

# Changement social et culturel lié aux technologies de l'information et de la communication



Recueil d'articles réalisé par les étudiants du Master 2 Recherche et Ingénierie de  
la recherche en sciences de l'information et de la communication  
Université de Bordeaux

Sous la direction de Gino GRAMACCIA



Direction de la publication, Gino GRAMACCIA  
Conception graphique, mise en page, éditorial, Géraldine GOULINET  
Edition, ISIC Bordeaux 3 - Mars 2013

Un grand merci aux étudiants Master 2 recherche Communication Réseaux et Société pour la qualité de leur travail.



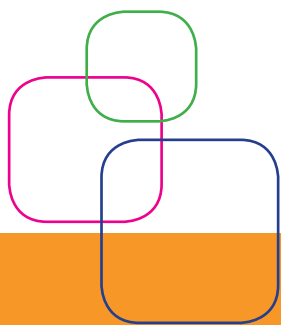
# Changement social et culturel lié aux technologies de l'information et de la communication



Recueil d'articles réalisé par les étudiants du Master 2 Recherche et Ingénierie de  
la recherche en sciences de l'information et de la communication

Sous la direction de Gino GRAMACCIA





# Éditorial

## Toile qui tisse n'amasse pas mousse...

**L**e Net, la Toile, le réseau, le virtuel, quelle que soit sa dénomination, les TIC comme on les appelle plus communément font partie de notre paysage quotidien. Cette connexion de l'homme à la machine n'est pas sans conséquence sur nos comportements, nos modes de vie, nos attentes, nos émotions, nos relations à l'autre. Mais est-ce seulement un objet de consommation ? Est-ce seulement un moyen moderne d'être en communication, voire en communion avec le monde ? Les médias, les entreprises, les communautés, tous tirent profit de cette formidable toile numérique pour y déposer leurs objectifs commerciaux, sociaux, managériaux ou politiques.

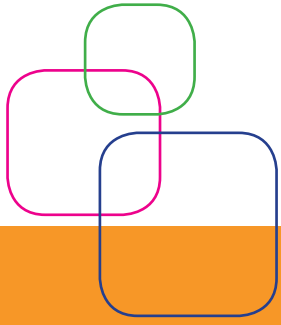
Ce recueil d'articles, tous rédigés par les étudiants de Master 2 ingénierie de la recherche en science de l'information et de la communication, fonde son étude sur le changement social et culturel liés aux TIC et montre à quel point la Toile bouleverse les codes d'hier et forge ceux de demain. Ce perpétuel renouveau instauré par la rapidité des flux informationnels, par l'hyperconnectivité des hommes, par le rythme des valeurs et des croyances portées par le Net, démontrent que notre mode de communication devient à la fois universel et individuel.

Alors est-ce la fin d'une humanité réelle pour une humanité virtuelle ? Les articles posent les questions essentielles des mutations opérées par les TIC, des perceptions liées à ces différents usages pour tenter d'en dégager des perspectives pour l'avenir.

Bonne lecture et bonne réflexion....

Géraldine GOULINET  
Master 2 ingénierie de la recherche ISIC  
Promotion 2012-2013

