

Sami ZLITNI, Fabien LIÉNARD, dirs, *La communication électronique dans la « société de l'information ». Quels usages, quelles pratiques ?*

Le Havre, Klog Éd., 2012, 412 p.

Benjamin Kelm



Édition électronique

URL : [http://
questionsdecommunication.revues.org/8622](http://questionsdecommunication.revues.org/8622)
ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 31 août 2013
Pagination : 495-498
ISBN : 978-2-8143-0162-7
ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Benjamin Kelm, « Sami ZLITNI, Fabien LIÉNARD, dirs, *La communication électronique dans la « société de l'information ». Quels usages, quelles pratiques ?* », *Questions de communication* [En ligne], 23 | 2013, mis en ligne le 30 septembre 2013, consulté le 08 décembre 2016. URL : [http://
questionsdecommunication.revues.org/8622](http://questionsdecommunication.revues.org/8622)

Ce document est un fac-similé de l'édition imprimée.

Tous droits réservés

outils informatiques. Mais les longs cycles d'impression lassent le créatif qui se passionne désormais pour le système de la téléconférence informatisée en raison de sa capacité à fournir un *feedback* (« retour ») immédiat. Il fonde alors le Whole Earth 'Lectronic Link (WELL) – une communauté virtuelle groupée au sein d'un même fournisseur d'accès internet – qui s'appuie sur un système de bulletins électroniques (BBS). Peu coûteux, le WELL proposait un système d'autogouvernance qui pourrait ressusciter le rêve néocommuniste d'une communauté de conscience partagée. À l'heure des « organisations en réseau » (Manuel Castells, *La société en réseaux*, trad. de par Philippe Delamare, Paris Fayard, 1998 [1996]), le WELL devient un tremplin professionnel pour les personnalités comme Howard Rheingold qui exporte le terme « communauté virtuelle » ou John P. Barlow qui accapare le mot « cyberspace » et décrit l'internet comme une *frontière électronique*. L'arrivée de hackers sur le WELL pousse John P. Barlow à considérer le *hacking* comme une composante majeure de la liberté d'expression dans le cyberspace. En réaction à leur répression par le gouvernement, il crée l'Electronic Frontier Foundation qui joue encore aujourd'hui un rôle déterminant dans la défense des libertés numériques.

À la fin des années 80, la rhétorique de la *nouvelle économie* et de la dématérialisation prend de l'ampleur. En 1988, le président Ronald Reagan affirme : « L'invention humaine rend de plus en plus obsolètes les ressources matérielles » (p. 277). Stewart Brand est alors fasciné par Nicholas Negroponte qui présente, en 1984, le projet du futur Media Lab du Massachusetts Institute of Technology (MIT) qu'il considère comme le foyer d'une nouvelle forme de performance artistique et technologique faisant « de l'individu le pilote des nouvelles technologies » (p. 183). Alors que les entreprises se passionnent pour les réseaux et les organisations alternatives, Stewart Brand anime une série de conférences pour de grandes entreprises organisée par le Global Business Network (GBN). Il utilise son expérience des *happenings* et propose aux chefs d'entreprise une intense expérience de communion interpersonnelle. En liaison avec le WELL, Stewart Brand tente de constituer avec les membres du GBN une élite collaborative et nomade capable de distinguer des lois invisibles au cœur des systèmes naturels et économiques.

Les années 90 donnent un tournant plus politique au parcours de Stewart Brand et de ses acolytes. Un républicain anti-étatiste et individualiste membre du WELL, Louis Rossetto, recrute Kevin Kelly, disciple de Stewart Brand et éditeur de *Coevolution Review* pour créer le magazine *Wired*. En utilisant la rhétorique

universaliste et les réseaux du Whole Earth, *Wired* propose un forum permettant à la Nouvelle Droite au sein du Parti républicain de répandre ses analyses libertariennes. Le réseau y est décrit comme une œuvre de la main invisible, « une forme exaltante de métaphore pour décrire un ordre spontané » (p. 344). En 1997, comble de l'euphorie technologique qui précéda l'éclatement de la bulle internet, *Wired* annonce en couverture le long boom : « 25 ans de prospérité, de liberté et d'un meilleur environnement ».

