisation de deux grandes bibliothèques publiques françaises, la Bibliothèque municipale de Lyon et la Bibliothèque nationale de France. La première a été la seule bibliothèque en France à mettre en place un partenariat avec Google dans le cadre d'un projet de numérisation de masse. Ce partenariat de 10 ans, conclu en 2008, entre la bibliothèque municipale de Lyon (BmL) et Google Books visait à numériser environ 450 000 ouvrages patrimoniaux libres de droit (datant de la fin 16^{ème} jusqu'au début 19^{ème} siècle).

La BnF s'est lancée très précocement dans un programme de numérisation de documents avec le projet Gallica (1997). Mais ce processus était sans

commune mesure avec les moyens de Google. Jusqu'en 2007, le volume de numérisation était de 5 000 documents par an, pour passer à 100 000 en 2009. A partir de la décennie 2010, avec l'arrivée de son nouveau directeur Bruno Racine, et sous l'impulsion du nouveau gouvernement, plusieurs programmes de numérisation de masse ont été initiés dans le cadre du grand emprunt qui prévoyait une enveloppe spécifique pour la numérisation du patrimoine culturel avec le projet de changer d'échelle. La BnF a conclu plusieurs types de partenariats avec des acteurs privés qui reposent sur des modalités différentes de mise en œuvre.

Dans un premier temps, elle a lancé un appel à projet lancé en 2011 pour deux projets de numérisation. Deux sociétés ont été sélectionnées. Believe Digital, leader européen dans la diffusion musicale numérique, a été sélectionné pour la numérisation de la totalité des collections sonores de la BnF datant d'avant 1962. Cela concerne 700 000 titres. Le second accord concerne la société d'édition américaine Proquest. Il repose sur la numérisation de 70 000 livres anciens (la plupart en latin) par cette société. La durée de numérisation est de six ans. La BnF a aussi conclu un autre type de partenariat avec la société Immanens aboutissant à la création du portail Retronews diffusant plus de 400 titres de presse numérisés.

Dans chaque cas, nous proposons d'étudier la conception de la propriété partagée qui définit le patrimoine numérisé, les modalités de gouvernance envisagées et la place des usagers dans l'enrichissement du commun. De tels communs ne doivent pas être envisagés seulement dans une logique statique d'accès à des ressources en partage. Leur fonction ultime est de favoriser des dynamiques créatives et de production de connaissances nouvelles par les usagers eux-mêmes.

En terme méthodologique, le recueil des données s'est effectué par un recueil d'informations sur les plateformes de bibliothèques numériques sélectionnées.

RÉSULTATS

Les projets de bibliothèques numériques étudiées peuvent toutes prétendre au statut de commun culturel patrimonial car ils reposent tous sur une conception de la propriété partagée du patrimoine numérisé. Cependant, le faisceau des droits sur lequel repose la propriété partagée n'est pas le même d'un partenariat à un autre, et force a été de constater que certains arrangements institutionnels sont plus respectueux du domaine public que d'autres. De même, notre étude a permis de révéler que les risques d'*enclosures* du domaine public liés à ces modes de production hybrides publics/privés sont réels mais ne viennent pas toujours des acteurs du privé comme on aurait tendance à le croire.

L'autre question fondamentale autour des communs patrimoniaux est celle de leur enrichissement. En effet, de tels communs ne doivent pas être envisagés seulement dans une logique statique d'accès à des ressources en partage.

Leur fonction ultime est de favoriser des dynamiques créatives et de production de connaissances nouvelles. Dans cette perspective, nous avons montré que, pour qu'un tel cercle vertueux soit envisageable, des choix doivent être effectués à deux niveaux. Tout d'abord, au niveau des infrastructures informationnelles, il s'agit de sortir d'une logique en silo et de favoriser un espace patrimonial partagé entre les différentes institutions culturelles. Ensuite, l'enjeu de l'enrichissement d'un commun patrimonial est aussi d'offrir aux différents usagers potentiels ciblés, les conditions favorables pour en faire un usage effectif. On retrouve ici une problématique centrale en SIC qui est celle de la médiation culturelle, de l'éditorialisation des contenus numériques.

RÉFÉRENCES

Coriat B (dir.), 2015, *Le retour des communs. La crise de l'idéologie propriétaire*, Paris, Les liens qui libèrent.

Cretois P., 2014, « La propriété repensée par l'accès », *Revue internationale de droit économique*, 28, p. 319-334.

Darnton R., 2009, *L'apologie du livre. Demain, aujourd'hui, hier*, Paris, Gallimard, NRF.

Hess C., Ostrom E (dir.), 2007, *Understanding knowledge as a commons. From theory to practice*, Boston, MIT Press.

Jeannenet J.N., 2009, *Quand Google défie l'Europe. Plaidoyer pour un sursaut*, Paris, Édition Mille et une Nuits.

Juanals B., Minel J.L., 2016, « La construction d'un espace patrimonial partagé dans le web des données ouverts ». *Communication*, 34(1), p. 17-32.

Régimbeau G., 2015, « Du patrimoine aux collections numériques : pratiques, discours et objets de recherche », *Les enjeux de l'information et de la communication*, 2(16), p. 15-27.

Salaun J. M., 2012, *VU, LU, SU, les architectes de l'information face à l'oligopole du web*, Paris, Édition La Découverte.

Amateurs et collectionneurs du XIX^e au XXI^e siècle : les nouveaux partages des savoirs

Dominique Pety¹

INTRODUCTION

La figure contemporaine de l'amateur a déjà bénéficié d'une mise en perspective historique (Allard, 1999 ; Stiegler, 2011) qui permet de cerner les notions de plaisir personnel, d'investissement intellectuel mais aussi affectif et sensible, d'échange informel entre pairs, de gestion non quantifiée du temps entrant aujourd'hui en jeu dans les nouveaux rapports aux biens culturels et aux savoirs que reconfigurent les technologies numériques. Mais la figure plus spécifique du collectionneur ne lui a pas été suffisamment associée, alors qu'elle met bien en valeur l'immense travail de valorisation patrimoniale accompli depuis le XIX^e siècle par un grand nombre d'individus modestes attachés à la promotion d'une matérialité objectale et de savoirs associés en cours de constitution. Le terme de collectionneur, tel qu'il apparaît au début du XIX^e siècle, met moins l'accent sur le goût (qui est plutôt celui de « l'amateur »), sur le désir de savoir (plutôt celui du « curieux ») ou sur l'attachement au passé (plutôt le propre des « antiquaires »), que sur le geste de la collecte, comme si la démarche de possession et d'accumulation était la première des motivations du collectionneur. Après le temps des discours critiques qui dénoncent d'abord une « manie » (Pety, 2008), émerge peu à peu comme une compétence nouvelle la relation approfondie que le collectionneur sait établir avec chacun de ses objets, dans ses composantes intellectuelles et sensibles. Il contribue ainsi, à son échelle, à ces évolutions qui voient notamment l'archéologie se constituer comme science nouvelle, et les arts décoratifs accéder à leur tour à la reconnaissance (Pety, 2005, 2007 ; Parsis-Barubé, 2011). Il déploie ce faisant des approches sensibles et des savoir-faire pratiques aujourd'hui attendus des amateurs dans les approches collaboratives de la culture et des savoirs.

¹ Laboratoire LLSETI, Université Savoie Mont Blanc.

NOUVEAUX ACTEURS ET NOUVEAUX SUPPORTS DE LA VALORISATION PATRIMONIALE

A partir du XIX^e siècle apparaissent des collectionneurs très modestes, « des gens simples, ou du moins sans grande fortune, qui réussissent, à force de persévérance, à amasser et préserver de surprenants trésors » (Thuillier, 1973). En outre les collections particulières sont désormais déchargées de leur fonction cognitive, dévolue aux musées (Pomian, 2001). En elles s'expriment surtout la sensibilité du collectionneur, libre de valoriser de nouvelles catégories d'objets. De la sorte, à la fin du XIX^e siècle, le modèle du collectionneur modeste et anonyme s'est considérablement généralisé, et les collections particulières concernent toutes sortes d'objets anciens ou encore en usage :

« On a aussi des collections de papier timbré, d'époques et de pays divers ; des collections de papiers peints de toutes les nations et de tous les temps ; des collections d'affiches, de plaintes, de menus de dîner, de cartes de visites historiées, de tabatières [...]. On compte aussi des collections [...] de têtes de factures et de cartes de marchands, de billets et affiches de fêtes publiques, de théâtre, de concerts et de bals [...], des collections de boutons, [...] des collections de chapeaux ; des collections de perruques, [...] de chaussures, [...] de bouchons de bons vins [...], d'allumettes et de marrons sculptés. » (Larousse 1869)

Se trouve alors entériné un constat qui avait encore du mal à être admis, quelque trente ans plus tôt : « toutes les collections, quelles qu'elles soient, ont un côté utile, et [...] les moindres débris peuvent servir la science » (Larousse 1869). De fait, Balzac, qui s'inspirait dans son roman *Le Cousin Pons* (1847) d'Alexandre du Sommerard, dont les collections du moyen-âge sont acquises à sa mort par l'Etat français, montrait la valorisation difficile de ce qu'on nommait encore alors des « petites bêtises », menus objets pourtant déjà supports de savoirs en cours d'institutionnalisation, comme l'archéologie :

« La réunion des connaissances qu'exigent ces petites bêtises est une science qui s'appelle l'archéologie. L'archéologie comprend l'architecture, la sculpture, la peinture, l'orfèvrerie, la céramique, l'ébénisterie, art tout moderne, les dentelles, les tapisseries, enfin toutes les créations du travail humain. » (Balzac 1847)

Au XIX^e siècle, on peut également donner l'exemple des collections de faïences révolutionnaires que constitue l'écrivain réaliste Champfleury au cours des années 1850, à un moment où elles sont encore négligées et décriées. Ses publications permettront d'établir leur valeur historique et esthétique, et la reconnaissance institutionnelle viendra dans les années 1870 où il devient conservateur de la Manufacture de Sèvres (Pety, 2006).

De même que les collectionneurs font évoluer la notion de patrimoine, et le champ des objets qui nécessitent la préservation muséale, de même ils font évoluer la notion d'archives, comme cela a particulièrement été le cas au XIX^e siècle, où la lettre manuscrite, alors appelée lettre autographe, devient un objet de collection prisé, qui suscite divers types de publications (compilations érudites, manuels à l'usage des collectionneurs, ouvrages d'histoire ; Pety, 2017).

« La Grande collecte » entreprise en novembre 2013 dans le cadre du Centenaire de la Première Guerre mondiale (Aristide-Hastir, Marguin-Hamon, 2014) semble la mise en œuvre, à l'échelle cette fois d'institutions nationales (Bibliothèque nationale de France et Archives nationales, en coordination avec d'autres institutions européennes), de cette valorisation des papiers privés (lettres, carnets, photos, dessins), initiée par les collectionneurs deux siècles plus tôt. D'autres types de contributions ont ensuite été sollicités (pour transcription, voire encodage de fiches ou de testaments de poilus) : des « transcribathons » ou marathons de la transcription d'archives sont désormais organisés sur la plateforme Europeana (Bibliothèque numérique européenne lancée en 2008 à l'instigation de la BnF).

DES SAVOIRS ÉMERGENTS

À la recherche et au contact de l'objet, le collectionneur déploie des compétences pratiques, des savoir-faire ancrés dans le quotidien, dans l'appréhension sensible et corporelle, qui dénotent en fait une véritable expertise, même si elle n'est pas alors reconnue comme telle, comme on peut en juger dans les textes de la première moitié du XIX^e siècle qui mettent en scène des collectionneurs modestes. M. de Certeau, décrivant dans *L'Invention du quotidien* d'autres formes d'intelligence pratique, a proposé de la notion grecque de *mêtis* (ruse) des formules qui permettent de mieux comprendre ces compétences :

« Une forme d'intelligence toujours "immergée dans une pratique", où se combinent "le flair, la sagacité, la prévision, la souplesse d'esprit, la feinte, la débrouillardise, l'attention vigilante, le sens de l'opportunité, des habiletés diverses, une expérience longuement acquise". »
(Certeau, 1980)

Cette *mêtis* est aussi une « pratique du temps » et entretient une relation privilégiée avec « l'occasion », le moment opportun (*kairos*) ; elle joue sur le détail et sur la mémoire, et elle rend particulièrement compte des compétences déployées dans la collection comme art de la « trouvaille ». Il s'agit là de compétences anciennes discréditées par les approches scientifiques modernes, mais Balzac militait déjà en faveur de leur reconnaissance (Pety, 2018), en les présentant comme des savoirs en germe portés d'abord par des individus modestes.

Or ce type de savoirs déviants, non encore validé par l'encyclopédie, ni cautionné par le musée, dans les objets auquel il s'applique, mais aussi dans les méthodes qu'il déploie, sont encore aujourd'hui en quête de reconnaissance, comme l'a montré le plasticien Philippe Mouillon dans son projet « Collection des collections », déployé successivement à Marseille en 2012, puis à Grenoble en 2013 :

« [...] chaque collectionneur a aiguisé son regard, approfondi la séduction intuitive des premiers objets réunis au profit d'un savoir de plus en plus raffiné au fil de l'accumulation de cette série d'objets, une fidélité accumulative qui lui impose de penser pour classer, hiérarchiser, échanger. » (Mouillon, 2014)

C'est une alternative précieuse aux savoirs rationnels sclérosés qui est proposée :

« Nous souffrons collectivement aujourd'hui de l'extinction massive des voix discordantes et des initiatives non-formatées. [...] Le nouveau émerge là où on ne regarde pas, là où on ne l'attend pas, et sous des formes inattendues. [...] Ces bricolages impalpables sont précieux car la connaissance rationnelle masque de nombreux savoirs qui ne se mettent pas en mots. » (Mouillon, 2014)

Ce projet centré sur la valorisation des collectionneurs et des objets modestes a d'ailleurs été pour P. Mouillon le prélude au lancement de plateformes collaboratives pérennes sollicitant des amateurs (Paysages-in-situ, 2015), ou temporaires (jeux participatifs et collectes en ligne dans le cadre de la programmation Paysage>Paysages en Isère, 2016-2020). Elles font l'hypothèse de compétences spécifiques, liées à l'histoire personnelle, à la temporalité individuelle, à la pratique corporelle qui sont celles d'amateurs, compétences susceptibles comme telles d'offrir une plus-value (voire le choc salutaire d'un décentrement) par rapport à un savoir scientifique standardisé dont on commence à penser les limites (Pety, 2014, à paraître en 2020).

DE NOUVEAUX MODÈLES DE PARTAGE ?

J. Rancière a analysé la promotion de l'objet modeste comme support de sens chez les historiens et archéologues (Rancière, 1992). Il a esquissé le lien avec la pratique de la collection en analysant la description du magasin d'antiquités au début de *La Peau de chagrin* (Balzac 1831) comme « le poème de la grande égalité des choses nobles ou viles, anciennes ou modernes, décoratives ou utilitaires » (Rancière, 2007). La pratique de la collection relève ainsi d'un nouveau « partage du sensible », dont les implications sont politiques (« L'activité politique reconfigure le partage du sensible. Elle introduit sur la scène du commun des objets et des sujets nouveaux. Elle rend visible ce qui

était invisible. »). Mais la réflexion de Rancière se prolonge également vers la façon dont circulent ces nouveaux « sémiophores » (Pomian, 1997), au sein, notamment, de l'espace de la lecture : « l'égalité de tous les sujets » à l'œuvre dans le roman réaliste, « détruit toutes les hiérarchies de la représentation et institue aussi la communauté des lecteurs comme communauté sans légitimité, communauté dessinée par la seule circulation aléatoire de la lettre » (Rancière, 2000). La promotion d'ensembles d'objets modestes dans la collection, mais aussi dans des pratiques connexes comme l'histoire matérielle ou le récit réaliste, est ainsi pensée comme indissociable d'une circulation, que ne permet pas la seule exposition (muséale) : elle appelle une large dissémination.

Balzac l'envisageait déjà, sur le modèle oral de la conversation. Celle-ci est depuis longtemps prégnante dans la représentation de l'amateur, qui hérite du modèle aristocratique de la sociabilité amicale dans le cadre de *l'otium* (pratique érudite partagée, source de plaisir dans le contexte du loisir (Pety, 2001)). Or dans le roman balzacien, la conversation sur les objets de collection quitte le milieu restreint de l'élite aisée et cultivée, pour devenir le fait d'individus modestes ou marginalisés ; elle devient plus largement le mode d'adresse de l'écrivain à la communauté de ses lecteurs, de sorte que dans le dernier opus du romancier, s'opère comme une passation de pouvoir des objets collectionnés aux objets décrits, et de la conversation entre amateurs au discours du romancier à la communauté invisible des lecteurs (Pety, 2018).

La circulation des objets représentés par les textes (littéraires ou historiographiques) au sein de l'espace de la lecture (dans le contexte d'une économie élargie de l'imprimé et du livre au XIX^e siècle), se double aujourd'hui d'un accès renouvelé à ces textes (devenus patrimoniaux), que leur éditorialisation sur des plateformes numériques reconfigure radicalement (Pety, 2015). Non seulement ces plateformes livrent aux lecteurs des outils interprétatifs élargis et plus commodément structurés (plus intuitifs aussi dans leur manipulation pour des lecteurs moins familiers d'une lecture savante), qui font de la lecture une intervention active sur le texte, mais elles affichent parfois également une dimension collaborative marquée (les 4 600 folios des manuscrits de *Madame Bovary* ont été transcrits par quelque 600 personnes, dont près d'un quart de bénévoles sollicités par Internet). La réflexion sur l'ergonomie et les usages s'efforce d'élargir l'accès aux textes et d'encourager les contributions interprétatives (par exemple, dans l'édition en ligne de *Candide* par la BnF, chaque internaute a la possibilité de faire apparaître la silhouette d'un arbre qui visualisera son parcours de lecture, et son appropriation du texte).

De nouveaux modèles de partage apparaissent ainsi, à mesure que les objets (ou ci-dessus, les textes) valent moins en eux-mêmes que par la représentation (numérique) qui en est donnée, laquelle est véritablement le support de l'échange, et ce d'autant plus que cette représentation peut être manipulée, transformée, appropriée (techniques d'appropriation qui existent déjà pour les objets collectionnés au XIX^e siècle, dans les dispositifs de copie, voire de copie frauduleuse, de falsification, sources d'une abondante production écrite). André Gunthert propose ainsi la notion « d'appropriabilité », comme « nouveau

paradigme de la culture post-industrielle », dont la « dimension interactive et participative » serait ainsi essentielle, ce que Laurence Allard avait quant à elle énoncé en définissant la culture « comme un lien et non plus comme un bien » (Allard, Stiegler, 2008). A. Gunther repère ainsi un nouveau modèle énonciatif, celui de la « conversation » (sur les sites de partage de contenu, blogs personnels...) dans la dissémination de ces représentations, modèle conversationnel qui pénètre aujourd'hui les lieux de savoir traditionnels (bibliothèques, musées, universités (Doueïhi, 2013)) : se sont généralisés non seulement de nouveaux supports de savoirs, mais aussi de nouveaux régimes rhétoriques pour les promouvoir. Or ils parient sur les dimensions subjectives, sensibles et émotives, dont on redécouvre qu'elles sont nécessairement liées à la formation et la transmission des savoirs, et qui caractérisent depuis longtemps l'échange entre amateurs et collectionneurs.

Sur la page Facebook du Musée de peintures de Grenoble, on voit par exemple qu'au propos, factuel et détaché, du site officiel, s'oppose un discours plus personnel et narrativisé qui décrira moins un tableau que les circonstances de sa rencontre et les sentiments qu'il a suscités. On retrouve l'antagonisme entre l'amateur et l'érudit très présent dans les discours sur la collection à la fin du XIX^e siècle (Bonnaffé, 1881). Ailleurs, on voit se reconstituer autour d'une œuvre d'art, dans l'échange entre internautes de propos parfois teintés d'humour, une sociabilité qui n'est nullement celle, plus révérente et attentive, de la visite au musée, mais rejoint *l'otium* valorisé entre amateurs du XIX^e siècle : l'œuvre n'est plus seulement source d'un savoir savant codifié, elle retrouve sa place dans les circulations inattendues d'un art de vivre.

RÉFÉRENCES

Allard L., 1999, « L'amateur, une figure de la modernité esthétique », *Communications*, 68, p. 9-31.

Allard L. et Stiegler B. (dir.), 2008, « Politique et technologies de l'amateur », séminaire de l'IRI, www.iri.centrepompidou.fr/seminaire/fonds-documentaires/PolitiquesEtTechnologiesDeLAmateur.