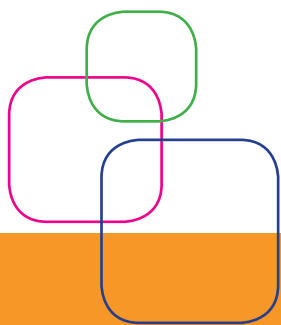




# Sommaire

P. 1 à 5	Doctorissimo, masante.net, e-santé.fr, Be patient, passeportsante.net : les TIC changent-elles la relation médecin patient ?
P. 6 à 14	Julian Assange, héros du peuple ou dangereux fauteur de troubles ?
P. 15 à 17	Le printemps arabe et les réseaux sociaux : l'émergence d'une nouvelle génération médiatique
P. 18 à 22	Facebook : identité visuelle ou perte d'individualité ?
P. 23 à 25	Les jeunes mamans et leurs usages du réseau social Facebook
P. 26 à 29	Internet et le web 2.0 : Internaute et/ou consommateur
P. 30 à 33	Le vin de bordeaux à l'ère du web social
P. 34 à 38	Les marques et le Web 2.0
P. 39 à 42	TIC, mondialisation et culture : le mythe de l'uniformisation des cultures
P. 43 à 47	Quelle appropriation des réseaux sociaux par les diasporas ?
P. 48 à 53	Réseaux sociaux : quelles perspectives pour entreprises ?
P. 54 à 59	L'usage des Technologies de l'information et de la communication en apprentissage
P. 60 à 65	Au delà de GOOGLE
P. 66 à 70	La virtualité du crime
P. 71 à 74	Communication et jeux en ligne, entre socialisation réelle et interaction virtuelle
P. 75 à 78	Live-tweet et espace public, inscription du live-tweet au cœur de la construction d'un nouvel espace public
P. 79 à 82	Internet et les retraités : une histoire impossible ?
P. 83 à 92	Le Community Manager, une nouvelle approche des entreprises





## Doctorissimo, masante.net, e-santé.fr, Be patient, passeport-sante.net : Les TIC changent-elles la relation médecin patient ?

*Par Géraldine GOULINET*

### Résumé :

Depuis toujours, la relation entre le médecin et le patient appelle à une communication particulière dans la mesure où toutes les opérations de diagnostics, thérapie et assistance médicale présupposent que le professionnel soit capable de communiquer efficacement avec le malade et vice versa. Si la communication entre le médecin et le patient a toujours été au centre de l'exercice médical, pourtant, au cours de l'histoire, la valeur attribuée à la parole du médecin en fonction des différentes époques, alterne entre médecine silencieuse et médecine non silencieuse. Un contexte paradoxal propre à son usage. Lié par le colloque singulier, le médecin et le patient, unis par le corps et l'esprit, s'échangent à travers le prisme de la maladie, connaissances, information, intimité et vulnérabilité.

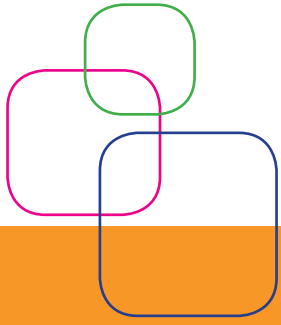
Du secret à la divulgation, toutes les avancées médicales se sont justifiées de tout temps par leur diffusion dans la sphère publique. De l'image de la célèbre leçon d'anatomie du Docteur Tulp, peinte par Rembrandt en 1636, à la médiatisation de la première greffe partielle du visage réalisée au CHU d'Amiens par le professeur Bernard Devauchelle en 2005, la médecine s'est réalisée grâce au corps des patients, vulnérables et soumis et au savoir des médecins, détenteurs du pouvoir de soigner et de guérir. Néanmoins cet équilibre n'est-t-il pas aujourd'hui compromis avec l'arrivée du web et des technologies numériques, offrant à chacun le pouvoir de savoir, voir même de s'auto-médiquer en ligne dans une société où la puissance du bien-être devient le modèle social ?

La notion de corporiété, c'est-dire le fait pour l'homme d'être dans le monde et regardé par autrui comme une personne, induit une nouvelle relation médecin patient. Les évolutions au cours des dernières années amènent à considérer le patient non plus comme un être malade mais comme un consommateur numérique de santé.

**Mots clés :** colloque singulier, sphère publique, corps réel et numérique, apomédiation médicale, internet et e-santé, cyber patient, démocratie numérique, empowerment.

### Plan :

La médecine, cette insoutenable étrangeté de l'être  
Inscription philosophique et anthropologique de la relation médecin/patient  
Du corps à l'identité numérique  
Évolution du statut social et des pratiques de la médecine, du médecin et du patient  
L'espace internet comme nouvelle pratique d'apomédiation médicale  
Une médiation à distance entre le patient et le médecin  
Cyber patient et cyber médecin, les contours d'une relation en mutation  
Des figures en construction



## Changement social et culturel liés aux technologies de l'information et de la communication

### La médecine, cette insoutenable étrangeté de l'être...

Penser la relation entre le médecin et le patient revient à réfléchir à son inscription philosophique et anthropologique de ce qui constitue son histoire et son éthique. Au centre du processus communicationnel où la parole devient l'élément médiant, il y a le corps, source de douleur ou de plaisir, connu et étranger du médecin et du patient.