En plus de mettre en lumière le rôle méconnu de Stewart Brand dans la formation de l'utopie numérique et des réseaux sociaux qui l'ont portée, Fred Turner apporte une importante contribution à la compréhension des objets-frontières, tels le *Whole Earth Catalog* ou le WELL, dans la constitution des imaginaires des techniques. L'ouvrage pousse à reconsidérer les sources intellectuelles de l'internet au confluent des transformations technologiques et organisationnelles des laboratoires militaires et de la pensée cybernétique. Néanmoins, il pêche par sa rhétorique universalisante qui limite l'histoire sociale de l'utopie numérique à l'environnement américain de Stewart Brand et ignore ainsi les expériences de l'équipe d'Alan Turing à Bletchley Park ou l'émergence du mouvement Free/Libre Open Source autour de Richard Stallman aux États-Unis ou de Linus Torvald en Finlande. *Forest Gump* (Robert Zemeckis, 1994) de l'internet, *Aux Sources de l'utopie numérique* fait parcourir l'histoire américaine en suivant un esprit audacieux imprégné des idéaux et des expériences de sa jeunesse qui parvient à former les réseaux et les imaginaires des objets du quotidien.

Samuel Goëta

LTCI, Telecom ParisTech, CNRS, F-75013
samuel.goeta@telecom-paristech.fr

Sami ZLITNI, Fabien LIÉNARD, dirs, *La communication électronique dans la « société de l'information ». Quels usages, quelles pratiques ?*

Le Havre, Klog Éd., 2012, 412 p.

Le colloque à l'origine de l'ouvrage a été organisé par le département Information-communication de l'Institut universitaire de technologie du Havre et s'est déroulé les 5, 6 et 7 juin 2012. La communication électronique est bien plus complexe que la question du rapport espace public/espace privé car l'utilisateur hyper-connecté *via* la multiplicité de supports disponibles aujourd'hui (ordinateurs, tablettes, téléphones portables...) a la possibilité de prendre publiquement la parole dans de nombreuses situations.

Ce comportement bouleverse les habitudes des acteurs politiques et des grandes entreprises qui ont dû s'adapter et intégrer à présent les technologies de l'information et de la communication (TIC) dans leur communication. Ainsi les questions posées par l'ouvrage portent-elles d'abord sur les usages et les pratiques de cette communication électronique, mais aussi sur les réponses apportées et les moyens mobilisés par les acteurs politiques et professionnels de la communication et, enfin, les réactions des individus devant l'opportunité de s'impliquer dans la communication de ces différents acteurs.

La première partie (pp. 17-121) s'intéresse à la sphère marketing et commerciale, incontournable selon les auteurs de l'ouvrage car les discours électroniques qui en découlent participent à la structuration de la société. La publicité électronique, ou « e-pub », s'est maintenant largement démocratisée et résonne telle une évidence dans les stratégies des entreprises. Cette forme de publicité permet l'instantanéité et la personnalisation du message en fonction de la cible, une conversation en tête-à-tête avec le client. D'ailleurs, la contribution d'Anaïs Bocquet et Gérard Lachaud (pp. 29-36) sur la communication électronique par les marques au sein des plateformes participatives web débute par la définition des quatre différentes figures du client, elles-mêmes fragmentées en trois déclinaisons possibles en fonction du niveau d'engagement. Les auteurs livrent ensuite les résultats obtenus à la suite de l'analyse de 20 plateformes participatives issues de secteurs divers et pour lesquelles ils ont tenté d'identifier les logiques éditoriales, dialogiques, participatives et de gouvernance. Si ces plateformes participatives poussent à l'expression libre, cette notion est toutefois à nuancer car ces espaces sont régis par des lois et des chartes que les utilisateurs doivent respecter. Néanmoins, elles permettent à tout individu d'exprimer ses opinions publiquement, de partager ses expériences et de se tenir informé.

Le texte de Catherine Lejealle (pp. 79-84) interroge la place que les internautes sont prêts à dédier à la sphère commerciale dans leurs usages des médias. En se fondant sur une enquête qualitative réalisée auprès d'un groupe de 150 individus âgés de 15 à 60 ans, l'auteure a d'abord étudié la nature des marques « suivies » par les individus, marques qu'elle a pu regrouper en quatre secteurs : vêtements/accessoires/cosmétiques, high-tech/loisirs, voiture/moto, alimentation/grande consommation. La chercheuse ajoute que toutes les sociétés présentes sur un ou plusieurs réseaux sociaux sont susceptibles d'être « suivies » ou « likées », quel que soit leur domaine d'activités, pour des raisons