Aristide-Hastir I. et Marguin-Hamon E., 2014, « La Grande Collecte 1914-1918 aux Archives nationales », *In Situ*, 25.

Bonnaffé E., 1881, *Physiologie du curieux*, Paris, Jules Martin.

Certeau M. de, 1980, *L'Invention du quotidien*, éd. Luce Girard, Paris, Gallimard (Folio Essais), 1990.

Doueïhi M., 2013, *Pour un humanisme numérique*, Paris, Éditions du Seuil.

Larousse P., 1869, *Grand Dictionnaire, universel du XIX^e siècle*, Paris, Administration du Grand Dictionnaire universel, 1863-1878 (« Collectionneur », t. 4, p. 601).

Gunther A., 2011, « L'œuvre d'art à l'ère de son appropriabilité numérique », *Les Carnets du BAL*, n° 2, octobre 2011, p. 136-149. Version mise à jour : « La

culture du partage ou la revanche des foules », in Hervé Le Crosnier (dir.) *Culturenum. Jeunesse, culture et éducation dans la vague numérique*, Caen, C & F Éditions, p. 163-175.

Mouillon P., 2014, « Un art de l'échange », *Local contemporain*, 8, p. 23-24.

Parsis-Barubé O., 2011, *La Province antiquaire. L'invention de l'histoire locale en France (1800-1870)*, Paris, Éd. du CTHS.

Rancière J., 1992, *Les Noms de l'histoire. Essai de poétique du savoir*, Paris, Éditions du Seuil.

Rancière J., 2000, *Le partage du sensible, esthétique et politique*, Paris, La Fabrique-éditions.

Rancière J., 2007, *Politique de la littérature*, Paris, Galilée.

Stiegler B., 2011, « Le temps de l'amatorat », *Alliage*, 69, « Amateurs ? ».

Thuillier J., 1973, préface à Balzac, *Le Cousin Pons*, Paris, Gallimard (Folio), p. 7-18.

Quand les applications de visite patrimoniale se font citoyennes

Lise Renaud¹, Nicolas Navarro²

Depuis plus d'une dizaine d'années, les applications mobiles de visites connaissent une expansion en nombre³ qui témoigne de leur succès, non pas tant auprès des publics, qu'auprès des institutions culturelles et des collectivités territoriales. Bien que les usages effectifs de ces applications par les visiteurs soient loin d'être systématiques⁴, l'engouement auprès des offreurs de ce service est tel que chaque site patrimonial, chaque institution culturelle, chaque territoire semble vouloir posséder son application de visite. Le développement de ces outils s'inscrit désormais pleinement dans l'agenda des politiques culturelles des institutions.

Parallèlement à ce premier mouvement de déploiement de logiciels « compagnon de visite patrimoniale », les institutions culturelles (musées, monuments, sites historiques et naturels) tendent à promouvoir depuis plusieurs années de nouvelles façons de visiter et de pratiquer les sites patrimoniaux. Des initiatives comme Muséomix ou des Hackathons, des opérations de *crowdsourcing* (du type Wikipédia au musée), des dispositifs de curations partagées (La chambre des visiteurs aux musées de Rouen) sont présentés comme des démarches participatives permettant au public de tisser une autre relation avec l'institution, avec les patrimoines, et surtout de modifier les modalités de construction et diffusion des savoirs. Paradoxalement le discours d'escorte déployé autour de ces initiatives « participatives » présente celles-ci comme une véritable rupture avec les pratiques institutionnelles qui les ont précédées. Cette logique tend de ce fait à faire oublier la longue histoire de la participation au musée et notamment toute la réflexion amorcée par la nouvelle muséologie depuis les années 70 (Delarge, 2018). Au-delà de ce

¹ Centre NORBERT ELIAS, Université d'Avignon.

² Laboratoire ELICO, Université Lyon 2.

³ Le Club innovation culture France recense, en février 2012, 70 applications mobiles patrimoniales, 355 en juin 2015 et 511 en novembre 2018.

⁴ Ce constat est consécutif à trois recherches financées par la FR Agorantic qui tendent à montrer un taux de téléchargement faible de ces applications (moins de 2% des touristes) ou un refus d'équipement de 30% dans les lieux fermés proposant un prêt gratuit du dispositif. Les recherches sur lesquelles s'appuient ces constats portaient respectivement sur les applications de visite de la Ville d'Arles (2014), sur les applications d'œnotourisme (2016) et sur le dispositif HistoPad du Palais des papes (2019).

paradoxe, les institutions patrimoniales, et de surcroît les collectivités territoriales, sont devenues un espace de rencontres fertiles de ce double engouement pour le numérique et la participation, deux arguments considérés comme en mesure de transformer les relations des publics aux patrimoines. Mais que produit, que fabrique exactement cette rencontre ? Comment ces deux univers denses sémiotiquement s'articulent-ils d'un point de vue symbolique ? En d'autres termes, quelles formes prend la participation culturelle à travers les applications mobiles de visite patrimoniale ?

À partir d'un corpus exploratoire d'applications mobiles de visite patrimoniale, cette communication propose d'interroger les logiques de figuration de la participation des visiteurs à travers ces outils numériques d'aide à l'interprétation (Navarro, Renaud, 2018). Il s'agit d'identifier la façon dont ces outils et les discours qui les escortent fabriquent la participation culturelle. D'un point de vue méthodologique, l'étude porte donc autant sur le discours autour des applications (sites internet, affiches, vidéos promotionnelles, dossiers de presse...) que sur le discours supporté par l'écrit d'écran (Souchier *et al.*, 2019).

En effet, telles que mobilisées dans les discours d'escorte (Souchier, 2001), les logiques de figuration sont dans un premier temps à envisager comme un argument de valorisation promotionnelle des outils. Elles se révèlent notamment à travers la mobilisation d'une rhétorique de la formule autour des notions de partage et d'interactivité : des formules telles que « partage ton patrimoine » (site de l'application *Traverse*⁵) ou « une expérience magique à partager » (clip de présentation de l'*Histopad* du Palais des papes) véhiculent l'idée d'une forte implication du visiteur et fabriquent une certaine figuration de la participation. Dans un second temps, les logiques de figuration relèvent d'une matérialisation, d'une inscription à travers le design d'interfaces. Les écrits d'écran construisent un visiteur modèle (Eco, 1995) auquel est assigné un ensemble de fonctions, de missions éditoriales qui varient d'une application à l'autre.

L'étude sémiotique d'écrits d'écran d'applications mobiles de visite permet de dégager trois figures de la participation : le juge-commentateur dont le rôle consiste à inscrire son avis (*HistoPad*), l'ambassadeur-diffuseur qui se fait relais d'information (application *Traverse*) et le citoyen-militant qui est mobilisé dans les gestes de patrimonialisation (Davallon, 2014) (application *Mes calanques*). Si les deux premières figures sont les plus prégnantes dans le champ des applications de visite et paraissent instrumentaliser un idéal démocratique, la dernière semble à même de permettre aux institutions culturelles de renouer avec les positions développées par la nouvelle muséologie, telle que l'idée de musée-forum évoquée par Duncan Cameron. Ce retour à une vision du visiteur citoyen et à une institution patrimoniale au cœur de l'espace public entre de surcroît en résonance avec le déploiement des applications citoyennes au sein des villes et des territoires et aux relations qu'elles orchestrent entre citoyen et administration. Cette proximité renouvelée

⁵<https://www.traverse-patrimoines.com/app/>.

tend à remettre en lumière la dimension profondément politique et citoyenne des institutions patrimoniales au cœur d'une réflexion sur les modèles démocratiques représentatif et participatif.

Ainsi transparaît une tension entre la participation comme valeur promotionnelle susceptible d'être instrumentalisée et la participation comme démarche engagée qui redonne en plein à la médiation du patrimoine sa dimension politique. Celle-ci témoigne alors des multiples rôles symboliques pouvant être accordés au patrimoine, dans une dynamique d'équilibrage permanent entre les sphères marchandes et du bien commun (Boltanski, Thévenot, 1991).

RÉFÉRENCES

Boltanski L., Thévenot L., 1991, *De la justification : les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard.

Croissant V. (dir.), 2018, *L'avis des autres. Prescription et recommandation culturelle à l'ère numérique*, Paris, Éditions des archives contemporaines.

Eco U., 1995, *Lector in fabula. Le rôle du lecteur*, Paris, Le Livre de Poche.

Davallon J., 2014, « À propos des régimes de patrimonialisation : enjeux et questions », *Patrimonialização e sustentabilidade do património: reflexão e prospectiva*, Lisboa, Portugal.

Delarge A., 2018, *Le musée participatif : l'ambition des écomusées*, Paris, La documentation française.

Navarro N., Renaud L., 2018, « Modalités d'expression numérique de l'identité muséale : entre tournant participatif et commercial », in Regourd M. (dir.) *Marques muséales : un espace public revisité ?*, Paris, L.G.D.J. – lextenso éditions, p. 271-285.

Pianezza, N., Navarro N., Renaud L., 2019, « Pour une archéologie de l'injonction : leitmotivs dans la presse autour des projets numériques patrimoniaux », *Les enjeux de l'information et de la communication*, 20(3), p. 27-38.

Souchier E., Candel E., Gomez Mejia G., Jeanne-Perrier V., 2019, *Le numérique comme écriture ; théories et méthodes d'analyse*, Paris, Armand Colin.

Souchier E., 2001, « Discours d'escorte : matérialité de l'objet technique et de l'écriture informatique », URL : http://www.texte.org/debats/rightFrame/index_cfm?fa=view&ConfText_ID=5&Parent=0&Type=view&Intervention_ID=41

« Femmes gitanes du quai des platanes » : un dispositif numérique participatif pour la valorisation de la culture des femmes gitanes

Éva Sandri¹

INTRODUCTION

Cette communication propose d'interroger un projet numérique participatif visant à valoriser la culture de la communauté des femmes gitanes d'Arles, à travers l'analyse du webdocumentaire : *Femmes gitanes du quai des platanes*², mis en place par le musée d'ethnographie d'Arles (le Museon Arlaten). Cette réflexion interroge la façon dont un musée met en place un dispositif numérique permettant de valoriser une culture en partant des initiatives de cette même communauté.

Le mouvement vers la médiation participative par le numérique rend compte d'une volonté de réactualiser les conditions de la démocratie culturelle. S'il s'agit, dans la plupart des cas, de donner un rôle actif au visiteur en lui proposant de contribuer à un projet, chaque dispositif exige de lui un degré d'implication différent. Cependant, l'usage indifférencié de l'adjectif participatif empêche de penser la nature et le degré d'implication des individus sur les plateformes numériques, le travail de l'institution pour s'ouvrir à ses publics et la qualité des échanges entre ces deux pôles. Il occulte également des questionnements essentiels sur les enjeux et les valeurs supposées des dispositifs participatifs. De quelle façon distinguer les initiatives qui viennent du public (*bottom up*) de celles qui viennent des institutions (*top down*) ? Ces dispositifs sont-ils susceptibles de favoriser véritablement une capacitation de la part des individus (Duchesneau, 2011 ; Simon, 2010) ? *In fine*, c'est le statut du participant, ainsi que sa capacité d'action, qui sont interrogés (Millerand *et al.*, 2010). Afin d'éclairer ces questionnements, nous proposons d'observer le webdocumentaire : *Femmes gitanes du quai des platanes* réalisé par la communauté gitane d'Arles et par le Museon Arlaten.

Nous partons du constat que la définition de la participation se heurte fréquemment à un manque de précision, puisqu'elle est invoquée par un grand

¹ Laboratoire LERASS, Université Paul Valéry Montpellier.

² Webdocumentaire. *Femmes gitanes du quai des platanes*, en ligne : www.femmesgitanes.fr/swf/.

nombre de musées pour définir des modes d'implication du public extrêmement variés.

Afin d'éclairer ces questionnements, nous proposons d'observer des dispositifs de médiation participative sur support numérique à travers deux angles précis : l'idéal de démocratie culturelle et l'imaginaire des technologies. Ces deux angles ont été choisis en prenant en considération le contexte actuel dans lequel les projets visant à impliquer le visiteur rendent compte d'une volonté d'opérationnaliser les objectifs de la démocratie culturelle. Ces dispositifs s'appuient sur la certitude selon laquelle le citoyen peut et doit prendre part aux activités culturelles de son lieu de vie. En outre, on observe que les dispositifs participatifs ont tendance à avoir recours aux outils numériques du web 2.0 dans le but de favoriser l'expression des publics. Cette fusion de deux imaginaires (un imaginaire numérique positif et un imaginaire de la médiation participative comme opérationnalisation de la démocratie culturelle) donne à voir la cristallisation d'un imaginaire salvateur du numérique au musée.

Nous proposons de répondre à deux objectifs : classer ces dispositifs pour proposer une typologie théorique de la notion de participation en fonction du degré d'implication du visiteur et donner quelques exemples de dispositifs participatifs et de leurs promesses.

Le modèle participatif dans la culture s'appuie sur les fondements des politiques culturelles à l'œuvre depuis 1940 : la démocratisation culturelle (élargissement des publics et décentralisation) mais également la démocratie culturelle (implication des publics dans la vie culturelle). Le droit à la culture, ancré dans la constitution depuis 1946, implique que l'accès aux contenus culturels doit être pensé au sens large et sous-entend la possibilité d'être acteur de la vie culturelle. Depuis les années 1970, les discours politiques privilégient la participation des publics à la vie culturelle, à travers notamment la pratique amateur, par rapport à la diffusion artistique. Les défenseurs de l'animation culturelle et de l'éducation populaire s'accordent pour dépasser le modèle d'accès direct à l'art impulsé par Malraux. Ainsi, la volonté de permettre au visiteur de s'impliquer activement dans le fonctionnement d'un lieu culturel n'est pas un projet récent. Bien avant la massification des technologies et les discours sur la participation via le web 2.0, de nombreux dispositifs permettent à des visiteurs de s'engager dans la vie de l'institution. Nous choisissons de nous arrêter sur deux mouvements de l'évolution du modèle participatif dans la culture, d'abord en remontant aux origines de la participation puis en étudiant la fusion de l'imaginaire du numérique et de l'imaginaire participatif.

DÉMOCRATIE PARTICIPATIVE ET CULTURE NUMÉRIQUE

Si la notion de participation prend une place importante dans le débat démocratique, elle est également fortement présente dans les réflexions portant sur la culture numérique. À l'origine des promesses d'usage d'internet se trouvent les intentions de la communauté Arpanet, dans un contexte où la

contre-culture californienne s'implique dans les communautés en ligne. Il s'agirait de créer un espace où ces communautés « renforceraient ou remplaceraient les communautés locales, où les conférences informatiques permettraient d'exercer une intelligence collective » (Flichy, 2001 : 60). Les aspects social et politique de ce projet sont déterminants dans le sens où la communauté Arpanet espère : « refonder un lien social [...], redynamiser le débat public et plus largement la vie démocratique » (Ibid. 61).

À l'instar des domaines médiatique et politique, on remarque dans le milieu des musées une forte adhésion aux croyances du modèle participatif ainsi qu'aux valeurs du numérique (Sandri, 2016). Ces dispositifs participatifs étant actuellement nombreux et demandant des niveaux d'engagements très différents de la part des visiteurs à travers des « architextes » variés, nous proposons par la suite de les qualifier plus finement. Nous proposerons désormais un classement de ces dispositifs qui distingue les actions à réaliser en fonction du statut qui est donné au participant et du degré d'implication de l'institution.

Distinguer les dispositifs participatifs

- i. Les dispositifs consultatifs
- ii. La valorisation de l'expérience de visite
- iii. Les dispositifs de collecte
- iv. Les dispositifs de collaboration / co-écriture

Ce classement des dispositifs participatifs par ordre d'engagement du public et de l'institution rend compte d'une variété de projets dont une très grande partie est liée aux technologies. On observe en effet une forte médiatisation en ligne de ces dispositifs via les sites internet des institutions et les réseaux sociaux. Ces discours favorisent une fusion de l'imaginaire de la culture numérique et de l'imaginaire du musée participatif autour des valeurs de collaboration et d'*empowerment*. Ce constat nous amène à prendre en compte une relation forte entre imaginaire numérique et imaginaire participatif. A travers l'analyse du webdocumentaire *Femmes gitanes du quai des platanes*, nous observerons maintenant la façon dont les institutions muséales actuelles s'ajustent à ces promesses des technologies dans leurs projets participatifs et négocient l'héritage symbolique des écomusées.

LE WEBDOCUMENTAIRE : FEMMES GITANES DU QUAI DES PLATANES

Le webdocumentaire *Femmes gitanes du quai des platanes* vise à valoriser l'identité ainsi que la mémoire sociale de la communauté gitane d'Arles et présente à travers des témoignages la culture et les conditions de vie des femmes gitanes. Elles décrivent des éléments relevant du patrimoine culturel immatériel (essentiellement des recettes de cuisine).

Le projet Partage de mémoires gitanes est défini par l'institution à l'origine du projet (le musée d'ethnographie d'Arles) comme un dispositif participatif puisqu'il s'agit d'un moyen :

« [...] d'accompagner les participants à rechercher, identifier et valoriser la mémoire et la culture de la communauté gitane d'Arles à travers une démarche d'enquête et de collecte ethnographiques. [...] C'est pourquoi une démarche participative et coopérative a permis d'impliquer la population gitane, les citoyens et les différents professionnels concernés par ce projet, dès son lancement en 2010, et durant toute sa mise en œuvre. À côté d'un travail de médiation scolaire, un groupe de femmes gitanes s'est mobilisé, et accompagné par l'association Petit à Petit, a réfléchi à une manière de valoriser sa propre culture. Les femmes ont ainsi été les actrices-réalisatrices de ce webdocumentaire. » (Museon Arlaten)

La méthodologie d'analyse de ce webdocumentaire a consisté en une enquête ethnographique menée de 2012 à 2017 au Museon Arlaten auprès du service des publics chargé de la mise en place du webdocumentaire. Le corpus d'analyse est constitué d'entretiens avec la responsable du service des publics, de temps d'observations participantes dans le service des publics ainsi que l'analyse thématique du webdocumentaire.

Il ressort de l'analyse que ce projet possède deux particularités : il est à l'initiative des contributrices, et ces dernières ont réellement été bénéficiaires des éléments réalisés. Par rapport à la typologie proposée plus haut, il se situe donc à la fois dans un dispositif de type collecte, collaboration et coécriture. La décision d'évoquer le quotidien de ces femmes a été le résultat d'une discussion avec la communauté gitane. Ce sont donc les femmes gitanes qui ont décidé elles-mêmes qu'elles souhaitaient s'exprimer ainsi que des sujets qu'elles souhaitaient développer. En outre, les participantes ont plusieurs avantages à prendre part au dispositif : leurs témoignages sont valorisés sur un site web sur lequel leurs CV sont également mis en ligne afin de favoriser leur insertion professionnelle. Notons cependant que c'est le musée d'Arles qui depuis le début est à l'initiative du projet de webdocumentaire, et non la communauté gitane elle-même.

Ce projet de témoignages à l'initiative des habitantes, qui met en lien la médiation culturelle et sociale, est l'exemple donné par les professionnels du Museon Arlaten pour différencier les dispositifs où la participation est partielle des dispositifs sur le long terme qui sont davantage à l'écoute des desseins des habitantes. Ce projet rend également compte d'un élargissement de la mémoire sociale présentée par le musée, ce dernier englobant désormais des populations peu représentées par les anciens conservateurs (Jeudy, 2008), telles que les cultures gitanes ou les mémoires des cheminots. Le musée cherche à s'émanciper de l'image d'une Provence rurale catholique instaurée

par le fondateur du musée, Frédéric Mistral, pour donner à voir les autres cultures présentes sur le territoire.

Finalement, au-delà de la culture provençale, c'est le « principe de la transmission lui-même qui est transmis comme un acte et un devoir collectif » (Jeudy, 2008, p. 11), présentant le musée comme un outil de valorisation de la mémoire sociale des communautés moins représentées. L'objectif est alors de donner un recul critique sur les traditions provençales pour en montrer les rémanences contemporaines, à l'encontre d'un imaginaire de coutumes provençales figées dans le passé. Cela implique de réinterroger la façon dont les musées de société présentent les traditions d'une région puisque l'objectif du Museon Arlaten est moins de valoriser ces traditions que de démythifier les discours qui leur attribuent une existence ancestrale et immobile. En outre, cette posture à l'échelle de la micro-histoire qui cherche à prendre en compte les transformations, évolutions et répétitions des sociétés entre héritage et temps présent, s'inscrit dans le positionnement des anthropologues qui prônent l'enquête microsociale et la recherche de la singularité (Bensa, 2006) afin de nuancer les approches généralisantes de type structuraliste, culturaliste ou holiste.