Déjà Homère parlait de trois différents usages de la parole au bénéfice du malade : la parole destinée à encourager, les prières aux dieux pour implorer leur intervention au bénéfice du patient et enfin les charmes et formules magiques que les chamans et sorciers utilisaient pour la guérison des malades.

Mille ans plus tard, Platon dans la République, reconnaît la fonction thérapeutique de la parole avant qu'Hippocrate commence à créer une médecine scientifique fondée sur l'observation, le diagnostic et la thérapie, supprimant du discours, toute catharsis émotionnelle. Le serment d'Hippocrate incite le médecin à agir, non à parler et la médecine s'institutionnalise comme « art silencieux ». Ainsi, le colloque singulier devient l'art de soigner, offrant au malade, plus la présence du médecin et sa parole pour alléger ses souffrances, que des thérapies adaptées pour endiguer les épidémies meurtrières.

Mais les avancées thérapeutiques aux cours des siècles et l'explosion technologique de ces dernières années ont eu des conséquences inverses quant à l'utilisation de cette « parole silencieuse ». Le stéthoscope, symbole du contact direct entre le médecin et le patient est aujourd'hui remplacé par la souris. .

Parallèlement, les fondamentaux éthiques et philosophiques de la maladie et du corps, selon David Lebreton se trouvent défragmentés « morcelés à l'extrême où l'homme est conçu comme un fantôme régnant dans un archipel d'organes, isolés méthodologiquement les uns des autres, et la maladie posée comme une intruse, née d'une série de causalité mécanique »

### Du corps à l'identité numérique

Cette triple révolution, épistémologique, socioculturelle et numérique a considérablement bouleversé le statut social de la médecine moderne pour transformer l'image du médecin en spécialiste technicien plutôt qu'un généraliste, d'une efficacité potentiellement toujours croissante. Il devient selon Dominique Lecourt « l'emblème sociale d'une médecine qui serait capable d'inspirer une politique de prévention des maladies et pourrait conduire à un état de santé collective tel qu'aucun individu n'y tomberait plus malade ; d'où le caractère obsessionnel, pathologique pour certains, du désir de rester en bonne santé et de la peur de la maladie. »

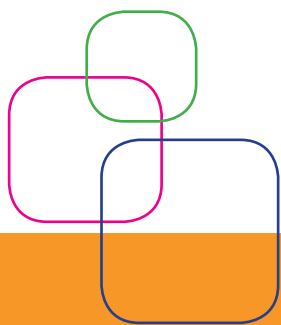
<sup>1</sup> Guide pratique de la communication avec le patient, techniques, art et erreurs de la communication, Constantino LANDONO – Masson Elsevier – 2006 – 192 pages

<sup>2</sup> « Quoi que je voie ou entende dans la société pendant, ou même hors de l'exercice de ma profession, je tairai ce qui n'à jamais besoin d'être divulgué, regardant la discrétion comme un devoir en pareil cas. ». Serment d'Hippocrate – IVème avant JC.

<sup>3</sup> Le stéthoscope et la souris : savoirs médicaux et imaginaires numériques du corps - Antonio CASILLI, Esprit. Mars-Avril 2009, p.175

<sup>4</sup> Anthropologie du corps et modernité - David LEBRETON – Presses Universitaires de France – 2000 – p.187

<sup>5</sup> Professeur de philosophie à l'université Paris-VII où il dirige le Centre Georges-Canguilhem et président du Comité d'éthique de l'Institut de recherche pour le développement (IRD). Auteur de plus d'une vingtaine d'ouvrages, il a notamment dirigé le Dictionnaire d'histoire et philosophie des sciences, couronné par l'Institut de France (1999, 4e éd., Puf, coll. « Quadrige », 2005) et le Dictionnaire de la pensée médicale (Puf, coll. « Quadrige », 2004). Extrait de l'entretien avec Dominique LECOURT – La Santé, un enjeu de société – Hors Série N°48 Mars-avril-Mai 2005 – Sciences Sociales.