purement intéressées, et donne l'exemple d'individus qui souhaitent y décrocher un stage ou un emploi et passent donc par ces réseaux sociaux pour s'intégrer à la vie du groupe. Dans la seconde partie de son article, Catherine Lejealle définit deux logiques d'usage qui se succèdent dans le processus d'achat de l'internaute. En effet, l'usage n'est pas le même s'il est en phase de recherche d'informations sur un produit ou s'il souhaite finaliser sa commande. Elle ajoute que le support et le temps réservé à l'usage diffèrent en fonction du besoin. Dans la dernière partie de la contribution, il est question de la relation qu'entretiennent les individus avec les marques et de l'importance pour ces internautes de montrer qu'ils aiment telle ou telle enseigne, qu'ils achètent leurs produits. Cette pratique se traduit alors par l'expression du besoin d'appartenance à un groupe.

Pour leur part, Haifa Mefteh et Lobna Benhassen (pp. 85-96) reviennent sur l'impact des TIC sur la croissance économique en réaction à l'idée que les technologies agiraient sur la croissance et la productivité. L'objectif des auteurs est de comparer les études théoriques et empiriques existantes sur le sujet. Ainsi le début de l'article renvoie-t-il à une vaste littérature dans le domaine composée d'études réalisées entre la fin des années 80 et 2008 et qui tend à démontrer que les TIC ont bien un impact sur l'économie, mais que celui-ci n'est pas identique dans tous les pays. Pour analyser de manière empirique le rôle de ces technologies au regard de la croissance économique, les auteurs ont procédé à une analyse fondée sur un échantillon de données provenant de 43 pays et sur une période allant de 1995 à 2008. Les tests effectués et expliqués dans l'article renforcent l'idée qu'il existe bien une influence des TIC sur la croissance économique.

La deuxième partie (pp. 123-301) de l'ouvrage est consacrée à la sphère politique et à la façon dont elle exploite la communication électronique. Les auteurs rappellent que le phénomène est assez récent et l'usage des TIC est passé d'une simple numérisation des données politiques à leur intégration dans les plans de communication. Les TIC participent-elles à une transformation des notions de démocratie et d'espace public ? Comment les politiques les intègrent-ils dans leur communication ? Quelques événements marquants se sont déroulés durant les mois précédant le colloque et ont donné matière à contributions. Par exemple, celle de Synna Ben Affana (pp. 141-148) souhaite montrer les usages des médias sociaux pendant la révolution tunisienne. Fondée sur des entretiens individuels semi-directifs menés auprès de jeunes tunisiens qui ont fait usage de ces technologies pendant la révolution, l'étude a permis de distinguer

trois moments clés : Facebook avant, pendant et après la révolution. Avant la révolution, Facebook était utilisé pour communiquer avec un réseau local d'amis. Pendant la révolution, c'était un moyen de s'informer et de partager. Le dispositif est employé pour se substituer aux médias traditionnels car ceux-ci n'informaient pas véritablement sur les faits qui se produisaient. Les résultats de l'étude montrent encore que l'utilisation de Facebook pour ces jeunes tunisiens permettait d'informer et d'instaurer un lien entre les individus sur le plan régional. Enfin, après la révolution et toujours selon ces entretiens, Facebook serait devenu un espace de sensibilisation et de mobilisation sociale et politique.

Dans un registre différent, Mohammed Fliti (pp. 195-200) pose la question de l'usage qui est fait des TIC par les artistes français pour soutenir des candidats pendant les élections présidentielles et de l'impact de celui-ci. Le chercheur a analysé les sites des différents artistes, les campagnes de 2007 et 2012 et a étudié certaines vidéos youtube en rapport direct avec le soutien de ces artistes. D'abord, il explique comment les artistes sont simultanément objets et sujets : sujets car ils choisissent de soutenir un parti politique, mais également des objets car leur soutien est instrumentalisé dans ces TIC. Il explique qu'il n'y a pas d'accord commun entre les artistes français. Tous ne parlent pas publiquement de leur choix politique et ceux qui le font proviennent de différents styles musicaux. Il est intéressant de rappeler qu'au sein d'un groupe d'artistes d'un même genre de musique, les opinions politiques peuvent diverger. En conclusion, Mohammed Fliti fait observer que les pratiques de ces artistes sont loin d'être celles de vrais militants et que ce ne sont pas eux qui font usage des TIC pour diffuser leurs opinions, mais les professionnels de la communication politique et certains journalistes qui les utilisent pour afficher leur soutien en faveur de tel ou tel parti.