Cette étude de terrain a mis en évidence un projet hybride entre les logiques *top-down* et *bottom-up*, au sein d'un dispositif participatif numérique qui profite réellement aux participantes. Cela donne également à voir un autre usage des dispositifs participatifs sur support numérique : ni écomusée, ni « solutionnisme technologique », mais le positionnement d'un musée comme vecteur de lien social entre différentes communautés.

RÉFÉRENCES

Bensa A., 2006, *La fin de l'exotisme. Essais d'anthropologie critique*, Toulouse, Anacharsis.

Pédaque R.T., 2005, *La redocumentarisation du monde*, Toulouse, Cépaduès.

Duchesneau C., 2011, « De la participation en art. L'Écomusée du fier monde comme alliance entre l'art et la participation citoyenne », *Émulations*, 9, URL : www.revue-emulations.net/archives/n9/duchesneau.

Flichy P., 2001, *L'imaginaire d'internet*, Paris, La Découverte.

Jeudy H-P., 2008, *La machine patrimoniale*, Belval, Circé.

Le Marec J., 2007, *Publics et musées. La confiance éprouvée*, Paris, L'Harmattan.

Millerand F., Proulx S., Rueff J., 2010, *Web Social : Mutation de la Communication*, Québec, PUQ.

Sandri É., 2016, *L'imaginaire des dispositifs numériques pour la médiation au musée d'ethnographie*, thèse en sciences de l'information et de la

communication, Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse – Université du Québec à Montréal, <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01513541>.

Simon N., 2010, *The participatory museum*, URL : www.participatorymuseum.org/read/.

Les concours photographiques Wiki Loves Monuments : participation culturelle et animation de communauté

Antonin Segault¹

INTRODUCTION

L'encyclopédie libre Wikipédia, l'un des sites web les plus consultés au monde (Alexa, s. d.), est souvent cité comme l'exemple type du projet collaboratif à large échelle (Kaplan, Haenlein, 2010). Elle est hébergée et gérée par la fondation Wikimedia qui, dans le but de « permettre à chacun de partager facilement son savoir » (Wikimedia Foundation, s. d.), a développé de nombreux autres projets collaboratifs, du dictionnaire multilingue Wiktionnaire à la base de connaissances Wikidata, en passant par Wikimedia Commons. Cette dernière se définit comme « Une médiathèque de [...] fichiers média librement réutilisables et que chacun peut enrichir » (Wikimedia Commons, s. d.-a). Comme Wikipédia, ce projet collaboratif fait appel à des volontaires pour une assurer une large gamme d'activités, ne relevant pas toutes de la contribution : « Apporter vos œuvres » (photographies, animations, illustrations, mais aussi enregistrement audio ou vidéos), « Apporter vos savoir-faire » (traduction de pages, amélioration d'images, etc.) et « Apporter votre temps » (annoter, classer, sélectionner les images) (Wikimedia Commons, s. d.-c). À ce jour, ce sont plus de 50 millions de fichiers, accompagnés de nombreuses métadonnées, qui ont été mis en ligne et documentés par plus de 8 millions d'utilisateurs (Wikimedia Commons, s. d.-f).

La communauté de Wikimedia Commons organise un certain nombre d'événements, tels que le concours photo Wiki Loves Monuments. Celui-ci est né en 2010, suite à l'organisation d'un premier concours, Wiki Loves Art, en 2009, par Wikimedia Pays Bas, un des chapitres locaux de la fondation Wikimedia (Machefert *et al.*, 2015). Pour participer, les utilisateurs inscrits sur Wikimedia Commons doivent mettre en ligne des photos des monuments nationaux néerlandais. Des prix sont décernés aux dix meilleurs clichés ainsi qu'aux utilisateurs les plus productifs. En 2011, Wiki Loves Monument est reconduit et étendu à 18 pays européens, dont la France, afin de documenter leurs monuments classés dans des bases patrimoniales (Posada *et al.*, 2012). Le nombre de pays participants a ensuite continué d'augmenter d'années en

¹ Laboratoire Dicen-IdF, Université Paris Nanterre.

années, avant d'atteindre un palier (Tableau 1). Dans chaque pays, un jury national sélectionne des photos, parmi lesquelles un jury international attribue des prix d'une valeur pouvant atteindre 1 500 euros (Wiki Loves Monuments, s. d.).

Année	Pays participants	Contributions dans le monde	Contributions en France
2010	1	12 699	--
2011	18	167 751	24 860
2012	36	363 632	27 066
2013	53	369 194	20 726
2014	41	321 122	17 822
2015	33	230 860	11 889
2016	42	276 612	7 759
2017	52	243 730	9 503
2018	56	259 864	9 559
2019	52	212 294	8 320

Tableau 1. Nombre de pays et de contributions au concours Wiki Loves Monuments
(Sources : API de Wikimedia Commons et statistiques de Wiki Loves Monuments :
<https://tools.wmflabs.org/wlm-stats/index.php>)

DOCUMENTER LES MONUMENTS HISTORIQUES

Le nombre d'images publiées dans le cadre du concours a lui aussi augmenté au cours des premières années, à tel point que l'édition 2012 de Wiki Loves Monuments a été enregistrée dans le Guinness des Records comme le plus grand concours photo jamais organisé (Guinness World Records, s. d.). On constate néanmoins que, à partir des années 2014 et 2015, la participation s'essouffle peu à peu. Cela s'explique notamment par un effet de saturation en raison du nombre limité de monuments à photographier : « nous tendons vers une exhaustivité concernant les monuments accessibles, ce qui rend difficilement concevable la pérennisation du concours » (Machefert *et al.*, 2015).

L'analyse du nombre d'images actuellement en ligne dans des catégories relatives aux monuments classés en France (Wikimedia Commons, s. d.-b) montre une distribution en « longue traîne » (Fig 1). Parmi les 42 137 monuments illustrés (pour environ 45 000 monuments classés d'après la base Mérimée), 6 253 ne comportent qu'une image, 5 549 en ont deux, tandis que les plus photographiés sont illustrés par plus de 700 images. Globalement la moitié des monuments classés en France et présents sur Wikimedia Commons disposent d'au moins cinq images (10,5 en moyenne), issues ou non du

concours Wiki Loves Monuments. Ces chiffres tendent à confirmer l'hypothèse d'une saturation progressive du sujet.

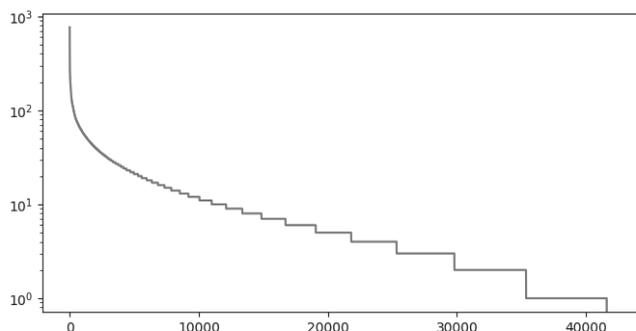


Figure 1. Distribution du nombre d'images illustrant les monuments historiques français (Source : API de Wikimedia Commons).

Le degré de réutilisation des images produites dans le cadre du concours peut également éclairer cette hypothèse. Les API de Wikimedia Commons permettent de lister, pour chaque image, les réutilisations dont elle fait l'objet sur l'ensemble des projets de Wikimedia. L'analyse de ces données révèle à nouveau une distribution en longue traîne : si certaines des images produites dans le cadre du concours français sont réutilisées des centaines de fois, sur plusieurs articles dans plusieurs langues, la grande majorité ne sont peu ou pas réutilisées (Fig. 2). On constate par ailleurs que les images produites lors des éditions récentes sont moins réutilisées que celles des premières éditions. Le facteur temporel est évidemment important : plus une image est ancienne, plus elle a eu de chance d'avoir été vue et par conséquent réutilisée. On peut néanmoins conjecturer que cette diminution est également liée à l'effet de saturation précédemment évoqué : si un monument dispose déjà d'illustrations de qualité, les nouvelles images produites ont moins de chance d'être utilisées.

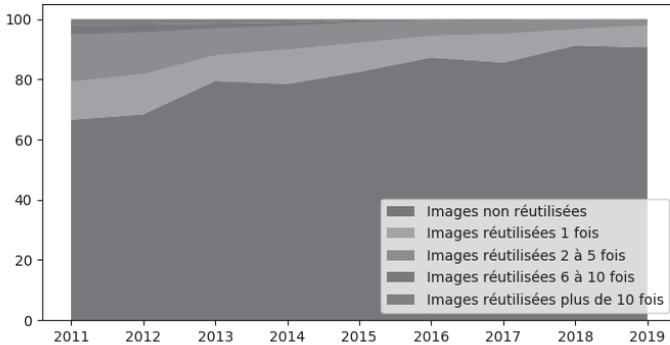


Figure 2. Nombre de réutilisation (sur l'ensemble des projets Wikimedia) des images produites lors des différentes éditions françaises du concours

ÉTENDRE LA COMMUNAUTÉ

Si ces résultats peuvent s'avérer décevants, il ne faut pas oublier que l'organisation de Wiki Loves Monuments n'est pas seulement destinée à enrichir la banque d'image. Il s'agit également de promouvoir la plateforme et d'élargir sa communauté par l'intégration de nouveaux contributeurs :

« La visibilité qu'a le concours, à travers la mise en place de bandeaux d'annonce sur Wikipédia durant le mois de septembre, a permis d'amener en trois ans (pour l'édition française) près de 1 400 personnes à contribuer à Wikimedia Commons. » (Machefert *et al.*, 2015)

Ce rôle de recrutement peut être vérifié à travers les données des API.

En effet, l'analyse des dates d'inscription permet d'identifier tous les contributeurs ayant rejoint Wikimedia Commons dans le mois (septembre) et l'année correspondant à leur première participation au concours francophone. On peut présumer que ces utilisateurs se sont spécifiquement inscrits pour le concours. Chaque année, Wiki Loves Monuments aurait ainsi attiré plusieurs centaines de nouveaux contributeurs (Tabl. 2). On constate néanmoins que le nombre de ces nouveaux inscrits tend à diminuer au fil des éditions du concours, de manière cohérente avec la baisse progressive du nombre total de participants.

Année d'inscription pour le concours	Nombre de participants parmi les nouveaux inscrits								
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
2011	702	27	16	11	7	4	2	4	1
2012	-	616	13	9	5	3	2	0	1
2013	-	-	361	8	4	3	1	0	1
2014	-	-	-	541	7	4	4	2	3
2015	-	-	-	-	225	3	3	1	2
2016	-	-	-	-	-	175	3	3	1
2017	-	-	-	-	-	-	213	3	2
2018	-	-	-	-	-	-	-	130	1
2019	-	-	-	-	-	-	-	-	129

Tableau 2. Nombre de participant ayant rejoint Wikimedia Commons pour participer au concours, ainsi que leurs participations aux éditions ultérieures (en italique).
(Source : API de Wikimedia Commons)

Parmi les participants à un concours donné, rares sont ceux qui participent aux éditions suivantes. Néanmoins, les nombres de contributions qui sont associés à ces utilisateurs (y compris leurs contributions hors concours) montrent qu'une partie des utilisateurs ayant rejoint Wikimedia Commons à l'occasion d'un des concours continuent de s'y investir après (Fig 3). Cette proportion évolue peu au fil des éditions du concours, ce qui semble indiquer que, malgré une participation et une attractivité en baisse, Wiki Loves Monuments suscite toujours des vocations de contributeurs réguliers.

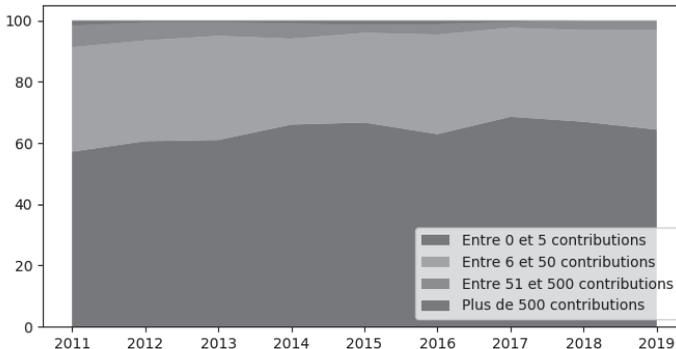


Figure 3. Nombre moyen de contributions des utilisateurs s'étant inscrits pour une édition donnée du concours.
(Source : API de Wikimedia Commons)

CONCOURS ET ANIMATION DE COMMUNAUTÉ

Inspirés par le succès de Wiki Loves Monuments, d'autres concours photos ont vu le jour, généralement lancés par un chapitre national de la fondation, puis s'étendant plus ou moins largement. On peut notamment signaler Wiki Loves Earth, lancé en 2013 autour du patrimoine naturel, Wiki Loves Love, lancé en 2019 (renommé Wiki Loves Folklore en 2020) portant sur la culture populaire (Wikimedia Commons, s. d.-g), auxquels s'ajoutent le concours de l'image de l'année (Wikimedia Commons, s. d.-e) et des concours thématiques mensuels (Wikimedia Commons, s. d.-d). Les chiffres de la participation à Wiki Loves Earth (Wiki Loves Earth, s. d.) semblent cependant indiquer une trajectoire similaire à celle de Wiki Loves Monuments : une augmentation rapide du nombre de participants à mesure que le concours s'ouvre à de nombreux pays, puis une lente décroissance de la participation alors que le nombre de pays plafonne.

À travers cette étude de cas, il apparaît que les concours photos tels que Wiki Loves Monuments constituent d'intéressantes formes d'animation pour la communauté Wikimedia Commons. Ces événements donnent de la visibilité au projet, suscitent de nombreuses contributions sur un sujet choisi, et contribuent à l'intégration de nouveaux participants dont certains restent actifs au-delà du concours. Néanmoins, l'organisation de concours récurrents semble se heurter à une diminution progressive de leurs effets après quelques années. La solution vraisemblablement adoptée par Wikimedia consiste alors à renouveler régulièrement les concours, l'introduction de nouvelles thématiques évitant les effets de saturation du sujet, et permettant de toucher d'autres contributeurs potentiels. L'animation de cette communauté s'inscrit ainsi dans une dynamique complexe, internationale et pluriannuelle, mais ne résultant pas d'une stratégie spécifique : elle est le produit des mêmes processus de décision collaboratifs et distribués qui orientent les projets de Wikimedia.

Les membres de la communauté Wikimedia Commons participant aux concours photos ne sauraient être considérés comme représentatifs de toutes les communautés qui s'impliquent dans des projets participatifs culturels. Il n'est donc pas question de généraliser les résultats de cette étude et d'en tirer des conclusions hâtives sur la manière d'animer de telles communautés. En revanche, il conviendrait de généraliser le questionnement qui est ébauché ici, afin d'identifier les différents types d'actions qui sont mises en œuvre dans l'animation de ces communautés, d'étudier leurs effets, d'en comprendre les mécanismes et, alors seulement, de proposer d'éventuelles recommandations pour l'un ou l'autre de ces projets.

RÉFÉRENCES

Alexa. (s. d.). *The top 500 sites on the web*. Consulté 24 avril 2019, URL : <https://www.alexa.com/topsites>.

Guinness World Records. (s. d.). *Largest photography competition*. Consulté 15 février 2020, URL : <https://www.guinnessworldrecords.com/world-records/largest-photography-competition/>.

Kaplan, A. M., Haenlein, M., 2010, « Users of the world, unite ! The challenges and opportunities of Social Media », *Business horizons*, 53(1), p.59-68.

Machefert, S., Evellin, B., et al., 2015, « Wiki Loves Monuments. Un concours pour constituer une banque d'images des monuments », *Revue Espaces*, 322, p. 56-63.

Posada, E. R., Berdasco, Á. G., Canduela, J. S., Sanz, S. N., Saorín, T., 2012, « Wiki Loves Monuments 2011 : The experience in Spain and reflections regarding the diffusion of cultural heritage », *Digithum*, 14.

Wiki Loves Earth. (s. d.). *History and Statistics*. Consulté 15 février 2020, URL : <http://wikilovesearth.org/about/>.

Wiki Loves Monuments. (s. d.). *Awards*. Consulté 15 février 2020, URL : <https://www.wikilovesmonuments.org/awards/>.

Wikimedia Commons. (s. d.-a). *Accueil*. Consulté 15 février 2020, URL : <https://commons.wikimedia.org/wiki/Accueil>.

Wikimedia Commons. (s. d.-b). *Category:Cultural heritage monuments in France with known IDs*. Consulté 15 février 2020, URL : <https://commons.wikimedia.org/wiki/Category:Cultural heritage monuments in France with known IDs>.

Wikimedia Commons. (s. d.-c). *Commons:Bienvenue*. Consulté 15 février 2020, URL : <https://commons.wikimedia.org/wiki/Commons:Bienvenue>.

Wikimedia Commons. (s. d.-d). *Commons:Photo challenge*. Consulté 15 février 2020, URL : https://commons.wikimedia.org/wiki/Commons:Photo_challenge.

Wikimedia Commons. (s. d.-e). *Commons:Picture of the Year*. Consulté 15 février 2020, URL : https://commons.wikimedia.org/wiki/Commons:Picture_of_the_Year.

Wikimedia Commons. (s. d.-f). *Statistics*. Consulté 15 février 2020, URL : <https://commons.wikimedia.org/wiki/Special:Statistics>.

Wikimedia Commons. (s. d.-g). *Wiki Loves Folklore*. Consulté 15 février 2020, URL : https://meta.wikimedia.org/wiki/Wiki_Loves_Folklore.

Wikimedia Fondation. (s. d.). *Qui sommes-nous ?* Consulté 15 février 2020, URL : <https://wikimediafoundation.org/fr/about/>

Analyse des rapports d'influences des acteurs par l'usage de la plateforme socionumérique Facebook dans le cadre de la sauvegarde du Pont des Trous à Tournai

Pascal Simoens¹

INTRODUCTION

Notre recherche est basée sur une analyse ontologique des espaces publics à travers les actions des acteurs des plateformes socionumériques (PSN). Une approche qui renvoie aux fondements de la théorie de l'information éditée par C. Shannon en 1948 et complétée par la définition de la cybernétique et la communication par N. Weiner en 1954. Ce dernier résume ces questions par le fait « qu'aucune théorie de la communication ne peut évidemment éviter le problème du langage », complété plus récemment par l'analyse de T. Paquot (2005) qui, se référant à l'œuvre poétique de G. Bachelard et son analyse de l'habiter la ville, décrit le rapport à la ville habitée à travers « la volonté de nommer les choses qui nous entourent, nos sentiments, nos ressentis, ses colères », en d'autres termes « on habite sa langue ». Nous posons l'hypothèse que le langage, au travers de ses formes plurielle sur les PSN, est un flux d'informations précieux pour l'analyse et la conduite des projets urbains car présentant une lecture intime des habitants et leur ville. Toutefois, la question entropique soulevée par la théorie de l'information est un obstacle important qui doit être appréhendé par les chercheurs pour éviter de nombreux biais. Nous nous appuyons sur le travail de M. Ferraris et son ontologie du mobile au travers de l'intentionnalité des écritures numériques mettant en évidence l'approche meinongienne des objets intentionnels que les individus développent avec les PSN. Une méthode s'appuyant sur l'expertise sensible de la maîtrise d'œuvre que les machines, aussi performantes soient-elles, n'atteignent pas encore avec le *deep learning*. Cet article est aussi l'occasion de montrer que les experts de la ville, pour autant qu'ils puissent s'approprier de nouvelles méthodes d'analyses urbaines qui intègrent des données telles que les PSN, ont encore de belles cartes à proposer dans un jeu urbain de plus en plus complexe sans pour autant mettre en œuvre des programmes complexes.

¹ Institut Numédiart, Université de Mons.