## Changement social et culturel liés aux technologies de l'information et de la communication

Dans ce contexte, le corps, intimement lié à la question de la modernité, passe d'une fonction objet à une fonction sujet et devient pour David Lebreton « un miroir, un autre soi-même ». Rattaché à un imaginaire, à une représentation sociale, le corps du patient, avec les technologies de l'information et de la communication, prend une nouvelle forme : celle d'une identité numérique. De fait, le malade n'est plus, selon Antonio Casilli « *un corps tangible, une anatomie parcourue par des flux, des battements, des symptômes inquiétants... il devient une vie réduite à un jeu d'octets, un corps rêvé par les informaticiens amateurs, une forme virtuelle qui vie en symbiose avec les écrans d'ordinateurs, qui s'autorisent une existence consacrée au jeux et aux rencontres* ».

A l'illustration de l'imagerie médicale où le corps du patient est disséqué en 3 dimensions, à l'instar des systèmes d'information permettant la télétransmission de données médicales, la santé numérique devient le lieu privilégié d'observance des mutations dans les relations interpersonnelles telles que décrit par Shilling (1993) : « *La santé est centrale dans cette auto-reflexivité qui promeut la surveillance, l'entretien et le développement du corps comme éléments déterminants de l'identité des personnes* »

La crainte d'une cyber médecine entraînant une déperdition identitaire de l'individu, dématérialisée pour se réincarner sous forme d'un être d'octets trouve notamment sa figure dans le développement du web et des sites consacrés à la médecine où les avatars de patients comme de médecins tissent la toile d'une nouvelle relation.

### L'espace internet comme nouvelle pratique d'apomédiation médicale

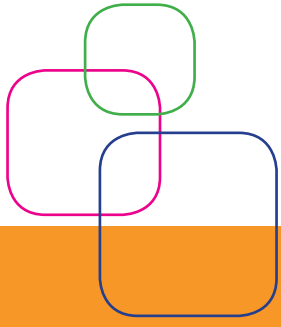
Pour s'interroger sur l'émergence d'un nouveau processus relationnel entre le médecin et le patient sur le web, il est nécessaire d'en connaître les fondements historiques. Passer de la médecine au chevet à l'e-santé ne s'est pas inscrit dans un processus linéaire mais dans un esprit de revendications d'autonomie et de savoir profane du corps (mouvements revendicatifs des années 1980 de résistance civile électronique) de la part des communautés de patients contre les institutions médicales. C'est donc sur fond de résistances, de défiance du pouvoir médical et d'inégalités sociales que s'est ainsi construite la culture numérique où les espoirs d'une santé parfaite se confrontent aux risques d'agrandir la fracture sociale du savoir et de l'accès à l'information.

Alors que les premiers hackers mettent leurs compétences informatiques au service des malades exclus des soins par les systèmes de santé, le médecin devient alors une ressource parmi d'autre, concurrencée par les communautés épistémiques à la wikipédia, forum de discussion, groupe d'entraide en ligne, base de données open. Cette logique défendue par Antonio Casilli affirme que « *la mutation des représentations est moins le résultat d'une position conflictuelle issue de l'autonomisation et de la capacitation du patient que d'une transformation en inter acteur de sa propre santé, de celle des membres de son réseau personnel à travers les usages participatifs* ». De fait, Internet n'est pas un vecteur supplémentaire de hiérarchisation des rôles respectifs entre le malade et le médecin mais véritablement le terrain de conquête de nouvelles relations favorisant l'appropriation par des profanes de savoirs réservés jusqu'ici aux experts, faisant de l'e-santé et selon Eysenbach « *une état d'esprit, une manière de penser, une attitude, un engagement en faveur d'une conception en réseau du progrès et des soins médicaux* », de ce qu'il définit comme une nouvelle pratique d'apomédiation médicale. Du traditionnel rôle de médiateur entre le patient et son corps la relation au médecin s'instaure dans une médiation à distance qui relègue sa figure d'expert en toile de fond.

<sup>6</sup>Le stéthoscope et la souris : savoirs médicaux et imaginaires numériques du corps - Antonio CASILLI, Esprit. Mars-Avril 2009, p.175

<sup>7</sup>Internet et société : reconfigurations du patient et de la médecine- Michael HARDEY, Sciences sociales et Santé. Volume 22 n°1. 2004, p.21-43 (p.23)





## Cyber-médecin et cyber-patient, les contours d'une nouvelle relation en mutation

Avec cette santé « en réseau », la e-santé permet d'une part pour chacun de devenir producteur d'informations médicales à travers des groupes de discussion, des chats et des pages web et ce, en contrôlant plus ou moins la forme de son engagement personnel dans ces activités et d'autre part de proposer des récits d'états physiques de traitement et d'expériences vécus qui transcendent un savoir médical de plus en plus fractionné et modelé par la médecine des preuves .