Le dernier article de cette deuxième partie est celui de Daniel Thierry (pp. 267-276) qui compare les usages des TIC dans les lieux publics au milieu des années 80 et en 2008 de façon à mesurer les transformations et la réception du public. La première partie contextualise l'arrivée de ces bornes dans les années 80 avant de revenir sur la méthode d'analyse utilisée et les enjeux de cette étude : il s'agissait d'une observation suivie d'entretiens qui devait permettre de caractériser les usagers et leur familiarité avec le dispositif. La seconde partie de l'article détaille les résultats obtenus en 2008. Il en ressort d'abord un bouleversement des pratiques car si une partie du public des années 80 jouait avec l'outil pour se familiariser, la personne qui en fait usage actuellement

n'appartient plus qu'à la catégorie de ceux qui veulent réellement trouver l'information dont ils ont besoin. Au terme de cette analyse, le chercheur explique que, contrairement à ce que l'on pense, les compétences de la population en elles-mêmes n'ont pas spectaculairement évolué, mais nous trouvons aujourd'hui une partie du public moins sûre de ses capacités qui a basculé parmi les non-usagers.

La dernière partie de l'ouvrage (pp. 303-410) concerne la sphère culturelle et la manière dont la communication électronique en a modifié les pratiques. En effet, si les institutions employaient des modes de communication classiques pour informer, elles utilisent désormais les TIC comme outils de valorisation du savoir. Les questions portent sur les logiques constructives de ces dispositifs numériques, mais aussi sur les logiques d'usage et de représentation des acteurs. Dans l'article sur la communication polysensorielle médiée par l'internet, Cristina Badulescu (pp. 325-331) analyse comment les objets dits sensibles peuvent être représentés sur la toile et comment la communication qui en est faite est différente de celle que l'on peut trouver dans d'autres médias. Pour réaliser son analyse, l'auteure a tenté d'observer les sites de deux marques de vins roumains. L'étude débute par l'analyse sémiotique du sensible dans une stratégie de communication polysensorielle issue du triptyque esthétique, esthétique et éthique développé par Jacques Fontanille (*De sens, des sens. Sémiotique, marketing et communication en terrain sensible*, Besançon, Presse universitaire de Franche-Comté, 2007), puis elle s'intéresse à la manière dont ces deux marques ont défini leur identité en se fondant sur le modèle sémiotique de la construction du sens qui définit plusieurs niveaux : celui des valeurs, celui narratif et celui discursif. Les résultats ont permis de montrer que l'internet peut construire un espace figuratif du sensible.

Enfin, la contribution de Clotilde Vaissaire-Agard (pp. 403-410) traite des livres et de la lecture numérique. Cette nouvelle forme de lecture est née concomitamment de l'informatique et s'est largement développée dans le temps. L'objectif de la communication est double. Il s'agit d'abord d'analyser les nouvelles formes de communication que permet la lecture numérique sur les espaces qui lui sont réservés. Ainsi l'auteure étudie-t-elle ces pratiques de lecture dans les sphères privée puis communautaire. Ensuite, la chercheuse s'intéresse d'avantage aux problématiques en lien avec ces pratiques et, notamment, aux questions de la construction du sens et du savoir à partir d'un objet immatériel. Les résultats montrent que ces pratiques

lient étroitement les sphères privée et commerciale, juridique et professionnelle et Clotilde Vaissaire-Agard conclut en expliquant que, à partir de ces pratiques, la sphère privée s'interconnecte de plus en plus avec les sphères publique, commerciale et communautaire.

La notion de public est une notion à laquelle de nombreux chercheurs portent un intérêt depuis de nombreuses années et l'ouvrage illustre bien le fait que ce cela reste valable aujourd'hui. L'articulation des contributions et la séparation du livre en trois parties permet d'observer, *via* les résultats de recherche des auteurs, des clés sur le rapport qu'opère la communication électronique sur la « transformation » de l'espace public et de l'espace privé dans les secteurs marketing, politique et culturel. De plus, la période à laquelle s'est déroulé le colloque a offert à certains auteurs, notamment dans la sphère politique, quelques terrains de recherche spécifiquement intéressants pour analyser l'appropriation de l'objet technique par le public.

Benjamin Kelm

CREM, université de Lorraine, F-57000

bennyk@free.fr