QUESTIONS THÉORIQUES

Notre analyse se base sur une approche développée dans notre recherche de thèse partant du postulat que les sources de données issues des PSN sont des outils de compréhension des enjeux urbains. Une approche spécifique qui se situe par la définition de la valeur qui peut être donnée à des textes écrits sans pour autant négliger les biais inhérents à ce type de média. Ici, nous compilons l'ensemble des nouvelles postées sur les pages FB en lien avec le projet en évaluant le poids des mots au travers des liens et récurrences sémantiques de chaque post. Dans un contexte aussi combatif que celui du sujet, la nuance des mots renforce le sens, plaçant les PSN dans un champ d'analyse sémantique souvent délaissé par les acteurs de la ville. Dans ce contexte, notre article fait le lien entre des données sémantiques et leur interprétation constitutive de nouvelles connaissances (Pecaud, 2013). Pour l'exercice du Pont des Trous, nous tendons à démontrer le poids des mots et de l'influence des outils numériques pour faire infléchir le choix des experts et des administrations vers un choix scientifiquement plus contestable, mais plus juste face à l'affectif. Pour étayer ce regard sur la valeur des expressions libérées sur les plateformes numériques, nous nous appuyons sur la démarche liant l'expression et l'identité des acteurs dans le cadre de la PSN, au titre d'influenceurs dans un contexte où le numérique met en exégèse les notions d'identités coconstruites et négociées entre les « inter-actants » (Goffman, 1974). Parallèlement, M. Douehi (2015) précise qu'aujourd'hui, on retrouve des problématiques et des façons d'être sur le réseau qui se rapprochent plutôt de l'acte de présence. La place de l'espace de négociation du projet urbain n'est donc plus essentiellement faite de la présence des acteurs sur le terrain, mais tout autant au travers des nouveaux modes d'expressions publiques que sont les PSN. Parallèlement, A. Coutant relève que le rôle de l'écriture est de constituer, avec tout ce que la lecture a constitué, un « corps ». Suivant cette démarche théorique, nous définissons la PSN Facebook comme outil de décuplement de l'identité singulière de celui qui écrit sur une page alors qu'elle semble défendre une vision partagée. Un biais personnel relevé par S. Livingstone *et al.* (2008) précisant, entre autres, qu'internet offre des possibilités de communication plus variée, plus intime et plus authentique. C'est la définition d'influenceur sur les PSN qui sont devenues des lieux privilégiés de gestion des relations sociales (Baym, 2010) et d'autant plus efficace que l'engagement personnel est avéré. Le lien entre la force des influenceurs dans le débat urbain est nouveau et encore peu évalué. L'une des raisons est probablement la dichotomie entre la reconnaissance de l'intérêt des PSN dans les nouveaux processus de participation citoyenne alors que cette forme d'individualité collective correspond difficilement aux approches analytiques des participations citoyennes telles que défendues dans les années 1970 et au-delà. La littérature scientifique ne s'est pas encore attachée à analyser l'impact d'une page ou d'un profil sur la manière dont ils influencent les lecteurs ou les décisions sur un territoire, ce qui fut le cas pour le Pont des Trous. Pour nous extirper de cette situation, nous nous sommes appuyés sur la démarche de Miles et Huberman

(2013) définissant les trois étapes classiques de la recherche qualitative : la réduction des données, la condensation et la présentation de ces données (Blais, Martineau, 2006). La réduction des données est liée au choix d'une seule plateforme après analyse des mots-clés. Ils sont sériés au travers de la sélection d'un épiphénomène dans le temps et l'action. La condensation relève de l'analyse sémantique des influenceurs, des enjeux et jeux d'acteurs et leurs conséquences sur le terrain, IRL (*in real life*).

MISE EN CONTEXTE ET TEMPORALITÉS DES FAITS

Il apparait judicieux de définir l'approche patrimoniale et scientifique sur ce projet. Le Pont des trous est une des dernières portes d'eau en Europe. Le bâtiment historique a été maintes fois remanié à travers le temps jusqu'à sa destruction en 1940 par les Anglais. L'après-guerre a vu sa reconstruction visuellement à l'identique (1947) avec une structure en béton armé, parée de moellons, aux arches élargies et tours rehaussées de 2,40 m pour le passage des péniches. Une situation qui justifie son inscription tardive sur la liste des monuments classés (1991). Ce patrimoine complète l'identité visuelle de la ville de Tournai avec son beffroi et la cathédrale roman et gothique, tous deux patrimoines de l'UNESCO. Dans le cadre du projet Seine-Escaut, la question patrimoniale s'est posée comme suit : la porte est classée et son historicité est sommaire : seules les deux tours latérales de la porte sont des bâtiments pouvant certifier de la primo-genèse du lieu fortifié. Selon la Charte de Venise (1974), un nouvel élargissement des arches existantes pour répondre au gabarit Va² n'avait que peu de sens historique. En outre, peu de documents pouvaient définir les plans exacts de la porte initiale. Pour ces raisons, la solution d'une « nouvelle arche contemporaine unique au monde » s'est imposée oubliant au passage l'enjeu social du déracinement visuel par la destruction d'un des 3 symboles de la ville. Ce projet s'inscrit plus largement dans le cadre du projet Seine Nord. L'objectif est la mise à gabarit Va (2 000 T) (DGO Mobilité et voies hydrauliques, 2020) et la traversée de l'Escaut à Tournai est un des éléments sensibles nécessitant la démolition-reconstruction de la porte.

En 2011, l'incidence environnementale pour la mise à gabarit de la traversée du fleuve est mise à l'enquête publique et 3 ans plus tard, un permis global incluant l'ensemble des aménagements est déposé pour autorisations. Les opposants à la démolition du Pont des Trous se lancent dans le combat avec la création d'un page Facebook le 6 novembre 2013. En 2015, la ville lance une consultation populaire rencontrant un certain succès (taux de participation de 16,42 %) et en découle la mise en place d'ateliers participatifs organisés dans

² Casse va, Grand Rhéna, longueur 95-110 m, largeur 11,4 m, tirant d'eau entre 2,5 et 4,5 m, hauteur libre 5,25 et 7 m, tonnage : 1 500 à 3 000 T. (source résolution N°92/2 relative à la classification des voies navigables, 1992, Conférence des ministres des Transports, UE).

les règles de l'art : une proposition issue desdits ateliers est approuvée mi-2016 avec une dépose d'autorisation mi-2018. Cette étape lance la seconde salve des opposants au projets, toujours aussi déterminés et suggérant un risque de déclassement UNESCO de la cathédrale. Le comité de défense lance deux pétitions. Alors que la première en 2013 n'avait rencontré la signature que de 3 336 personnes, la seconde en 2019 comptabilise plus de 5 000 adhérents en quelques semaines pour atteindre finalement 21 694 signatures issues de toute l'Europe début 2020. De nombreux articles dans les médias (France, Royaume-Uni, Italie...) accompagnent ce mouvement qui atteint son paroxysme avec la déconstruction du pont le 2 août 2019 alors que le choix de la solution de reconstruction n'est pas arrêté. Finalement, c'est en janvier 2020 que la solution de compromis est présentée et approuvée, apaisant les détracteurs des solutions initialement présentées. La proposition d'une reconstruction visuellement apparente à la situation préexistante est sélectionnée, faisant au passage abandonner la proposition issue des ateliers participatifs.

MODES D'ANALYSES DE LA PLATEFORME FACEBOOK ET INFLUENCEURS

Nous nous sommes basés sur les *posts* Facebook liant images, textes et commentaires. Les groupes fermés ont été exclus. Nous nous sommes d'abord basés sur la recherche par mots-clés pour capter les pages, sériées par les récurrences dans les médias. Le constat est une récurrence limitée à quelques mots tels #pontdestrous, #tournai, #patrimoine, #protection. Une présence tout au long de l'analyse débutant en 2013 et récurrente dans de nombreux *posts* complétés de quelques épiphénomènes sur des périodes charnières telle que les 3 pétitions (#pétition) ou encontre la participation citoyenne (#participation) ou l'évocation de l'intervention de l'ICOMOS (#icomos).

MOT CLES (#)	Nombre d'occurrences
Tournai	896
Pont des trous	568
Patrimoine	489
Protection	325
Icomos	125
Pétition	89
participation	54

Tableau 1. Mots-clés répertoriés selon leur occurrence dans le cadre de l'analyse des PSN Facebook et Twitter, analyse de 2013 à 2019.

Nous avons ensuite travaillé en 3 étapes successives : une première étape consista en la lecture des articles de médias liés au sujet concerné nous

permettant d'évaluer la liste des acteurs. Cette liste nous a permis de considérer 3 acteurs principaux : la ville de Tournai (le territoire où se passe l'action), la région wallonne (la maîtrise d'ouvrage), les associations patrimoniales locales. La deuxième étape consista en l'analyse des publications des acteurs, ce qui permit d'alimenter l'analyse sur les rapports de force constatés au travers de l'activité des publications et leur capacité d'influence. Nous avons décidé d'analyser l'influence d'un acteur en particulier et dont la page s'appelle « Préservons l'identité du Pont des Trous, Monument emblématique de Tournai ». Cette page fut créée le 6 novembre 2013, et son auteur a produit pas moins de 1.900 posts sur une période de 66 mois, soit presque 1 post/jour.

Post publiés /mois et année sur la page "Préservons l'identité du Pont de sTrous, Monument emblématique de Tournai"														
	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		
2020	7	2	1	2										
2019	65	58	46	11	8	10	40	85	17	16	3	5	363	
2018	16	9	8	33	34	29	32	33	22	56	37	19	328	
2017	43	23	7	15	3	10	16	13	14	36	12	17	209	
2016	18	26	16	18	9	18	5	8	3	19	17	65	222	
2015	14	55	60	65	60	65	18	43	54	111	11	3	559	
2014	x	x	x	x	x	50	25	28	10	34	30	6	219	
2013												x	0	
													TOTAL post	1900

Tableau 1. Recensement des posts publiés sur la page Facebook analysée dans le cadre du combat de la protection du pont des Trous à Tournai. (x) données non-disponibles.

L'analyse des sept années, de 2013 à 2020, nous a permis de constater que la ville de Tournai ne s'est engagée à communiquer que très tardivement, au moment du lancement de la consultation populaire (2015), poussée par les associations patrimoniales depuis 2013 (635 posts dont 587 publications pour la page dédiée à la cause). La lecture des médias démontre une position attentiste, renvoyant l'action à la maîtrise d'ouvrage qui ne communiqua que très tardivement (26 sept. 2017) en créant une page Facebook sous la forme d'une « gazette des chantiers » et un site internet qui fut une coquille vide jusqu'en 2019. Les citoyens se sont quant à eux appropriés rapidement les outils des PSN, basés sur des pages déjà actives³, méthode habituelle pour les associations déjà actives sur le terrain. Toutefois une page, spécialement créée pour la défense du Pont des Trous a attiré notre attention comme modèle d'influence sur la cité et démontrant ainsi la puissance de l'outil numérique comme outil d'influence. La troisième partie d'analyse initiale impliqua une analyse minutieuse, post par post, de la communication entourant la/les pages sur les 7 années de publication. Nous attirons ici l'attention sur la méthode quasi artisanale du processus mais s'inspirant de la méthode algorithmique, telle Cambridge Analytica, dont la pertinence est aujourd'hui reconnue. Les algorithmes traitent une quantité gigantesque de données, particulièrement dans le cas des PSN et au travers des méthodes de *data learning*. L'approche

³ Les amis de la citadelle de Tournai, page créée le 12 janvier 2010, 892 likes (5 mai 2020).

statistique de ces données est souvent biaisée par la nécessité de sérier un nombre important de données et c'est l'élément ressortant de l'ordinaire qui devient l'objet d'intérêt de l'analyse face à la moyenne – une méthode peu adaptée à une analyse d'un seul projet et de surcroît d'une petite ville avec un nombre d'habitants relativement faible. Les réponses sont alors généralistes par le mode d'analyse employé, à défaut d'avoir une granulométrie des données adéquate (Sadin, 2015). Les biais modifient le modèle par assimilation statistique. Cette approche artisanale de la lecture des PSN peut paraître archaïque, longue et fastidieuse, mais valorise une approche qualitative des analyses des PSN par rapport au modèle algorithmique afin de beaucoup mieux cerner les intentions des influenceurs face au projet urbain, au-delà des mots, incluant la lecture des intentions liées aux influenceurs eux-mêmes qui peuvent participer à une décision politique et par là, impacter l'ensemble des citoyens. Une approche qui tente à démontrer que, sans algorithmes, les réseaux sociaux peuvent aussi être étudiés par les acteurs de la ville pour renforcer leur diagnostic. La mesure des comportements à partir des données d'internet peut prendre plusieurs postures. Nous nous sommes appuyés ici sur le travail de D. Cardon (2015) qui développe une itération analytique en rapport avec les différentes plateformes socionumériques, utilisant la famille de calcul « dans » et correspondant au principe de réputation. L'auteur de la controverse du Pont des Trous a très bien compris les processus induits par Facebook et s'en est joué par un combat personnel, tel David contre Goliath. L'activité et l'évolution de sa page entre 2013 et 2019 montre le développement de son influence : le site récolte plus de 5 000 likes et abonnements en 2019 avec un panel territorial bien plus large que la région tournaisienne.

JEU DES ACTEURS INSTITUTIONNELS ET CITOYENS

Deux acteurs essentiels sont à retenir : la ville de Tournai et la région wallonne. Toutes deux délivrent pour partie les autorisations de permis selon leurs attributions. Toutefois, la ville a préféré peu communiquer sur les enjeux alors qu'elle était aux manettes de la gestion participative. La région wallonne est demandeuse de la mise à gabarit du fleuve ainsi que le pouvoir subsidiant. Les acteurs institutionnels ont joué le jeu de la communication traditionnelle sans avoir anticipé un processus résilient et flexible propre aux PSN. Le cœur de notre analyse se porte sur les acteurs citoyens et plus particulièrement de la page Facebook « Préservons l'identité du Pont des Trous, Monument emblématique de Tournai » modérée par Pierre-Emmanuel Lenfant, attaché-juriste au sein de la Direction des affaires disciplinaires du Service général de l'Enseignement en FWB. Il est également titulaire d'une maîtrise en archéologie et d'un master recherche en histoire et politique des Musées et du patrimoine artistique de Paris 1 Panthéon Sorbonne. Auteur de plusieurs sites web et pages Facebook, il maîtrise la communication 2.0. L'analyse de ses diverses publications (sites web, pages) démontre un engagement passionnel à travers les questions patrimoniales. Parallèlement, la ville de Tournai est composée

d'acteurs et lobbys du patrimoine, nous ne citerons que les 3 plus reconnus : les amis de la cathédrale, les amis de la citadelle de Tournai et la fondation Pasquier Grenier. L'ensemble de ces associations se sont placées en retrait du débat, devant parfois se justifier dans plusieurs communiqués de presse par une démarche qui respecte la philosophie et les règles de la charte de Venise, mais également dans une action citoyenne. Finalement, la mise sous silence des acteurs citoyens historiques face à la prééminence communicationnelle du lobby de sauvegarde de l'image du pont a biaisé la communication sur l'ensemble des plateformes. Pour preuve d'un certain malaise, on remarque la demande récurrente d'informations objectives par certains utilisateurs de la page Facebook de ScaldisTournai.eu, le site officiel du projet d'aménagement de l'Escaut à Tournai ou encore une page Facebook revendiquant la destruction du Pont de Trous à Tournai, créée au plus fort de la polémique (Févr. 2019).

ANALYSE SÉMANTIQUE ET ENGAGEMENT COMMUNICATIONNEL

La communication de la page Facebook pour la préservation de l'identité du Pont des Trous est un exemple de la relation entre le média et le médium (Petauque, 2003). Cette page a permis de transformer une intention informelle en solution patrimoniale scientifiquement acceptable alors que celle-ci est à l'opposé des chartes. D'un point de vue temporel, le basculement advient au moment où l'UNESCO est interpellée au travers de l'alerte patrimoine (2019). La reconnaissance devient implicite par cette démarche et déclenche une avalanche d'articles à l'étranger, plaçant l'acteur de la page au même niveau que les autres acteurs institutionnels. Précisons que l'ICOMOS relate ensuite dans ses comptes-rendus de réunion toute sa confiance dans les démarches menées dans la procédure de la RW. Au même moment (décembre 2019), appuyé par les articles internationaux et une nouvelle pétition contre la seconde demande d'autorisation d'urbanisme, les acteurs de la PSN étudiée sont invités aux discussions avec la seule légitimité d'être présent sur les réseaux sociaux. Finalement, début 2020, le lobby avalise la proposition du ministre en la publiant sur sa page Facebook. L'action entamée en 2013 est une réussite totale.

CONCLUSION

L'analyse de la communication liée aux PSN dans le cadre de la déconstruction du Pont des Trous à Tournai met en exergue un paradoxe : alors que la participation citoyenne est l'un des piliers de la ville intelligente, force est de constater que tous les citoyens ne sont pas égaux dans l'action participative. La revendication de la participation s'est muée en (en)jeux d'influences. La problématique *top-down* ou *bottom-up* soulevée par de nombreux projets de villes intelligentes révèle ici ses limites et nécessite une expertise affinée de

tous les acteurs du projet urbain pour accompagner ce processus (Green, 2019). Finalement, la solution partagée en ateliers citoyens a été balayée par une reconstitution factice que ni les architectes du patrimoine, ni les spécialistes du patrimoine dans les administrations, ne peuvent scientifiquement cautionner. Seule l'image « comme avant », un *fake* bâtiment, prime sur la démarche scientifique. Le paradoxe, c'est que l'ensemble des acteurs, y compris l'ICOMOS s'est pris au jeu, manipulé par des mots judicieusement utilisés à des moments précis avec Facebook comme outil de diffusion.

RÉFÉRENCES

- Baym, N. K., 2010, *Personal Connections in the digital Age*, Cambridge, Polity Press.
- Blais, M., Martineau, S., 2006, « L'analyse inductive générale : description d'une démarche visant à donner un sens à des données brutes. (A. p. qualitative, Éd.) », *Recherches qualitatives*, 26 (2), p. 1-18.
- Goffman, E., 1974, *Les rites d'interaction*, Paris, Minuit.
- Green, B., 2019, *The smart enough City : putting Technology in its place to reclaim our urban future*, Londres, The MIT Press.
- Pecaud, D., 2013, *L'explosion des données : chance ou malheur pour la croissance?* URL : <http://archives.lesclesdedemain.lemonde.fr/innovation/l-explosion-des-donnees-chance-ou-malheur-pour-la-connaissance- a-54-2141.html>
- Petauque, R. T., 2003, *Document : forme, signe et médium, les reformulations du numériques*, Villeurbanne, STIC-CNRS.
- Sadin, E., 2015, *La vie Algorithmique*, Paris, L'échappée.

Le projet européen « Part-Her » : les institutions et les citoyens sont-ils irréconciliables ?

Aude Sivigny¹, Virginie Tostain²

INTRODUCTION

« Part-Her » (pour Participatory Heritage) est un projet, initié par la ville italienne de Parme. Il vise à permettre aux citoyens de chaque pays d'identifier les patrimoines (matériels comme immatériels) représentatifs de leur ville, en vue de les transmettre aux générations futures. Le projet s'inscrit en application directe de l'article 12 de la Convention de Faro, qui traite de l'accès et de la participation citoyenne au patrimoine culturel³. La Ville de Parme a, au travers de ce projet, élargi une démarche lancée sur sa province dès 2017 avec un consortium composé d'une association (ArcheoVea), de l'Université de Parme, et du réseau provincial des musées parmesans.

Parme a choisi d'associer à cette démarche élargie cinq de ses villes jumelles en Europe (Dénia en Espagne, Kassel en Allemagne, Konavle en Croatie, Linköping en Suède et Tours en France), en s'appuyant sur un partenaire technique spécialisé dans la gestion des projets européens, le SERN⁴. Le projet bénéficie d'un cofinancement de la Commission Européenne pour une période de 2 ans, jusqu'à décembre 2020.

Dans chacune des six villes, les habitants sont invités à partager les éléments qui façonnent l'identité de leur ville en remplissant un questionnaire en ligne⁵. Ces contributions donnent lieu à la production d'un outil numérique (sous forme de cartographie) de repérage et de valorisation des patrimoines culturels de chaque ville. A terme, la mise en commun des inventaires participatifs réalisés dans chaque ville partenaire permettra de produire une cartographie des patrimoines partagés à l'échelle européenne.

¹ Mairie de Tours.

² Musée du Compagnonnage.

³ Convention-cadre du Conseil de l'Europe sur la valeur du patrimoine culturel pour la société.

⁴ Réseau italo-suédois de coopération.

⁵ www.parther.eu/info/fr/.

Ce retour d'expérience pratique permet d'étudier comment, dans un cadre européen, un tel projet engendre une pluralité des pratiques et des attendus de la participation culturelle. Il permet par ailleurs de s'intéresser au rapport généré entre institutionnels et professionnels d'un côté, et citoyens et « amateurs » de l'autre.