Un cyber-patient, citoyen expert, certes, mais confronté au risque de « l'hypertexte narcissique » comme le nomme Philippe EVEILLARD , à savoir l'enferment du visiteur capturé dans un site donné plutôt que le pointage de liens vers d'autres documents comme l'instituait l'esprit de la « freedom of information » du début du net. Bien que les pouvoirs publics ont pris conscience des risques encourus en cherchant des indicateurs de qualité à l'information disponible sur le Web avec la labellisation selon les critères reconnus notamment par le HONCode (Fondation Health On the Net), rien aujourd'hui ne permet d'évaluer efficacement le contenu des pages si ce n'est d'émettre une charte éthique des bonnes pratiques.

Pour sortir de l'impasse, il serait nécessaire de replacer le médecin généraliste au cœur de son devoir d'information, de conseil, d'orientation, y compris dans les sélections de sites d'information santé. En testant ce nouveau type de relation, ce serait aussi l'occasion de reprendre la main sur l'offensive récente des cyber docteurs. Pratique extrêmement répandue aux Etats Unis, elle est heureusement endiguée en France grâce à la surveillance du Conseil National de l'Ordre de Médecins qui rappelle en Octobre 2000 dans les principes généraux : « *L'information, le conseil, l'avis et la prescription d'ordre personnalisée donnés par un médecin sur Internet nécessitent toujours une relation clinique préalable avec le patient* ».

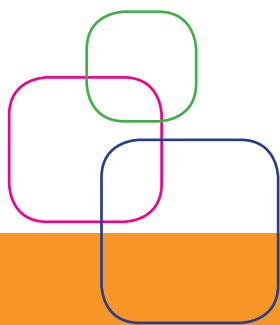
Ce médecin «démédicalisé », plus expert en communication médicale que praticien de la médecine selon les différentes enquêtes et études menées sur plusieurs sites proposant des FAQ (Etude sur Ask the Doctor, All experts, Medisite) est selon Philippe EVEILLARD, devenu l'interlocuteur privilégié d'un cyber patient qui trouve le refuge dans cette relation soit parce qu'il est « handicapé du contact » (essai par tous les moyens de vivre en vase clos) ou « préoccupé » (avec le besoin d'être rassuré en permanence).

## Avenir et enjeux

En tant qu'esprit communautaire, la capacité enrichie d'échanges grâce au Web 2.0 pourra vraisemblablement accélérer la diffusion de la recherche, la découverte de nouvelles tendances, la correction d'une erreur. Les patients impliqués dans des communautés vont pouvoir encore mieux mettre en oeuvre les programmes qui leur sont proposés et mieux vivre leur condition grâce à l'échange avec leurs pairs. L'un des enjeux est donc bien accompagner ces nouvelles collaborations entre acteurs de santé notamment à travers à travers les méthodes de mises au point des recommandations de bonnes pratiques, la communication entre médecins et patients, l'e-learning communautaire.

<sup>8</sup> Internet et société : reconfigurations du patient et de la médecine - Michael HARDEY, Sciences sociales et Santé. Volume 22 n°1. 2004, p.21-43 (p.25 et 26)

<sup>9</sup> Ethique de l'internet et de la santé - Philippe EVEILLARD, rédacteur de la chronique « Internet » de la revue du Praticien Médecine Générale. Editions ELLIPSE collection La bioéthique en questions -2002 -112 pages



## Changement social et culturel liés aux technologies de l'information et de la communication

Mais ces nouvelles préfigurations amènent également à s'interroger sur les questions de responsabilité, de sécurité des données et de droit de propriété des informations individuelles et personnelles face au secret médical et au respect de la confidentialité.

La valorisation de l'identité numérique comme nouvel état de corporiété du patient et du médecin s'inscrit dans une logique de principe démocratique. Mais ce droit à l'information risque néanmoins de creuser des inégalités sociales déjà ancrée dans l'histoire de la santé et peut ajouter à la fracture sanitaire, une fracture numérique.

### En conclusion

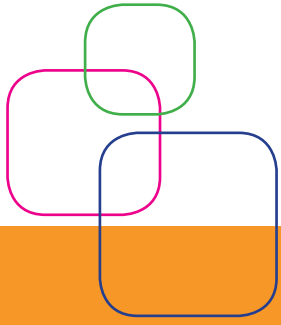
Si internet apparaît comme le facteur d'accélération de l'empowerment c'est à dire de la gestion par le patient de son capital santé, cette prise de pouvoir se fera en contrepoids du paternalisme dominant, longtemps utilisé comme pratique médicale au bénéfice d'une relation négociée et réflexive.

Vers plus de partage (du pouvoir) avec l'utilisateur, plus de participation de l'utilisateur (à la décision médicale) plus d'autonomie de l'utilisateur, les bénéfices d'une telle approche sont multiples : « Elle restitue la dignité d'un homme qui ne dépend pas d'autres personnes pour orienter son avenir et replace le médecin dans son vrai rôle de professionnel disposant d'une compétence biomédicale »<sup>10</sup>.

<sup>10</sup> Alain Froment. Docteur en médecine et en anthropologie biologique. Spécialiste de la diversité des hommes modernes

### Bibliographie

1. ÉVEILLARD, Philippe. Éthique de l'Internet santé. Paris : Ellipses Édition Marketing S.A., 2002. La bioéthique en question.
2. ANDOLO, Costantino et VITALI, Martine. Guide pratique de la communication avec le patient : techniques, art et erreurs de la communication. Paris : Masson, 2007. ISBN 9782294701450 2294701453.
3. CHOLET, Patrick et BIRMELÉ, Béatrice. Malade : un métier ? Utilisateur ou acteur du système de santé ? In : Revue d'éthique et de théologie morale. 2006, Vol. 2, n° 239, pp. 105-116.
4. COUDERC, M., SALL, C. D. et OTHERS. Du patient au réseau: construction de la dynamique communautaire. In : [en ligne]. 2012, [Consulté le 15 octobre 2012]. Disponible à l'adresse : <http://hal.archives-ouvertes.fr/halshs-00712808/>.
5. Participation des usagers : Quid après dix ans d'effort ? | Else, la santé autrement. In : [www.elsevue.fr](http://www.elsevue.fr) [en ligne]. [Consulté le 15 octobre 2012]. Disponible à l'adresse : <http://www.elsevue.fr/2012/participation-des-usagers-elles-attentes-apres-dix-ans-deffort/>.
6. Représentants des usagers de santé. Interview | Else, la santé autrement. In : [en ligne]. [Consulté le 15 octobre 2012]. Disponible à l'adresse : <http://www.elsevue.fr/2012/representants-des-usagers-de-sante-%c2%ab-heritiers-de-la-resistance-d%e2%80%99un-systeme-equitable-%c2%bb/>.
7. Sites internet santé : vecteurs de normes santé ou lieux de contestation ? In : Philosophia Scientiae. 1 octobre 2011, n° 12-2, pp. 75-91.
8. Le Web des internautes. Trois relectures sociologiques des études d'usages du Web. In : [en ligne]. [Consulté le 7 décembre 2012]. Disponible à l'adresse : <http://communication.revues.org/index710.html#bibliography>.
9. HARDEY, Michael. Internet et société : reconfigurations du patient et de la médecine. Sciences sociales et Santé. Volume 22 n°1. 2004, p.21-43
10. CASILLI, Antonio. Le sthétoscope et la souris : savoirs médicaux et imaginaires numériques du corps. Esprit. Mars-Avril 2009, p.175-188



## Julian Assange, héros du peuple ou dangereux fauteur de troubles ?

*Par Laura JARRY*

### Résumé :

La question, posée par Chris Anderson lors d'une interview de Julian Assange menée pour un TEDTalks anglais (juillet 2010)<sup>1</sup>, résume assez bien les différents points de vue de quiconque connaît les déboires politiques et médiatiques de son site, Wikileaks. Cette discussion servira de base à l'article ; celui-ci ayant pour but de distinguer les avis que tous portent sur le fondateur et PDG du site web lanceur d'alertes publiant des documents et analyses politiques et sociétales. En effet, ces dernières années, Wikileaks a fait des fuites d'informations controversées sa marque de fabrique, et de la protection de ses sources sa ligne de conduite. Avec la publication de nombreux fichiers difficiles, Julian Assange s'est attiré les foudres de quelques uns qui jugent dangereux leur diffusion gratuite et illimitée. D'autres au contraire voient en ce personnage énigmatique un Robin des bois moderne qui, remplaçant l'arc traditionnel par son ordinateur, venge le petit peuple en placardant sur la place public les erreurs et fourberies des plus grands de ce monde.