PLURALITE D'ACTEURS, PLURALITES D'ENJEUX

Les enjeux d'adaptation de l'outil aux publics

Plusieurs questions ont émergé dès les premiers échanges transnationaux au sein du groupe de travail. En effet, le leader du projet, Parme, a fait le choix de répliquer la méthode mise en œuvre dans son projet initial, dans laquelle la plateforme de contributions est la base du projet, et non son résultat.

Il en résulte que la démarche de co-construction de cet outil au sein du partenariat transnational, et tenant compte des attentes et expertises des partenaires et/ou des usagers, a été réduite à sa portion congrue. Ainsi le format même de la plateforme, gage de son attractivité, n'a pu être modifié que de manière marginale.

Le questionnaire, produit par l'Université de Parme dans le cadre de son projet initial, a lui été retravaillé avec l'ensemble des partenaires pour répondre à leurs attentes. Si les catégories initiales de « classement » des contributions proposées par les habitants traitaient majoritairement de patrimoine culturel, matériel comme immatériel, il a été décidé d'ajouter une catégorie « nature/ environnement », qui correspondait à la réalité des territoires patrimoniaux de plusieurs partenaires.

La problématique de traduction de certains *items* (par exemple les « éléments religieux ») et la perception même de certaines notions (par exemple celle de « l'identité ») restent néanmoins prégnantes, car ancrées dans les terroirs culturels locaux, voire dans les réalités politiques propres à chaque pays.

La question majeure, soulevée dès les premières rencontres, a été celle de l'engagement des habitants dans la démarche. Sur ce point, plusieurs strates de problématiques se sont conjuguées.

La première est liée à l'impossibilité, liée aux contraintes susmentionnées, d'associer les habitants à la conception même de l'outil. Les partenaires n'ayant pu faire un *benchmark* des formes numériques les plus efficaces, co-écrire avec un panel représentatif de futurs usagers le cahier des charges de la plateforme, ou tester auprès d'un échantillon une version bêta de la plateforme, celle-ci se trouve de fait « imposée » de manière verticale aux contributeurs potentiels, avec le risque associé d'être inadaptée ou de ne pas rencontrer le public attendu.

La seconde est étroitement inscrite dans l'intention portée par chaque partenaire dans ce projet et dans sa relation aux habitants de son territoire. Il s'agit de veiller à ce que la démarche, et par déclinaison l'outil numérique mis

en place, soit inclusif ou du moins, n'exclue pas les publics les plus éloignés de la problématique patrimoniale. Pour d'autres, l'attente en matière de remontée d'informations est plus désincarnée. Il s'agit pour ces partenaires de collecter de la donnée en volume, la question de sa représentativité (démographique, géographique, sociale...) n'étant qu'un paramètre parmi d'autres.

Les résultats attendus : une cartographie et des récits, pour quoi faire ?

La question de l'usage et la raison d'être d'une telle cartographie est au cœur des interrogations des partenaires, et une partie de cette problématique trouve son origine dans la genèse du dispositif, créé par un partenaire avant d'être étendu à un réseau dont les attentes diffèrent. Ainsi, derrière l'usage projeté de cette plateforme dans chaque ville, on peut distinguer en filigrane les motivations qui les ont poussés à s'associer au projet.

En schématisant grossièrement, elles sont de plusieurs ordres :

- Une démarche de recherche fondamentale et anthropologique, destinée prioritairement aux institutions muséales d'un territoire (Parme)
- Une vraie amorce d'*empowerment* dans le cadre d'une politique plus globale de participation citoyenne aux politiques publiques (Tours, Linköping)
- La mise en œuvre d'un outil complémentaire au service de l'attractivité touristique d'un territoire (Dénia)
- Un outil mémoriel pour (re)valoriser le patrimoine local auprès des habitants (Kassel, Konavle)

Dans certains cas, ces motivations peuvent être plurielles, et plusieurs publics potentiels peuvent être recherchés (recherche fondamentale et attractivité touristique, par exemple). Dans d'autres, et c'est particulièrement le cas entre les deux dernières motivations, une tension fondamentale s'exprime sur la philosophie de l'outil, et partant, sur le public cible et les usagers à « privilégier ».

Ces divergences s'expriment ainsi dans les approches de communication ou de sensibilisation mises en œuvre dans chaque ville, entre campagnes « grand public » relayées largement dans les médias et sur les réseaux sociaux, et campagnes de sensibilisation ciblées destinées à un public plus restreint.

Les paradoxes d'échelle de la démarche : temps et espace

En filigrane apparaissent les limites d'une démarche adossée à un projet inscrit dans un temps court et dont les ressources allouées, qu'elles soient financières, humaines ou techniques, sont limitées. Dans une approche de recherche fondamentale, cette contrainte ne semble pas critique. Les données sont collectées, interprétées, utilisées dans le temps contraint du projet, par des équipes dédiées. Ce travail de collecte achevé, la plateforme peut être close et la matière exploitée dans une démarche scientifique pure.

A l'inverse, dans une recherche d'*empowerment*, le paradoxe apparaît au grand jour. Il s'agit alors de veiller à ce que l'outil perdure dans le temps et reste accessible aux contributeurs. Que les équipes chargées de la modération, du traitement des données, de la cartographie des résultats restent mobilisées. Que les données soient sauvegardées et sécurisées sur le long terme. Qu'enfin, l'outil soit rendu compatible avec d'autres supports pour faire vivre cette matière et permettre qu'elle soit exploitée à des fins plus larges que le seul projet. La finitude des ressources financières et techniques dédiées (ici, un financement européen) doit alors être anticipée afin de permettre la mobilisation de moyens alternatifs durables.

Un second paradoxe d'échelle se fait jour entre la matière du projet, son contenu, hautement local et inscrit dans un territoire donné, et la nécessaire harmonisation des pratiques et des formats pour rendre la comparaison à l'échelle européenne possible et pertinente. En effet, s'il est demandé aux habitants - contributeurs de s'attacher à identifier ce qui constitue l'ADN de leur ville et de leur environnement culturel, l'outil proposé prend, lui, une hauteur qui peut rendre difficilement traductible les subtilités propres à chaque territoire. Or, cette hauteur est rendue nécessaire par l'ambition du projet de faire émerger des points communs ou, a minima, des similarités entre les villes partenaires.

LES INSTITUTIONS ET LES CITOYENS SONT-ILS IRRÉCONCILIABLES ?

Quelle place l'institution, compétente en matière de culture et de patrimoine, peut-elle donner à la parole des citoyens, des amateurs et à une parole nécessairement subjective, voire erronée ?

Dans le domaine de la valorisation du patrimoine, la participation citoyenne a toujours existé : elle est portée, à ses débuts, par les amateurs éclairés, sociétés savantes, érudits locaux, que l'Etat sollicite sur le terrain (inventaire, classement des MH, CAO...). Si les érudits continuent d'être associés, aujourd'hui l'institution décentralisée cherche davantage à associer le citoyen dit « lambda », plus éloigné du patrimoine. Il faut dès lors veiller à définir clairement ce que l'on attend de ces citoyens : des informations scientifiques ? Des éléments de mémoires ? Un point de vue subjectif ? Et il incombe à l'institution de prendre la responsabilité des résultats. Comme vu plus haut dans le cadre du projet « Part-Her », tous les membres du projet ne sont pas nécessairement d'accord sur la réponse à cette question.

Concernant la vérification de l'information, nous avons vu des cas concrets d'éléments inventoriés, dont les données historiques objectives étaient erronées. Les membres du projet étaient en désaccord sur le comportement à adopter :

- Corriger – de peur que d'autres internautes ne les prennent pour exactes en parcourant la cartographie finale, l'institution participante donnant une forme de caution scientifique tacite aux informations (« le site appartient à la Ville donc les informations sont correctes »)

- Laisser intactes – en prenant pour postulat que la cartographie finale était non pas un outil grand public pour trouver des informations « touristiques » ou culturelles, mais un outil permettant de comprendre comment la population percevait son patrimoine à un instant t, donc nécessairement subjectif et, pourquoi pas, erroné.
- Laisser s'installer un échange/débat entre les citoyens dans le site, pour créer une autorégulation de l'information, ce qui posait cependant la question de la modération de ces échanges.

Il a été décidé de ne pas modifier les informations mais de préciser pour chaque *item* que le contenu n'était pas scientifique. Dès lors on peut considérer que l'objectif de ce projet n'est pas tant la collecte de données par les citoyens, que la démarche participative en elle-même.

Comment concilier la volonté de faire du *bottom-up* avec l'initiative purement institutionnelle du projet qui est, par essence, une démarche verticale ?

Cette question pose l'enjeu de la véritable implication du citoyen dans un outil pensé par l'institution. Dès le début du projet la question s'est posée : qui participera et combien seront-ils si nous nous contentons de communiquer à large échelle dans la ville, sans « cibler » personne ? Malgré l'attrait d'une plateforme numérique, la question de la méthode de communication et du public-cible sont des enjeux essentiels. Et outre le fait qu'il faille connaître la démarche, encore faut-il qu'elle intéresse les citoyens, occupés à bien d'autres choses au quotidien.

Plusieurs constats ont été faits :

- L'engagement spontané dans ce type de projet sans politique de médiation plus ciblée vient sans surprise, de citoyens déjà engagés (le noyau dur, présent aux visites, aux conférences...), qui sont peu ou prou les érudits historiquement associés aux institutions dans ces démarches et recherches.
- Un assez faible engagement sur la plateforme en février dernier et ce, toutes méthodes d'approche du public confondues. Cela pose la question de « l'éducation à la participation » : les débats entre acteurs ont beaucoup porté sur le sentiment de non-légitimité des publics à participer à une collecte qui semble devoir être scientifique et à laquelle ils ne s'autorisent donc pas à participer. Des améliorations ont été apportées à la plateforme, pour expliciter notamment certaines questions posées. Une exception qui va dans le sens de cette analyse : Linköping, avec une forte participation dans un temps très restreint, assez cohérente avec une forte tradition des démarches participatives et des outils d'*outreach* structurés, anciens et connus.
- Des citoyens, tous pays confondus se sont exprimés sur des éléments qui devraient être sauvegardés ou restaurés ; bien que ce ne soit pas l'objet premier de la plateforme, il est intéressant de constater que les

citoyens peuvent devenir des veilleurs de patrimoine, ce qui est une autre forme de participation, apparue presque « spontanément » sur la plateforme.

- Tours a pu faire participer ses habitants grâce à un programme d'interventions et d'ateliers auprès des publics moins sensibilisés au sujet : conseils de quartiers, conseil municipal des jeunes, écoles, Accueil de Loisirs Sans Hébergements (ALSH), Établissements d'Hébergement pour Personnes Agées Dépendantes (EHPAD). C'est grâce à ces face à face avec le public que la participation sur la plateforme a pu avoir lieu. La plateforme, malgré l'attrait de l'outil numérique censé susciter et faciliter les engagements, ne fonctionne qu'en combinaison avec ces autres démarches de contact direct, qui reste un vecteur d'*empowerment* à notre sens. Autrement dit « aller chercher » les habitants. Cela pose la question des bonnes pratiques du *bottom-up*.

Les formes publiques de courtage informationnel : l'exemple des services GéoCulture

Olivier Thuillas¹

INTRODUCTION

« Disponible sur l'App Store », « Disponible sur Google Play » : ces mentions accompagnent aujourd'hui un grand nombre de supports promotionnels pour l'accès aux services et contenus numériques. Ces magasins d'applications ont pris, depuis leur apparition à la fin des années 2000, une place grandissante dans la vie des utilisateurs de *smartphones* et de tablettes. Portés par des acteurs privés majeurs de l'accès aux contenus numériques, Apple et Google, ces magasins d'applications proposent également une offre très riche de contenus culturels numériques. Le développement de ces plateformes d'accès aux contenus culturels est ainsi porté principalement par des acteurs privés. Le fonctionnement et les modèles économiques de ces plateformes ont fait l'objet de plusieurs études (Bouquillion, Miège, Moeglin, 2013). Par ailleurs, depuis la fin des années 1970, les chercheurs en sciences de l'information et de la communication (Huet, Ion, Lefebvre, 1978) ont progressivement défini cinq modèles (éditorial, flot, club, compteur et courtage informationnel) permettant de décrire et d'analyser les relations entre les acteurs en jeu au sein de la filière des industries culturelles. Le dernier et cinquième modèle, celui du courtage informationnel, a été défini par Pierre Moeglin et donne des clefs pour observer les plateformes d'accès aux contenus numériques culturels en plaçant au cœur de l'analyse le rôle central d'intermédiation joué par le courtier. Ce dernier occupe la fonction centrale et commercialise la mise en contact, c'est-à-dire le fait de trouver le produit correspondant au désir précis d'un consommateur, à l'image du courtier en prêt bancaire qui va trouver pour l'emprunteur le prêt le plus avantageux pour lui en étudiant à sa place les offres des banques. Ce modèle du courtage informationnel permet de décrire d'une manière fine les nouveaux acteurs de la filière de l'info-médiation, au premier rang desquels on trouve les grands moteurs de recherche comme Google ou Baidu.

L'objet du présent document est d'étudier des exemples français de plateformes portées par la puissance publique, en l'occurrence par des collectivités régionales ou leurs opérateurs, et de voir en quoi leur

¹ Laboratoire Dicen-IdF, Université Paris Nanterre.

fonctionnement, leurs objectifs et leur modèle économique se rapprochent ou diffèrent des plateformes privées existantes. Nous nous demandons dans quelle mesure et à quelles conditions la fonction de courtage occupe une position stratégique dans le jeu de l'ensemble des acteurs de la filière culturelle. Plus précisément, notre étude porte sur les services GéoCulture. Initialement développés en ex-région Limousin en 2009 par le Centre régional du livre (CRL) en Limousin, le service « GéoCulture : Le Limousin vu par les artistes »² offre un accès à près de 1 400 œuvres ou extraits d'œuvres en lien avec le Limousin par le biais d'une interface internet et d'une application mobile. Tous les domaines culturels sont concernés : arts plastiques, littérature, cinéma, musique, architecture, arts décoratifs etc. sur une période allant du Moyen Âge à la création contemporaine. Les œuvres proposées sont à la fois des œuvres tombées dans le domaine public mais aussi des œuvres sous droit, ce qui conduit les porteurs du service à devoir négocier la cession des droits avec de nombreux artistes et ayants droit. Ce lien aux ayants droit rapproche le fonctionnement du service GéoCulture de celui des plateformes privées sur deux points : d'une part le porteur du service n'est pas le propriétaire des œuvres et des droits qui leur sont attachés, d'autre part il doit négocier avec les ayants droit les conditions de cession de droit et de diffusion des œuvres ou extraits d'œuvres. Nous distinguons donc les plateformes publiques des portails publics, qui consistent pour une institution publique à mettre en ligne des contenus culturels issus de ses propres collections et dont elle détient les droits. Ces portails sont généralement proposés par les bibliothèques, les archives ou les musées dans le but de mettre en valeur et de diffuser plus largement leurs propres collections.

Nous avons observé ce service à partir d'une étude quantitative et qualitative des usages de l'interface internet. L'étude quantitative comprend l'analyse de la fréquentation et du comportement des visiteurs sur le site internet de « GéoCulture : Le Limousin vu par les artistes » sur une période de trois ans et demi (janvier 2012 – juin 2015), complétée par un questionnaire en ligne rempli par 140 usagers du service. L'étude qualitative comprend l'analyse de l'ensemble des documents (comptes rendus de réunion, convention de partenariat, documents budgétaires) auxquels nous avons pu avoir accès, ainsi qu'une dizaine d'entretiens semi-dirigés. L'étude du service GéoCulture Limousin a été complétée par une analyse de l'expérimentation du service « GéoCulture : La France vue par les écrivains », développée par la Fédération inter-régionale du livre et de la lecture (Fill) entre 2012 et 2014. Le service associait dix structures régionales du livre en France pour dresser une cartographie littéraire numérique de la France à travers le retard que les écrivains ont porté sur elle. L'étude qualitative de ce service à vocation nationale s'est appuyée sur l'ensemble des documents mis à notre disposition et par une série de douze entretiens avec les acteurs impliqués dans cette expérimentation.

² <https://geoculture.fr/>.

QUATRE CARACTÉRISTIQUES DE LA FORME PUBLIQUE DE COURTAGE INFORMATIONNEL

L'étude réalisée permet de donner des éléments de comparaison entre les plateformes privées et les plateformes publiques. Tout d'abord, les formes publiques de courtage informationnel comme les services GéoCulture que nous avons analysés se différencient des plateformes privées sur au moins quatre points.

Premièrement ces plateformes sont le fruit de la coopération entre les différents acteurs concernés. Cela permet de qualifier la fonction de courtage public : le courtier public est celui qui est au centre de la coopération entre les différents acteurs publics : collectivités locales, État, Europe, comités de tourisme, institutions scolaires et universitaires, musées, bibliothèques, archives etc. ; et privés : artistes, écrivains, producteurs de contenus et ayants droit. Sa position centrale fait qu'il est reconnu par l'ensemble des parties comme celui qui est le plus légitime pour porter et animer la plateforme. Le service ne peut se développer que si l'ensemble des acteurs impliqués dans son fonctionnement y trouvent un intérêt. Cette nécessité de la coopération a été décrite dès les années 1980 par le sociologue américain Howard S. Becker dans son analyse de l'émergence de ce qu'il appelle les « mondes de l'art » (Becker, 1982). Cette coopération marque une différence essentielle avec les plateformes privées dans la mesure où ces dernières ont tendance à imposer leur modèle économique à la fois aux producteurs de contenus (Bouquillion, 2012) et aux ayants droit (Bullich, 2011).

Deuxièmement, cette plateforme est conçue pour être dupliquée et son modèle disséminé dans un but de partage d'expérience et de bonnes pratiques avec d'autres acteurs publics ou parapublics. Ce point marque une différence entre ces plateformes publiques et les plateformes privées. Ces dernières font majoritairement le choix de proposer les contenus culturels sur des formats dont elles sont propriétaires et qui contraignent les usagers à utiliser ces plateformes de manière quasi-exclusive. C'est par exemple le cas du format ASW3 d'Amazon utilisé exclusivement pour la lecture de livres électronique sur ses terminaux Kindle.

Troisièmement, cette fonction de courtage public se caractérise par une neutralité vis-à-vis des contenus culturels, dans la mesure où le courtier ne tire pas de bénéfice économique de son action de courtage, mais agit dans le cadre d'une mission de service public visant à remplir des objectifs d'intérêt général (valorisation des artistes, des écrivains, des ayants droit et des territoires). Au contraire, les plateformes privées cherchent à tirer profit à la fois de la mise en contact de l'amont de la filière (producteurs et ayants droit des contenus) et de l'aval (consommateurs des contenus) comme l'a montré Pierre Moeglin (2007), mais aussi en commercialisant de grandes masses de données personnelles des utilisateurs de la plateforme (Cardon, 2015).

Quatrièmement, la fonction de courtage public telle que nous l'avons analysée dans les services d'accès aux contenus culturels comprend une part

d'éditorialisation des contenus présentés. Elle permet à la fois de mettre en avant des contenus culturels et des artistes non-attendus par les usagers et de renforcer l'attractivité du service. Cette éditorialisation prend deux formes : d'une part elle produit une série de métadonnées relatives à l'œuvre ou l'extrait d'œuvre présenté : lien entre l'œuvre et le territoire, géolocalisation, mots-clefs, références bibliographiques, notice sur l'artiste ou l'écrivain etc. D'autre part, le service propose des « focus » et des « parcours » permettant de mettre en avant des thèmes, des artistes ou des lieux en fonction de choix éditoriaux. À l'inverse, les plateformes privées privilégient les pratiques d'automatisation à la fois à l'amont et l'aval de la filière, en s'appuyant majoritairement sur des algorithmes.

LES DIFFICULTÉS ET FREINS AU DÉVELOPPEMENT DES PLATEFORMES PUBLIQUES

Notre analyse permet de cerner un certain nombre de difficultés et de freins au développement des plateformes publiques présentées. Quatre éléments nous semblent importants à souligner.

Premièrement, la priorité donnée à la coopération entre des acteurs publics et privés très différents conduit le courtier, placé au centre et porteur du service, à poursuivre plusieurs objectifs divergents voire parfois contradictoires. Les services GéoCulture que nous étudions placent le développement des usages grand public comme une priorité : ces services doivent permettre l'accès du plus grand nombre aux œuvres mises en ligne. Cependant, le développement des usages du grand public n'est ni la seule, ni la principale priorité de ces plateformes. Le financement de ces services est ainsi assuré par des subventions publiques émanant de plusieurs institutions (État, Europe, Région) dans la tradition française de financement croisé des politiques culturelles territoriales (Poirrier, 2010). Chacune des institutions et chaque acteur impliqué dans le service peuvent lui assigner des objectifs différents comme mettre en valeur le territoire, les œuvres, les artistes, les structures culturelles, les professionnels de la culture...

Ces différents objectifs, s'ils sont souvent complémentaires, peuvent s'avérer contradictoires. L'objectif de valorisation du territoire poursuivi dans un but de développement touristique peut, par exemple, se heurter à l'objectif de mise en avant de l'œuvre d'un artiste ou d'un écrivain, qui ne présentent pas toujours les lieux qu'ils représentent ou décrivent sous un jour favorable.

Deuxièmement, et dans la continuité de ce qui précède, la fonction centrale de courtage informationnel public est plus tournée vers l'amont de la filière que vers l'aval : la coopération évoquée ci-dessus est une priorité, plaçant le développement des usages grand public du service au second plan. L'étude des usages du site « GéoCulture : le Limousin vu par les artistes » confirme que les utilisations principales du service sont plutôt le fait de professionnels, de spécialistes ou de chercheurs. Cette spécificité des usages des plateformes

publiques et la superposition d'objectifs et de priorités différents entre les acteurs du service confirment les résultats proposés par les chercheurs en sciences de l'information et de la communication sur les usages et les dispositifs des collections patrimoniales numérisées (Clavier, Paganelli, 2015). La place des usagers dans le service et l'importance des usages par le grand public est donc une priorité parmi d'autres, mais elle n'est pas centrale. Notre étude rejoint ici les travaux de politistes, de sociologues et d'économistes constatant d'une part un relatif échec des tentatives de démocratisation culturelle menées par l'État et les collectivités territoriales depuis plus d'un demi-siècle (Donnat, 1994 ; Heinich, 2014), et d'autre part la tendance générale des politiques publiques culturelles à privilégier le soutien à la création et à la production au détriment du soutien à la diffusion des contenus culturels et au développement de leurs usages (Rigaud, 1995 ; Benhamou, 2015).

Ce déséquilibre en faveur de l'attention portée en priorité sur l'amont de la plateforme constitue une autre différence essentielle avec les plateformes privées, qui placent le développement des usages et l'utilisateur lui-même au cœur de leur stratégie de développement. L'utilisateur est en effet considéré avant tout comme un consommateur potentiel et le développement des usages de la plateforme permet d'obtenir une masse importante de données susceptible d'intéresser des annonceurs.

Troisièmement, les porteurs des plateformes publiques que nous avons étudiées doivent faire face à des négociations complexes avec les producteurs de contenus et les ayants droit des œuvres proposées sur le service. Comme nous l'avons montré (Thuillas, 2016), les propriétaires des droits des œuvres (éditeurs, producteurs, artistes, musées etc.) ont eu des attitudes très diverses face aux demandes de cession de droit pour la mise en ligne des contenus culturels sur les plateformes GéoCulture. La nécessité pour les porteurs publics de ces plateformes de négocier avec un grand nombre d'ayants droit (en particulier les éditeurs de livre qui ne disposent pas, comme dans les arts plastiques ou la musique, d'organisme de gestion collective des droits d'auteur) les a conduits à consacrer une part importante de leurs ressources humaines et financières à ces négociations, faisant de nouveau pencher la fonction centrale du courtier vers l'amont de la plateforme.

Quatrièmement, les services numériques innovants mis en œuvre bénéficient d'une maturité technologique qui ne s'accompagne pas toujours d'une maturité des usages et d'une appétence pour le numérique des usagers et des acteurs impliqués dans la mise en œuvre des services. En effet, la maturité technique des services de géolocalisation de contenus culturels précède probablement le développement des usages réels. En outre, plusieurs acteurs des services GéoCulture ont pointé un décalage important entre le public visé par les services et les pratiques numériques de ces publics. Le grand public intéressé par le tourisme culturel, plus encore dans le cas du tourisme littéraire, ne serait donc pas celui qui utilise le plus facilement les terminaux numériques pour accéder aux contenus (il serait plutôt féminin et plutôt âgé) ; et d'un autre côté,

le public des services numériques innovants serait plutôt jeune et masculin, et donc moins enclin à s'intéresser aux services GéoCulture.

CONCLUSION

Les plateformes publiques de courtage informationnel que nous avons étudiées se différencient donc clairement des plateformes privées, et les missions de service public qu'elles exercent permettent de qualifier la fonction de courtier informationnel public avec les notions de coopération, de valorisation, de dissémination et d'éditorialisation.

Leur développement reste cependant limité et les contraintes budgétaires pesant sur les institutions publiques nationales et territoriales n'augurent pas une augmentation des dotations publiques destinées à ces services. Par ailleurs, l'intérêt des plateformes privées de courtage informationnel, comme celles développées par Google ou Apple, pour les contenus culturels les amène à proposer aux propriétaires de contenus des formes nouvelles de partenariat. Le service Google Arts & Culture³ offre ainsi aux musées la possibilité de présenter leurs œuvres sur la plateforme développée par Google et l'accès à un service de numérisation des œuvres générant des images de très haute définition. Plus de 1 000 musées dans le monde collaborent à ce service, dont en France le musée d'Orsay ou la Réunion des Musées Nationaux (RMN). Si le service donne la possibilité aux institutions muséales de diffuser largement leurs collections en s'associant à un des premiers acteurs de l'internet dans le monde, ils le font aux conditions dictées par Google : la cession des droits de diffusion des œuvres est gratuite et le flux de visites sur la plateforme bénéficie entièrement à l'entreprise californienne, qui valorise pleinement les données personnelles des utilisateurs auprès des annonceurs. Nous avons pu montrer par ailleurs que les plateformes alternatives aux acteurs dominants, si elles restent marginales, connaissent un fort développement depuis le début des années 2010 (Thuillas, Wiart, 2019).

RÉFÉRENCES

- Becker H.S., 1982, *Les mondes de l'art*, Paris, Flammarion, 1988.
- Benhamou F., 2015, *Politique culturelle, fin de partie ou nouvelle saison ?*, Paris, Documentation française.
- Bouquillion P., 2012, « Concentration, financiarisation et relations entre les industries de la culture et industries de la communication », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*.

³ <https://www.google.com/culturalinstitute/>.

- Bouquillion P., Miège B., Moeglin P., 2013, *L'industrialisation des biens symboliques : Les industries créatives au regard des industries culturelles*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- Bullich V., 2011, « Le droit d'auteur en regard de la théorie des industries culturelles », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, 12 (1), p. 51-67.
- Cardon D., 2015, *À quoi rêvent les algorithmes : nos vies à l'heure des big data*, Paris, Éditions du Seuil.
- Clavier V., Paganelli C. (dir.), 2015, « Patrimoine et collections numériques : politiques, pratiques professionnelles, usages et dispositifs », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, 16(2), p. 5-13.
- Donnat O., 1994, *Les Français face à la culture : de l'exclusion à l'éclectisme*, Paris, La Découverte.
- Heinich N., 2014, « Un ministère de la culture pour quelle politique ? », *Cahiers français*, 382, Paris, Documentation française, p. 6.
- Huet A., Ion J., Lefebvre A., (dirs.), 1978, *Capitalisme et industries culturelles*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- Moeglin P., 2007, « Des modèles socio-économiques en mutation », p. 161-162, in Bouquillion P., Combès Y. (dirs.), *Les industries de la culture et de la communication en mutation*, Paris, L'Harmattan.
- Moeglin, P., 2008, « Industries culturelles et médiatiques : propositions pour une approche historiographique », dans *Société française des sciences de l'information et de la communication*, Actes du 16e Congrès.
- Poirrier P., 2010, *Les collectivités territoriales et la culture : des beaux-arts à l'économie créative*, p. 65-73, in Poirrier P. (dir.), *Politiques et pratiques de la culture*, Paris, Documentation française.
- Rigaud J., 1995, *L'Exception culturelle : Culture et pouvoirs sous la V^e République*, Paris, Grasset.
- Thuillas O., Wiart L., 2019, « Plateformes alternatives et coopération d'acteurs : quels modèles d'accès aux contenus culturels ? », *tic&société*, 13(1-2), p.13-41.
- Thuillas O., 2016, « GéoCulture et la négociation des droits d'auteurs : un modèle à inventer pour un service public numérique ? », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, 17(1), p. 5-15.

Les modalités de la participation culturelle des lecteurs et lectrices de manga : concurrence et coopération au sein d'un domaine émergent d'expertise et de mémoire

Olivier Vanhée¹

INTRODUCTION

Cette communication se propose d'étudier les acteurs et actrices des contributions en ligne portant sur un univers culturel spécifique : le manga et la culture médiatique japonaise en France (bande dessinée, dessin animé et jeu vidéo). Elle s'appuie sur une enquête empirique qui a mis en évidence plusieurs dimensions de la participation culturelle des amateurs de bandes dessinées japonaises (et de leurs versions numérisées). Le manga renvoie d'abord à une catégorie éditoriale et à une pratique de lecture longtemps dévalorisées sur le plan symbolique, en raison d'une assignation à l'enfance et à la « culture de masse ». Dans les années 1990, le manga est en effet souvent décrit comme un médium « hypnotique », qui fascinerait un public vulnérable ou flatterait dangereusement les instincts et les pulsions des adolescents. Elaborées dans les discours médiatiques, ces « fictions de public » mettent l'accent sur la passivité d'un lectorat soumis à la manipulation des images et démuné de toute réflexivité critique (Détrez *et al.*, 2012). Cette communication vise au contraire à mettre en lumière l'investissement durable et multiforme des lecteurs et lectrices de mangas dans la diffusion et l'évaluation de ces biens symboliques, ainsi que leur rôle décisif dans la constitution d'une expertise culturelle et d'un domaine de mémoire. Ce sont en effet des adolescents et des amateurs de bande dessinée qui ont élaboré les premiers savoirs et commentaires sur les mangas et les dessins animés japonais (en dehors des discours promotionnels ou du registre de la « panique morale »), alors que ces loisirs sont initialement situés en marge des institutions scolaires et culturelles, des processus de reconnaissance patrimoniale et de transmission parentale. Les dispositifs numériques jouent un rôle d'autant plus important dans ces processus d'évaluation et de construction de savoirs que les mangas sont diffusés en France au moment même où les équipements informatiques et les usages d'Internet se généralisent. Les adolescents des années 1990 et 2000 font en effet partie des générations socialisées de manière précoce, mais inégale, au

¹ Centre Max Weber, ENS de Lyon, Université Lyon 2.

manierement des outils numériques comme à l'appropriation du *media mix* japonais (Steinberg, 2012).

La participation culturelle qui se déploie autour de cet objet récent de la culture médiatique ou « populaire » sera explorée ici à partir d'entretiens approfondis réalisés avec 80 adultes, lecteurs et lectrices de mangas nés dans les années 1970 et 1980, d'une analyse des traces de leur expression sur différents dispositifs (blogs, forums, réseaux sociaux, fanzines, etc.), et enfin d'une étude des discours et pratiques des institutions culturelles en rapport avec le manga. Ce matériau permettra dans un premier temps d'appréhender la participation culturelle de manière à la fois décloisonnée et longitudinale, c'est-à-dire d'examiner la diversité des contributions numériques individuelles et collectives de ces amateurs, et l'entrelacement de leurs trajectoires biographiques, parcours de lecture et investissements numériques (Beaudoin, 2012). Cette communication retracera dans un deuxième temps les formes de coopération et de tension qui se déploient entre les espaces de la diffusion amateur et de l'évaluation profane des mangas, et les espaces professionnels dédiés à la lecture publique et à la culture.

LA PARTICIPATION CULTURELLE DES AMATEURS DE MANGA : HISTOIRE, ENJEUX ET DIVERSITÉ

Les usages des outils numériques par les amateurs de manga s'inscrivent dans leurs propres trajectoires biographiques et dans l'histoire plus longue des supports propres aux « cultures fan ». La réception des mangas en France témoigne d'abord du rôle important joué par le public des dessins animés japonais diffusés dans les émissions jeunesse des années 1980 et 1990, et par divers groupements d'amateurs et de fans. Dans un contexte d'extrême rareté de l'information, les jeunes téléspectateurs et téléspectatrices se tournent vers les titres de la presse télévisuelle, comme le *Club Dorothee Magazine*, qui diffuse des informations sur les dessins animés et les mystérieuses « BD japonaises » dont ils sont tirés. C'est principalement dans la rubrique « courrier » que se concentrent les premières formes de mise en récit, en français, des épisodes des dessins animés et des mangas éponymes. Alors que les diffuseurs ont peu de considération pour les œuvres originales, les jeunes épistoliers prennent celles-ci au sérieux et ils reconstituent collectivement une narration continue, à partir des épisodes brièvement insérés dans le flux télévisuel. Leur expertise naissante les conduit même à pointer des incohérences ou des erreurs.

En l'absence d'un secteur de l'édition française de manga, ce lectorat en formation se tourne vers des réseaux informels d'importation et d'échange des éditions japonaises et états-uniennes de manga. La correspondance entre amateurs et les rencontres lors des festivals contribuent à densifier les sociabilités culturelles autour du manga et aboutissent à la création des premiers fanzines et magazines spécialisés. A partir du début des années 1990, les fanzines *Mangazone*, *AnimeLand* ou *AniméFan* permettent

l'élaboration d'une expertise sur les spécificités narratives et graphiques des mangas, alors que les institutions culturelles et les médias généralistes ignorent ou méprisent cette catégorie d'imprimés, accusée de propager une « rhétorique de la violence », une « idéologie de la souffrance » et des « images scabreuses » de jeunes héroïnes (Vanhée, 2019). Des émissions de radio et des serveurs Minitel permettent la diffusion collaborative d'informations sur les principales séries, de même qu'un « newsgroup » spécialisé, créé dès 1995 sur l'Internet francophone. Au cours des années 2000, une grande partie des lecteurs et lectrices interrogés s'emparent des outils numériques pour exprimer leur avis ou faire un récit de lecture, sous la forme d'un billet de blog, de discussions sur des forums ou de recommandations via des algorithmes. Les discussions en ligne ont d'abord été concentrées sur des sites web fédérateurs associés à des forums, puis les blogs ont émergé comme support des commentaires sur le manga et des interactions entre amateurs. Les « agrégateurs de blogs » créés dans la deuxième moitié des années 2000 ont permis de rendre visibles les blogs francophones dédiés au manga. Au cours des années 2010, le support du blog tend à être désinvesti ou concurrencé par les réseaux sociaux, notamment Twitter et Discord. Le domaine de l'évaluation publique des mangas se trouve ainsi largement ouvert à des « prises de parole non qualifiées », qui s'ajoutent aux « sources expertes chargées traditionnellement de produire le jugement sur les qualités » (Beauvisage *et al.*, 2013), tandis que certains sites web contributifs font émerger des hiérarchies entre les amateurs (Bonaccorsi *et al.*, 2017).

Les utilisateurs les plus précoces et intensifs des technologies de communication ont souvent une trajectoire qui les voit, dès l'adolescence, investir des serveurs Minitel, des forums et des « sites de fans », puis se lancer dans la création d'un blog ou participer activement à des « communautés » virtuelles. La « blogosphère » française spécialisée dans la « culture visuelle japonaise » rassemble beaucoup de garçons nés dans les années 1980, issus des classes moyennes ou supérieures, des filières scientifiques ou informatiques (mais les propriétés sociales et scolaires de ces amateurs se diversifient à mesure que se généralise le haut débit). Ces blogueurs sont très investis dans les interactions sur « l'Internet Chat Relay », puis sur Twitter et Discord, et ils suivent les séries japonaises les plus récentes. Un deuxième groupe d'amateurs, mixte et très doté scolairement, participe à des forums fréquentés par des professionnels des métiers du livre. Ces amateurs font preuve d'un « éclectisme éclairé » sur le plan culturel (Coulangeon, 2003) et ils sont sensibles aux signes de reconnaissance institutionnelle des mangas (par les médiathèques, festivals, musées et galeries d'art). Des groupes d'interconnaissance plus localisés, davantage fréquentés par des enquêtés issus de milieux populaires ou au niveau d'étude moins élevé, se sont formés autour de sites web moins visibles. Ils y partagent avant tout une pratique amateur (fanfiction, dessin) ou des moments de convivialité, et se livrent moins à des commentaires sur les œuvres ou à des prises de position sur le manga. Ils font plus souvent usage des forums et des réseaux sociaux (Facebook et Livejournal plutôt que Twitter), en insérant des liens hypertextes

ou de brefs signes d'admiration pour une série au sein de conversations centrées sur leur vie quotidienne (Pasquier, 2018). Une partie des enquêtés se contentent enfin de lire les sites web spécialisés les plus visibles, sans gérer un espace numérique personnel ou sans y évoquer régulièrement leurs loisirs culturels.

L'échafaudage culturel constitué par les espaces numériques de publication et d'interaction, les festivals et les rencontres, ne permet pas seulement l'expression et la circulation de commentaires et de recommandations, elle favorise aussi la visibilité d'un grand nombre de productions culturelles amateur. Une partie des enquêtés mobilisent en effet leurs expériences de lecture pour rédiger des écrits narratifs ou interactifs qui s'appuient sur l'univers fictionnel d'un manga (fanfictions ou « jeu de rôle » sur un forum), pour dessiner des mangas ou des illustrations, ou pour s'adonner à des activités ludiques sur leurs préférences et connaissances en matière de manga (quizz, cosplay, etc.). Toutes ces activités contribuent à rendre visibles et désirables certains titres de manga, et elles sont parfois encouragées par les éditeurs dans le cadre de leurs activités promotionnelles (Hein, 2011), ou par les institutions culturelles dans le cadre de leurs actions de médiation (Vanhée, 2019).

Les amateurs ont enfin joué un rôle décisif dans la circulation des mangas et dans une « mondialisation par en bas » des contenus culturels (Mattelart, 2011), en marge des circuits marchands de l'édition, du droit de la propriété intellectuelle et des enjeux de « protection de la jeunesse ». Ils diffusent leurs propres traductions sous la forme de photocopies et de fanzines imprimés, puis de fichiers informatiques et d'images numérisées. À partir du milieu des années 1990, Internet facilite la circulation internationale des « scripts » (traductions de dialogues) et des « synopsis » (résumés) de mangas, tandis que des sites web hébergent des pages de mangas scannées et traduites par des amateurs. Ces « mangascans » anglophones sont renommés « scantrad » en français (contraction de « scan » et « traduction »), puis diffusés à grande échelle avec la généralisation du haut débit. Ces dispositifs ont permis de « faire émerger de nouveaux médiateurs en même temps que de nouveaux outils de médiation » (Dagiral *et al.*, 2008). Ce travail gratuit contribue ainsi à la « numérimorphose » de la consommation des mangas (Granjon *et al.*, 2007), tout en procurant des formes de gratification symbolique aux équipes de traduction, qui assurent de manière décentralisée un travail de sélection éditoriale.

TENSIONS ET TRANSACTIONS DANS UN DOMAINE ÉMERGENT D'EXPERTISE CULTURELLE

Si la première partie de cette communication a mis en évidence les investissements numériques pluriels des amateurs de manga et leurs transformations historiques, la deuxième partie déplace le regard vers les rapports de force qui trament ce domaine émergent d'expertise et de mémoire. De multiples acteurs ont en effet contribué à faire du manga un objet de savoir et de médiation culturelle : la presse spécialisée, les éditeurs et libraires, les

médias généralistes, les dispositifs de l'action culturelle, les universitaires. À partir des années 2000, on observe une multiplication des expositions et des animations sur le manga, une expansion de la littérature secondaire et des « discours de médiation » (Moirand, 2006) destinés au « grand public » (guides, manuels techniques, livres d'art, etc.). Le manga se stabilise ainsi comme un domaine de la presse spécialisée, un secteur de la critique culturelle et un support d'activités pédagogiques. Dans le même temps, les lecteurs et lectrices se sont emparés des blogs, plateformes collaboratives et réseaux sociaux pour diffuser leurs propres informations et sélections.

On peut d'abord évoquer les transactions et circulations culturelles qui se jouent entre ces divers espaces d'expertise et d'évaluation, du plus informel au plus institutionnalisé. Elles sont d'abord liées à la professionnalisation de jeunes amateurs de manga dans le journalisme, l'édition ou l'action culturelle. Investis de longue date dans la lecture de mangas, le « fanzinat » ou l'écriture d'un blog, ils ont incorporé des connaissances sur les mangas et ils les valorisent dans le cadre de leur métier, en organisant des expositions ou en développant des collections de manga. Le renouvellement générationnel de ces intermédiaires culturels contribue ainsi à la diffusion d'une expertise ancrée à la fois dans leurs rapports personnels au manga et leurs compétences professionnelles. Il y a d'autre part des intermédiaires culturels qui, sans avoir lu de mangas au préalable, se sont appropriés des savoirs spécialisés élaborés par des amateurs. Ce sont parfois les mêmes acteurs qui, au fil de leur trajectoire, multiplient les contributions au sein de médias et d'institutions variés, en faisant valoir leurs compétences d'experts du manga ou leur statut (éditeur, journaliste spécialisé, rédacteur en chef, traducteur, bibliothécaire, etc...), et en brouillant parfois la frontière entre amateurs et professionnels.

Au cours des années 2000 et 2010, le domaine de l'expertise et de l'évaluation des mangas est traversé de clivages autour de la légitimité énonciative et de l'autorité culturelle de ceux qui produisent ces jugements. On peut distinguer la légitimité liée à l'insertion ancienne et durable dans « l'économie culturelle » des fans (Jenkins, 1992) (c'est le cas pour des amateurs qui ont une expérience personnelle de lecture et un engagement « passionné » et « désintéressé »), la légitimité culturelle des critiques de bande dessinée, qui maîtrisent les savoirs sur le « neuvième art », la légitimité professionnelle transversale du journaliste culturel ou du médiateur, à l'aise avec les codes journalistiques, la légitimité de type académique (parfois renforcée par la maîtrise du japonais), la légitimité des fans les plus visibles et suivis sur les blogs et réseaux sociaux ou celle qui est octroyée par les sites contributifs. Le rapport de force entre ces types d'expertises et de locuteurs varie au cours de la période et il peut se traduire par de vives oppositions. Les lecteurs et lectrices accordent une confiance inégale à ces divers « dispositifs de jugement », et privilégient souvent leurs sociabilités amicales (Legon, 2014). Si les fanzines et magazines spécialisés ont joué un rôle important dans la formation des enquêtés ayant découvert les mangas au cours des années 1990, ils se trouvent en partie ignorés ou délaissés par d'anciens habitués et par les nouvelles générations

du lectorat, au profit des blogs, sites web et forums de discussion, valorisés pour leur indépendance de jugement ou leur proximité affective. Certains blogueurs se posent en concurrents de la presse professionnelle et des éditeurs, dont ils contestent les verdicts, tandis que d'autres enquêtés cherchent avant tout à partager leur avis et leur enthousiasme en tant qu'amateur (Bois *et al.*, 2016). Si une partie de ces enquêtés sont indifférents aux prescriptions « officielles », les bibliothécaires, documentalistes et libraires se fient quant à eux davantage aux évaluations de la presse professionnelle, afin de « contrer un processus de concentration de l'attention » sur une poignée de *best-sellers* (Rabot, 2015). L'exemple de l'appropriation des mangas en France permet ainsi de mettre en évidence le rôle pionnier des amateurs dans l'édification de savoirs spécialisés sur un bien symbolique initialement dénigré, puis les modalités de constitution (et de contestation) d'une expertise revendiquée par des passionnés, des acteurs professionnels et des institutions, et enfin les transactions multiples entre ces espaces d'évaluation, assurées via les trajectoires et la polyvalence de certains enquêtés, ou via la circulation de supports imprimés ou numériques qui qualifient les mangas et codifient les savoirs spécialisés.

RÉFÉRENCES

- Beaudouin, V., 2012, « Trajectoires et réseau des écrivains sur le Web. Construction de la notoriété et du marché », *Réseaux*, vol. 5, n°175, p. 107-144.
- Beauvisage, T., Beuscart, J.-S., Cardon, V., Mellet, K., Trespeusch, M., 2013, « Notes et avis des consommateurs sur le web. Les marchés à l'épreuve de l'évaluation profane », *Réseaux*, 177, p. 131-161.
- Bois, G., Vanhée, O., Saunier, E., 2016, « L'investissement des blogueurs littéraires dans la prescription et la reconnaissance : compétences et ambitions », *COnTEXTES*, n°17.
- Bonaccorsi, J., Croissant, V., 2017, « L'énonciation culturelle vidée de l'institution ? Qualifier les figurations de l'autorité dans des sites web contributifs », *Communication & langages*, 192, p. 67-82.
- Coulangeon, P., 2003, « La stratification sociale des goûts musicaux : le modèle de la légitimité culturelle en question », *Revue française de sociologie*, vol. 44, n°1, p. 3-33.
- Dagiral, E., Tessier, L., 2008, « 24 heures ! Le sous-titrage amateur des nouvelles séries télévisées », in Gaudez, F. (dir.), *Les arts moyens aujourd'hui*, Paris, L'Harmattan, p. 107-123.
- Détrez, C, Vanhée, O., 2012, *Les mangados : lire des mangas à l'adolescence*, Paris, Bibliothèque Publique d'Information.

- Fiske, J., 1992, « The cultural economy of Fandom », in Lewis, A. (dir.), *The Adoring audience: fan culture and popular media*, New York, Routledge, p. 30-49.
- Granjon, F., Combes, C., 2007, « La numérimorphose des pratiques de consommation musicale. Le cas de jeunes amateurs », *Réseaux*, n° 145-146, p. 291-334.
- Hein, F., 2011, « Le fan comme travailleur : les activités méconnues d'un coproducteur dévoué », *Sociologie du travail*, vol. 53, n° 1, p. 37-51.
- Legon, T., 2014, *La recherche du plaisir culturel : la construction des avis a priori en musique et cinéma chez le public lycéen*, thèse de sociologie, EHESS Paris.
- Mattelart, T., 2011, *Piratages audiovisuels. Les voies souterraines de la mondialisation culturelle*, Bruxelles, De Boeck.
- Moirand, S., 2006, « Entre discours et mémoire : le dialogisme à l'épreuve de la presse ordinaire », *TRANEL*, 44, p. 39-55.
- Pasquier, D., 2018, *L'Internet des familles modestes. Enquête dans la France rurale*, Paris, Presses des Mines.
- Rabot, C., 2015, *La construction de la visibilité littéraire en bibliothèque*, Villeurbanne, Presses de l'ENSSIB.
- Steinberg, M., 2012, *Anime's Media Mix: Franchising Toys and Characters in Japan*, Minneapolis, University of Minnesota Press.
- Vanhée, O., 2019, *L'appropriation des mangas en France par des lecteurs et lectrices adultes. Enquête sur la constitution, la transformation et l'expression des goûts et des manières de lire*, thèse de sociologie, Université Lyon 2.

La création participative transmédia contre la plateformisation : le Général Instin, modèle de l'anti-plateforme culturelle

Manuel Zacklad¹, Patrick Chatelier²

INTRODUCTION

Dans cette intervention nous défendrons l'idée selon laquelle les plateformes, dont l'efficacité a été démontrée dans le cadre de contributions précises et cadrées, sont des dispositifs limités dès lors qu'il s'agit de création culturelle sauf si celle-ci se limite justement à des apports standardisés et factuels ne nécessitant pas un travail d'argumentation collective ouvert et complexe. Cette thèse est liée à une autre hypothèse sur la participation directement issue de notre théorie de l'activité collective, la sémiotique des transactions coopérative, selon laquelle une participation intensive nécessite une implication directe des acteurs dans la co-conception et la coproduction de la démarche participative selon trois dimensions complémentaires : celle de l'œuvre, de l'individuation personnelle et collective des sujets et enfin, celle des dispositifs info-communicationnels. Pour illustrer cette thèse, nous nous appuyons notamment sur un cas particulièrement emblématique, le projet collectif « Général Instin », dont le second auteur est un contributeur, qui constitue le meilleur exemple d'une création collective en mode « anti-plateforme ».

SÉMIOTIQUE DES TRANSACTIONS COOPÉRATIVES ET APPROCHE DISPOSITIVE DE LA PARTICIPATION

Notre réflexion dans le domaine patrimonial et culturel s'est d'abord appuyée sur l'exemple des Herbonautes que nous avons étudié avec Lisa Chupin dans le cadre du Projet E-Recolnat (Zackald, Chupin 2015, Chupin 2016). Cette analyse s'appuyait sur deux dimensions complémentaires du cadre théorique du premier auteur, la sémiotique des transactions coopératives pour l'analyse des activités collectives et l'approche info-communicationnelle des dispositifs de médiation ancrée dans la théorie du document et de l'organisation des connaissances. Rappelons ici que notre définition info-communicationnelle de

¹ Laboratoire Dicen-IdF, CNAM.

² Remue.net.

la notion de dispositif, si elle conserve du texte de Foucault l'idée d'un arrangement hétérogène d'artefacts matériels et symboliques contribuant à structurer l'action, considère autant l'aspect contraignant que l'aspect habitant de ces ensembles d'artefacts pour médiatiser les activités collectives, les enjeux de contrôle et de « pouvoir » étant donc moins univoques que le cas des prisons et des hôpitaux psychiatriques.

Le cadre conceptuel des transactions coopératives permet d'analyser l'action selon une perspective interactionnelle étendue à la distribution spatio-temporelle et médiatisée des activités. Une transaction coopérative est une mise en commun de ressources personnelles et le cas échéant collectives qui engagent des participants, réalisateurs et bénéficiaires, dans la réalisation d'une performance commune associée à la création d'un artefact porteur de valeur, une œuvre (création), au développement de leur expérience personnelle, leur *self* (individuation), mais également à la production d'un milieu commun (aménagement-appropriation). En effet, la transaction s'appuie sur une démarche incarnée dans un ou plusieurs dispositifs (espace, temps, mobilier, artefacts médiateurs instrumentaux notamment numériques etc.) qui peuvent être vus comme des moyens mais dont l'agencement peut aussi constituer une des finalités de la transaction, la production d'un milieu porteur de valeur, du fait de ses aménités.

Quand les transactions ont comme finalité totale, ou partielle, la co-production d'artefacts à dominante symbolique, elles mobilisent des dispositifs d'information et de communication et la transaction se réalise par une succession de conversations. Si une nouvelle situation problématique émerge, les sujets abandonnent leur routine et une nouvelle transaction peut se mettre en place donnant lieu à de nouvelles transformations des sujets, des artefacts et du milieu. Les transactions sont analysées à travers le parcours d'un schéma transactionnel inspiré du schéma narratif et comportant quatre étapes : engagement, compétence, performance, bilan, cette dernière étape se décomposant en évaluation et rétribution, au sein duquel les sujets et les artefacts médiateurs jouent différents rôles (Zacklad, à paraître).

Ces transformations opérées par la transaction sur l'œuvre, les *selves* et le milieu sont dites « porteuses de valeur » c'est-à-dire qu'elles constituent des visées qui feront l'objet d'évaluation par les sujets en position commanditaire et d'entrepreneur impliqués dans la phase d'engagement de la transaction mais aussi par le bénéficiaire direct et le réalisateur. La valeur n'est donc pas restreinte à l'artefact médiateur porteur de valeur, l'œuvre, mais concerne aussi les expériences du *self*, l'état du sujet porteur de valeur et le milieu, à travers ses dispositifs porteurs de valeur.

Quand les sujets agissent de manière collective, ils prennent des rôles plus ou moins stéréotypés sur la base de leurs expériences antérieures dans des agencements collectifs. Ces expériences de prise de rôle commencent dès les interactions fondatrices de la petite enfance et nous considérons qu'il n'y pas d'expérience transactionnelle sans l'adoption d'un rôle interactionnel. Selon notre perspective, il n'y a d'ailleurs pas à proprement parler d'action solitaire :

les transactions individuelles sont des actions dans lesquelles les sujets intériorisent des rôles complémentaires dans une forme de dialogue intérieur. Au fur et à mesure de la socialisation, les sujets font l'expérience d'une grande diversité d'agencements collectifs, famille, communautés, organisation, marché, etc. dont l'activité est médiatisée par des dispositifs (Zacklad, 2016). Cette perspective « meadienne » (Mead, 1934/2006) rejoint celle de l'individuation psychique et collective de Simondon (1989).

Chaque dispositif présuppose un agencement collectif et inversement, les agencements collectifs s'appuient sur des dispositifs. Il y a bien sur une large marge d'adaptation réciproque basée sur des processus d'appropriation et de détournement. Les conversations quotidiennes impliquent un espace-temps partagé privé ou public : le domicile, la rue, les magasins, les salles de spectacles, les réseaux socionumériques, etc. Quand le dispositif est essentiellement dédié à la communication interpersonnelle et à la production d'information, comme dans les métiers tertiaires et dans un nombre important d'activités de service, il s'agit d'un dispositif d'information et de communication. Quand il est destiné à la production d'autres types d'artefacts on peut le décrire à partir de sa fonction de manière plus ou moins générique : dispositif pour la production d'aliments, le déplacement de personnes, la protection de l'habitat, etc.

Dans le projet E-Recolnat nous avons analysé les dispositifs info-communicationnel numériques que constituent les plateformes de sciences participatives en montrant comment ceux-ci articulaient deux agencements collectifs distincts relevant de régimes de coopération différents : les organisations anonymes distribuées orientées tâche qui ne permettent qu'une coordination sans coopération réelle et les communautés médiatisées ou « virtuelles ». Quand les plateformes n'offrent pas d'espaces d'interaction mais seulement des formulaires standardisés, elles induisent des organisations anonymes distribuées. Inversement quand elles offrent des espaces de dialogue de type forum qui permettent de sortir de l'anonymat et de la stricte focalisation sur les micro-tâches prescrites, elles rendent possible la mise en place de communautés d'intérêt ou de pratique.

L'analyse d'autres projets d'amateurs comme le projet « 1 Jour - 1 Poilu » analysé par Marta Severo (2018) montre également la diversité des dispositifs d'information et de communication que peuvent utiliser les réseaux et communautés d'amateurs. Ce projet a rassemblé des centaines de contributeurs pendant toute la durée du Centenaire de la Grande Guerre, pour une transcription intégrale, sur le site Mémoire des Hommes, d'un million trois cent mille fiches de Poilus « Morts pour la France ». Le projet « 1 Jour – 1 Poilu »³ s'est appuyé sur un site web, un groupe Facebook, une page Facebook, Google Maps et Twitter, chaque dispositif informationnel remplissant une fonction particulière dans les dynamiques de réseau social et de communauté. Si la dimension transmédiatique reste cantonnée au

³ 1 Jour - 1 Poilu - Défi collaboratif #1J1P, URL : <https://www.1jour1poilu.com/>.

numérique, on verra dans l'exemple du projet du « Général Instin », que la communication en présentiel, l'évènementiel et les installations spatiales, viennent singulièrement enrichir la palette de la participation quand la dimension créative est présente.

LA CRÉATION TRANSMÉDIA DU PROJET « GÉNÉRAL INSTIN », MODÈLE DE L'ANTI-PLATEFORME CULTURELLE

« Général Instin » est un projet collectif transdisciplinaire ou transmédiatique, toujours en cours, initié à partir d'un vitrail tombal représentant le général Hinstin (1831-1905) qui avait été repéré par le second auteur de cette contribution à l'occasion d'une promenade au cimetière du Montparnasse. Cette figure rebaptisée Instin devient une entité fantomatique et protéiforme dont les éléments se déplacent et s'interpénètrent.

« Toutes les manifestations particulières du Général (personnage fantomatique de soldat, fractales et avatars, gestes artistiques, éléments de l'histoire du projet...) le modifient pour dessiner une œuvre en train de se faire mais qui n'aboutit pas : la matérialité échappe toujours au fantôme ; comme l'autorité échappe à l'auteur. » (Général Instin 2015)

Interrogé par le site remue.net sur la nature du projet dont il se considère n'être qu'un contributeur parmi d'autre, et l'archiviste, Patrick Chatelier déclarait :

« Dans la nébuleuse générale, on n'a jamais le dernier mot : le premier mot comme le dernier lui appartiennent, et aucun des participants ne peut se targuer d'être le général. C'est un projet dénué de centre, acéphale, proliférant, en simultanée, qui grandit de ses dépôts successifs comme un paysage géologique (même s'il tiendrait plutôt de l'élément gazeux). Il est donc impossible de vraiment répondre à la question : Qui – ou plutôt Qu'est-ce que le Général Instin ? » (Général Instin 2015).

Comme le relate le second auteur sur le site remue.net, le projet a bientôt vingt ans d'âge. Il est né en 1997 lors d'une soirée de performances au squat artistique de la Grange-aux-Belles, Paris, puis a été repris en 2005, d'abord dans la revue papier d'art et littérature *Éponyme* (éditions Joca Seria, 2005-2007) et sur le site littéraire remue.net (depuis 2007) sous forme d'un « feuilleton »⁴.

⁴ Voir aussi « Emulsion forte », 27 novembre 2015, *Libération.fr*. URL : https://next.liberation.fr/livres/2015/11/27/emulsion-forte-les-destinees-du-general-instin_1416720.

Depuis, il est l'objet de nombreuses publications web et papier (revues Hors-Sol, Les écrits, Geste, Espace(s)...), sur Twitter ou Facebook, mais aussi de performances et films, théâtre, sculptures, installations, et d'ateliers d'écriture... Un dossier pédagogique lui a été consacré dans la NRP Lycée, revue des professeurs de lettres (éd. Nathan, mai-juin 2013).

En 2008, un « festival Instin » a accueilli sur un week-end à Anis Gras, Arcueil, une trentaine d'artistes de toutes disciplines. C'est là qu'a débuté la campagne Instin d'affichage mondiale du street-artiste SP 38, qui depuis est passée par une quarantaine de villes (Montréal, Berlin, Bristol, Séoul, Yaoundé, Rangoon, New York, Manille...).

Au total, le projet compte à ce jour près de 200 participants. Et la famille Hinstin s'y trouve elle-même englobée. En 2013, Instin était en résidence au centre d'art contemporain La Panacée de la ville de Montpellier, résidence liée à un site Web Textopoly dédié aux écritures nouvelles. Pendant trois ans, il s'est installé à Paris Belleville, rue Dénoyez, pour un festival interdisciplinaire : la Prise de la Belleville (2013), Conquête du pays Ugogo (2014), Rue Instin, une rue nomade (2015).

On pourrait considérer que le projet relève principalement de la littérature et de la poésie, comme le font Nicolas Sauret et Servanne Monjour dans le cadre d'une recherche en cours qui a donné lieu à de nombreuses présentations⁵ et à un carnet de recherche (Sauret, N., & Monjour, S., 2017/2020), où le Général Instin est appréhendé comme un corpus de littérature numérique distribué. Mais selon notre acception élargie de la notion de transmédia (Zacklad 2012, Merzeau 2013) il serait le parfait exemple de la création transmédiatique d'un personnage imaginaire qui présente deux niveaux d'originalité.

D'abord, la nature très diverse des contributions allant du *street art* au festival de rue en passant par la publication traditionnelle, la plupart relayées sur le web avec un éclectisme qui n'est pas sans évoquer le surréalisme ou plutôt le dadaïsme. De ce point de vue le projet Général Instin échappe en partie à la notion de dispositif, car il n'y a volontairement pas de recherche de cohérence au profit d'une démarche opportuniste dans laquelle prime en permanence la recherche de fulgurance créative.

Corolairement, à un deuxième niveau, il apparaît que chaque forme de contribution associe de manière originale, et à l'initiative des créateurs, une démarche ancrée dans un dispositif spécifique (présence sur le web, festival, édition de livre, écriture de blog, etc.), une œuvre relevant d'une forme d'expression particulière (texte littéraire, graffiti, performance orale, documentaire web...) et des agencements collectif eux-mêmes inscrits dans le réseau ouvert des aficionados du général Instin générant des *selves* individuels et collectifs associés aux dispositifs et aux œuvres (co-auteurs d'ouvrage

⁵ Voir, par exemple, « Éditorialisation et littérature : le cas du Général Instin » : https://www.youtube.com/watch?v=syDA_vt9448.

collectif, participants à un festival de rue, auditeurs de performance, contributeurs sur les réseaux sociaux...).

UN MODÈLE DE LA CONTRIBUTION DÉBOUCHANT SUR UNE ÉTHIQUE DE LA PARTICIPATION

Si le projet du « Général Instin » est un cas limite de production collective créative et spontanée, il permet de bien mettre en évidence deux caractéristiques essentielles de la participation inventive qui sont souvent absentes des projets mono-plateforme. La première, est la dimension transmédiatique de la participation, qui doit offrir aux contributeurs potentiels différentes modalités d'accès aux conversations. Ces modalités suscitent des formes différentes d'individuation des collectifs engagés et permettent aussi d'élaborer des représentations complémentaires d'une œuvre-projet qui combine ses différentes manifestations sensibles. La seconde correspond à la capacité donnée aux contributeurs de concevoir les conditions de leur participation. Cette modalité permet en particulier d'éviter les formes d'instrumentalisation des collectifs qui sont souvent présentes dans les dispositifs de type plateforme.

Dimension transmédiatique des dispositifs participatifs

La dimension transmédiatique correspond à la mobilisation d'une diversité de dispositifs d'information et de communication complémentaires qui permettent de contribuer à l'œuvre commune selon différentes modalités relationnelles et cognitives. Le transmédia est une forme de méta-dispositif (Chopelin, Everard, 2002 ; Lorre, 2017) qui associe de manière plus ou moins coordonnée différents dispositifs. Ils peuvent être essentiellement info-communicationnels numériques comme dans le cas du projet « 1 Jour – 1 Poilu » déjà évoqué qui pourrait être considéré comme relevant d'une transmédiaticité cross-média, essentiellement numérique. Cette approche est aussi mobilisée dans le domaine de la communication marketing, où l'on distingue parfois le plurimédia du cross-média, dont la caractéristique est d'impliquer des renvois articulés entre les supports.

Mais le transmédia associe aussi des dispositifs informationnels asynchrones et des dispositifs communicationnels synchrones relevant de l'évènementiel dans l'objectif de produire une « narration » ou, selon notre approche du transmédia professionnel, pour accompagner des activités et des processus. Dans le champ artistique, c'est le cas du projet du « Général Instin », mais c'est aussi le cas des dispositifs de participation communautaires qui vont articuler des échanges en présentiel et une prolongation de ces débats en ligne. Si l'on considère que le fait d'assister à un spectacle ou de visiter un espace est une forme de participation, cette catégorie de participation est bien sur très large.

Elle est aussi très présente dans des communautés plus restreintes impliquées dans la création culturelle, allant des tiers lieux aux associations, dans lesquels

la participation à des rencontres en présentiel pour prendre des décisions ou conduire des projets est prolongée par des dispositifs info-communicationnels très variés : Facebook, Whatsapp, réseaux sociaux numériques d'entreprise, etc.

Approche multidimensionnelle des conditions de la participation

Comme le soulignent plusieurs auteurs, si la participation se réduit à un « mécanisme dont le but est de tirer le meilleur parti possible des gens au profit d'une entreprise dont les finalités ne sont pas de leur ressort » (Zask, 2012) elle n'est qu'une tentative illusoire. Dans son ouvrage, J. Zask, en philosophe, analyse la participation en se focalisant sur la problématique de l'individuation personnelle et collective et de la définition progressive d'un commun. D'autres auteurs, en sociologues, analysent la tension entre des démarches de participation *ad hoc* promues par les politiques et le travail en profondeur des associations de terrain (Rui, Villechaise, 2005). Cependant, malgré le grand intérêt de leurs travaux, aucun de ces auteurs ne prête une grande attention à la dimension proprement info-communicationnelle des dispositifs qui conditionne de manière opératoire les modalités de la participation.

En nous appuyant sur la sémiotique des transactions coopératives, nous présenterons ici une approche info-communicationnelle de la participation forte basée sur les trois dimensions que nous avons mis en évidence : modalités de contribution à l'œuvre ou au projet, modalités d'individuation collective par la définition des relations entre les sujets, mise en place du support des conversations à l'aide de dispositifs participatifs qui conditionnent l'élaboration simultanée de l'œuvre et des *selves*.

Le rappel des trois dimensions de la participation forte a pour finalité d'orienter les enquêtes à venir, notamment dans le cadre du projet Collabora⁶. Il nous semble également fournir un cadre pour une éthique de la participation permettant d'éviter de se réclamer de cette démarche de manière abusive, sans en préciser l'intensité et les modalités, en instrumentalisant les contributeurs. C'est une approche alternative à la célèbre échelle de participation de Sherry Arnstein (1969), qui a donné lieu à de très nombreux avatars, allant de la manipulation du public à la gestion autonome des projets par celui-ci. Ces échelles sont en quelque sorte monodimensionnelles car elles se focalisent sur le pouvoir de décision et de contrôle, sans en analyser les composantes.

Or, selon notre approche de la participation, l'intensité n'est pas liée qu'à une question de « pouvoir », elle est aussi directement liée à la complexité de l'œuvre et des relations au sein du collectif. Elle permet d'ajuster la dynamique des processus de résolution de problème collectifs et celle de la création de relations communautaires et organisationnelles en mesure d'assurer une reconnaissance différenciée aux membres selon la diversité de leurs contributions mais aussi, de permettre leur mise en relation selon leurs intérêts

⁶ <https://anr-collabora.parisnanterre.fr/>

et leurs compétences aux différentes phases des processus de résolution de problème et/ou d'enquête.

Par conséquent, l'intensité de la participation se joue sur les trois dimensions d'analyse des transactions coopératives, la participation étant très faible quand le niveau est bas sur chacune de ces dimensions, élevée dans le cas contraire. Dans tous les cas l'éthique de la participation implique de bien préciser les dimensions de celle-ci selon des différents registres que nous allons décrire.

Les trois dimensions de la participation

La première dimension, celle de la contribution à l'œuvre ou au projet, invite à qualifier l'objet de la participation, c'est-à-dire l'œuvre ou l'artefact porteur de valeur qui fait l'objet des transactions coopératives, ou encore au « projet » entendu au sens de l'intention qui mobilise les participants. S'agit-il de signaler son soutien à une cause, de donner une opinion dans le contexte d'une décision, de fournir un travail de nature informationnelle, c'est-à-dire laissant une trace écrite ou enregistrée, etc. ? Les participants ont-ils le choix des modalités expressives (prise de parole, texte, image, film...) ou celles-ci sont-elles restreintes et prédéfinies ? Quel que soit la modalité d'expression, quel est le degré de liberté donné aux participants ? Le format est-il standardisé ou libre, laissant s'exprimer la créativité ? La contribution implique-t-elle une compétence spécifique ou est-elle simple et accessible à tous ? Enfin, comment seront exploitées les contributions ? Les participants sont-ils bien informés de la nature des traitements ?

La deuxième dimension, celle de la contribution à la constitution du collectif et de son périmètre, correspond à la définition des modalités de relation et donc des conditions d'individuation. Elle commence par une réflexion sur le choix des membres impliqués dans le collectif initial, par la manière dont se fait l'ouverture à de nouveaux participants et par une réflexion sur différents rôles et statuts présents ou à développer dans le collectif. Ces rôles et peuvent porter sur la responsabilité en matière de contribution au projet mais aussi sur le « contrôle » des contributions, que celui-ci s'exprime par du soutien, des incitations ou des sanctions. Ils concernent aussi la propriété des contributions. Ces modalités de contrôle peuvent être justifiées par des compétences cognitives, affectives, d'antériorité liées à l'œuvre ou aux relations entre les sujets.

Les rôles et responsabilités portent aussi sur le recrutement des membres, leur intégration et leur socialisation, leur « formation », etc. Ces rôles ont un impact sur la légitimité et en particulier sur celle permettant de parler au nom du collectif, de parler en « nous », de manière informelle ou de manière plus officielle. Y-a-t-il des représentants officiels, des porte-paroles ? Comment se négocie l'autorité permettant d'agir au nom du collectif ?

Enfin, la troisième dimension a trait à la mise en place des dispositifs rendant possible les « conversations collectives » correspondant aux démarches contributives. Pour rappel, le dispositif est l'ensemble des éléments qui

permettent de concrétiser la transaction et d'en faire une conversation « ici et maintenant » : programmation temporelle, aménagement de l'espace, recherche de mobilier, mise à disposition de surfaces d'écriture, fourniture de textes et de discours cadrant les échanges et définissant les règles d'interaction, paramétrage des technologies numériques dédiées aux tâches et aux échanges, services de support, etc.

La conception et la gestion du dispositif influence directement les modalités de contribution au projet et la dynamique relationnelle, en « cadrant » les transactions, c'est-à-dire en donnant accès aux conversations selon certaines modalités et en structurant ce qui peut y être élaboré (formulaire, écriture fragmentaire, espace d'écriture ou de conception libre, etc.). C'est le dispositif qui conditionne la visibilité offerte au collectif sur les contributions des uns et des autres, la documentation de ces contributions, leur accessibilité sur la durée, les possibilités d'interactions horizontales entre les membres, etc. En termes d'intensité de participation, c'est la question de la possibilité donnée aux participants de contribuer à la conception et au paramétrage du dispositif pour réguler l'activité collective qui est critique.

Modalités de contribution à la conception des dispositifs

Il existe en gros quatre types de possibilité d'intervention sur les dispositifs et notamment sur les plateformes (Fig. 1). Dans le premier type, les participants contribuent sans avoir aucun moyen d'intervenir sur la structure du dispositif et ils ne peuvent pas non plus interagir entre eux autrement que, dans certains cas, par des systèmes de notation standardisés.

Dans le deuxième type, les participants ne peuvent pas intervenir sur la configuration des tâches, mais ils se voient offrir des espaces de dialogue qui leur permettent d'échanger selon des modalités prédéfinies. Souvent, ils peuvent aussi interagir avec les gestionnaires de la plateforme pour suggérer des aménagements. Dans certains cas, la plateforme héberge à la fois le travail sur les tâches informationnelles et les espaces de dialogue, comme dans Les Herbonautes. Dans d'autres, les activités relationnelles ont lieu sur d'autres dispositifs info-communicationnels comme dans « 1 jour - 1 poilu ». Les dispositifs de rédaction collaborative de type Wiki, dont Wikipédia est l'exemple emblématique, sont des cas limites dans lesquels l'intrication entre la contribution et le débat est poussé à son paroxysme, chaque micro-contribution étant susceptible de donner lieu à un commentaire et à un débat.

Dans le troisième type, les participants ou leurs représentants sont impliqués dans la conception des dispositifs info-communicationnels dédiés aux tâches et aux relations sans être complètement décisionnaires. Cette implication peut porter sur le « paramétrage » qui est une forme de réglage fin du dispositif qui ne remet pas en cause son architecture ou concerner plus globalement la structure de celui-ci. Enfin, aux niveaux d'implication les plus élevés, les contributeurs ont la responsabilité de la conception du dispositif. La réalisation

peut être déléguée à d'autres acteurs ou être assurée par les participants eux-mêmes.

Echelle de participation basée sur le pouvoir de conception du dispositif contributif		Exemples
Niveau 4	Conception par les participants eux-mêmes de dispositifs originaux dans une logique transmédia	<i>Général Instin</i>
Niveau 3	Liberté de paramétrage et de création d'espaces dédiés aux tâches et aux dialogues permettant de faire évoluer leur dynamique	<i>Projet 1J1 poilu</i>
Niveau 2	Présence d'espaces de dialogue entre les participants et possibilité de suggérer des aménagements de la structure aux « propriétaires » de l'espace	<i>Projet les Herbonautes</i>
Niveau 1	Pas d'interaction directe entre les participants pas d'action possible sur la structure du dispositif (plateforme numérique)	<i>Dispositifs classiques de l'économie collaborative et du crowdsourcing de masse en mode plateforme</i>

Figure 1. Échelle de participation basée sur le pouvoir de conception des dispositifs contributifs

La définition de la notion de « participant » ou de « contributeur » est variable selon les projets. Dans l'ensemble, que les participants soient membres d'une institution, d'une association, d'une communauté, d'un réseau social ou d'un public ouvert, ce sont eux qui réalisent l'essentiel des apports qui créent la valeur dans le contexte du projet, l'œuvre et les nouvelles relations. Quand il y a une différenciation tranchée entre les concepteurs de la démarche et les participants, cette différenciation peut s'établir à plusieurs niveaux. Elle peut se situer à l'intérieur d'une organisation, entre les membres d'une organisation et des clients, entre ceux des institutions et leur public, comme dans les plateformes patrimoniales déjà citées, entre des représentants du public qui ont un rôle représentatif et le reste de ce public, etc.

Les degrés d'intensité de la participation selon la dimension du dispositif correspondent à l'exploration d'une variété de configurations liées à la séparation entre la propriété des « moyens de production » et la « réalisation de travail », pour reprendre la définition marxiste du capitalisme. Mais dans notre cas, cette séparation ne relève pas que d'une question de propriété et de circulation monétaire même si cette dimension peut être présente dans les plateformes commerciales. L'autorité ou la légitimité, le niveau « d'information », les compétences, l'intérêt, l'engagement sont autant de variables susceptibles d'expliquer pourquoi certains groupes contrôlent les moyens de la participation au détriment des autres contributeurs, ce qu'ils peuvent considérer comme étant un avantage ou un inconvénient selon leur

vision des enjeux liés au projet et des formes de participation les plus justes et pertinentes.

Par ailleurs, si la conception du dispositif ou le contrôle des moyens de la participation influence celle-ci, il n'en détermine pas nécessairement le contenu, et ce d'autant plus que le dispositif est ouvert. En effet, quand le dispositif n'est pas entièrement standardisé, les contributeurs peuvent s'emparer pour créer assez librement différents projets et différents types de collectifs. Le dispositif peut être en partie « détourné » des objectifs initiaux, même si ce détournement est fragile si les participants n'ont pas de contrôle sur son architecture, ni les droits d'accès.

CONCLUSION : DISPOSITIF MONO-PLATEFORME, CRÉATIVITE ET COMMUNS DE LA CONNAISSANCE

À l'exception notable des dispositifs de type Wiki, qui combinent liberté d'écriture et contrôle très distribué des contributions via la traçabilité, les projets mono-plateformes sont le plus souvent très centralisés et très dépendants de la conception initiale du dispositif numérique et de son paramétrage. Quand les plateformes sont dédiées à des tâches spécifiques, elles font l'objet d'un investissement important en termes d'interface homme-machine ce qui leur permet de s'adresser à un nombre important de contributeurs, d'où l'appellation de plateformes de *crowdsourcing* (que nous avons, par ailleurs, contestée sur le fond (Zackald, Chupin, 2015)). Le plus souvent, parce que leur architecture technique est assez complexe, elles sont rarement très flexibles ce qui ne permet pas de faire évoluer facilement les moyens de la contribution. Il est possible de compenser cette rigidité en s'appuyant sur une approche cross-média, voire transmédia, dans lequel la plateforme n'est qu'un des éléments d'un méta-dispositif intégré dédié à certaines fonctions.

Cette rigidité en fait des dispositifs peu adaptés à la création collective qui, comme on l'a vu dans le cas de « General Instin », reposent sur une liberté qui doit pouvoir s'exercer sur toutes les dimensions de la participation. Cette nécessaire adaptabilité des dispositifs contributifs ne nous semble d'ailleurs pas réservée à la création artistique. Dès que le problème à résoudre est complexe, dans le champ politique, patrimonial, technique, etc. il est nécessaire de pouvoir travailler simultanément sur les contours du problème, sur ceux des collectifs engagés dans sa résolution, comme enfin des dispositifs qui rendent possibles des conversations distribuées et la gestion de leurs traces.

Néanmoins, dans certains cas, les projets mono-plateformes s'installent dans la durée. Une des hypothèses que nous souhaitons explorer dans le cadre du projet ANR Collabora, a trait aux conditions permettant aux organisations anonymes orientées tâches de perdurer malgré la faiblesse des relations sociales et la monotonie des contributions. Ces conditions sont au nombre de deux. La première est que même si les participants n'ont pas le contrôle de la plateforme et même si l'absence de possibilité d'interactions les empêchent de

se constituer en communauté, ils tirent tous un bénéfice des contributions des autres membres qui constituent un « commun de la connaissance » (Crosnier *et al.*, 2011) pour un « public concerné » suffisamment étendu et stable.

La seconde tient aux caractéristiques des contributions. Celles-ci doivent être suffisamment standardisées, stables et factuelles, pour ne pas nécessiter un travail d'argumentation collective riche et ouvert. De ce point de vue, toutes les tâches de recensement et d'indexation distribuées, qui jouent un rôle important dans la préservation du patrimoine culturel, sont d'assez bonnes candidates pour les plateformes. C'est le cas, par exemple, de l'Encyclopaedia Metallum⁷, recensée par Romain Bigay, qui liste des groupes de musique métal avec leur historique, leur discographie, leurs membres, etc. mais également d'autres projets actuellement en cours de description.

Les projets ne relevant pas de cette configuration, qui s'appuieraient sur des communautés d'intérêt, de pratique ou épistémique, que l'on différencie du « public concerné », sans possibilité d'interaction, ou qui viseraient à traiter des tâches plus complexes allant au-delà du recensement des caractéristiques objectives des objets recensés ou d'un traitement informationnel élémentaire, ne pourraient pas fonctionner dans des dispositifs mono-plateformes spécialisés. La suite du projet Collabora, le recensement et les études de cas, devraient permettre de mettre à l'épreuve cette hypothèse.

RÉFÉRENCES

Arnstein, S. R., 1969, « A Ladder Of Citizen Participation », *Journal of the American Institute of Planners*, 35(4), p.216–224. <https://doi.org/10.1080/01944366908977225>

Choplin, H., Everard, J.-M., 2002, *L'idée d'un « méta-dispositif » spécifique : vers une approche systématique de la formation à distance ?*, dans P. Carré & A. Moisan (dirs.), *La formation autodirigée, aspects psychologiques et pédagogiques*, Paris, L'Harmattan. <https://edutice.archives-ouvertes.fr/edutice-00000623>

Chupin, L., 2016, « Documentarisation participative et médiation du patrimoine scientifique numérisé. Le cas des herbiers », *Études de communication. langages, information, médiations*, 46, pp. 33–50. <https://doi.org/10.4000/edc.6499>

Crosnier, H. L., Ertzscheid, O., Peugeot, V., Mercier, S., Berthaud, C., Charnay, D., Maurel, L., 2011, Vers les « communs de la connaissance ». *Documentaliste-Sciences de l'Information*, 48 (3), p. 48–59.

Général Instin, 2015, *Un Jeudi Un Écrivain*. <https://unjeudiunecrivain.wordpress.com/saison-201516/quenael-boutouillet/general-instin/>

⁷ <https://www.metal-archives.com/>.

- Lorre, B., 2017, *Les Tiers Lieux, des méta-dispositifs issus de l'informatisation sociale*, thèse en Sciences de l'Information et de la Communication, Sorbonne Paris Cité.
- Mead, G. H., Cefai, D. T., & Quéré, L. T., 1934, *L'esprit, le soi et la société*, Presses universitaires de France.
- Merzeau, L., 2013, « Éditorialisation collaborative d'un événement. L'exemple des Entretiens du nouveau monde industriel 2012 », *Communication et organisation*, 43, p. 105–122.
- Sauret, N., et Monjour, S., 2017, 2020, *Behind Instin*. <http://nicolassauret.net/behindinstin/>.
- Rui, S., et Villechaise-Dupont, A., 2005, « Les associations face à la participation institutionnalisée : les ressorts d'une adhésion distancée », *Espaces et sociétés*, 123(4), p. 21-36.
- Simondon, G., 1989, *L'individuation psychique et collective : à la lumière des notions de forme, information, potentiel et métastabilité*, Paris, Aubier.
- Severo, M., 2018, *Plateformes contributives patrimoniales. Entre institution et amateur*. Mémoire original en vue de l'habilitation à diriger des recherches en Sciences de l'Information et de la Communication, Université de Lille.
- Zacklad, M., et Chupin, L., 2015, « Le crowdsourcing scientifique et patrimonial à la croisée de modèles de coordination et de coopération hétérogènes : le cas des herbiers numérisés », *Revue canadienne des sciences de l'information et de bibliothéconomie*, 39, p.308-328.
- Zacklad, M., 2012, « Organisation et architecture des connaissances dans un contexte de transmédia documentaire : les enjeux de la pervasivité », *Études de communication. langages, information, médiations*, 39, p. 41-63.
- Zacklad, M., 2016, « Diversité des ontologies de la communication et de l'action collective », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 9. <https://doi.org/10.4000/rfsic.2419>
- Zacklad, M. (à paraître), *Vers une permaculture des milieux d'activité partagés*. https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_01958320/document.
- Zacklad, M., 2020, « Une théorie des changements de régimes de conversation pour analyser la transition numérique », *ATIC*, 1.
- Zask, J., 2011, *Participer : essai sur les formes démocratiques de la participation*, Bordeaux, Le Bord de l'eau.

ISBN : 978-2-36851-536-5

Achévé d'imprimer par :
www.imprimersonlivre.com
Roudenn Grafik
22190 Plérin
Dépôt légal
4^{ème} trimestre 2020