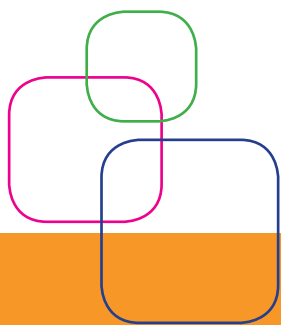
**Mots clés :** Julian Assange ; Wikileaks ; fuites d'information ; protection des sources ; hacktivisme.

**Abstract :** The question posed by Chris Anderson in an interview conducted for Julian Assange TEDTalks English (July 2010), pretty much sums up the different views of anyone who knows the media and political setbacks of his site, Wikileaks. This discussion will serve as the basis for this article ; it aimed to distinguish the view that all relate to the founder and CEO of whistleblower website publishing documents and analyzes political and societal. Indeed, in recent years, Wikileaks has made controversial information leaks its trademark, and the protection of its sources its course of action. With the publication of many difficult files, Julian Assange has drawn the ire of some who feel unsafe dissemination and unlimited. Others, however, see this enigmatic character in a Robin Hood modern, replacing the traditional bow by computer, avenge the little people by posting on the public arena errors and deceits of men in high places.

**Key-words :** Julian Assange ; Wikileaks ; information leaks ; protection of sources ; hacktivism

---

<sup>1</sup>Retranscription écrite de l'interview disponible en Annexe de ce dossier, réalisée lors de son écoute et étude.



## Changement social et culturel liés aux technologies de l'information et de la communication

«Organisation à but non lucratif fondée en 2006 par Julian Assange, Wikileaks est connue pour avoir révélé des informations classées confidentielles. Le principe est simple : partant du constat que l'accès à l'information est inégal dans le monde, le site se propose de permettre à chacun de savoir ce que ses dirigeants lui cachent<sup>2</sup>.» C'est en ces termes que Maxime Pinard choisit de présenter le site web lanceur d'alertes politiques et économiques. Assez récent, Wikileaks a rapidement fait parler de lui ; sa première grande intervention médiatique datant d'un épisode islandais, où des révélations sur la politique financière menée par le gouvernement ont marqué le pays jusque dans ses profondeurs, la question de la liberté de la presse devant une de ses préoccupations centrales depuis lors.

La définition de ce site d'informations a été et reste un grand questionnement pour les appareils politiques et médiatiques. Habituellement, il est souvent qualifié de «data journalism», au point même d'en devenir l'exemple principal. Le journalisme de données consiste en la mise à disposition du public de données statistiques. On rapproche souvent ce terme du «hacker journalism», qui relie donc bien l'idée d'une évolution du métier de journaliste par l'utilisation d'intermédiaires, de passionnés d'informatique, «hackers» qui collecteraient l'information. Derrière ce débat, se cache un plus grand problème contemporain, portant sur le rôle du journaliste à l'heure où Internet permet à chaque citoyen de se définir comme tel. Ainsi, ces sites de data journalism, qui se contentent de récolter des informations, «permettent de ne plus passer par des intermédiaires professionnels, pour livrer des informations qui semblent essentielles. C'est en cela que Wikileaks serait devenu symboliquement et stratégiquement un canal d'information qui dérange.<sup>3</sup>» L'expression «canal d'information» ici utilisée est en cela une réponse au problème imposé par l'existence de ces sites, et réfute même l'affirmation donnée dans la première phrase : ces sites représentent des canaux, de simples tuyaux qu'il faut visualiser entre une source transmettant une information, et un média pouvant analyser et exploiter cette information.

Une fois ces rôles attribués et plus ou moins établis entre les différents corps du métier de journaliste, il n'en reste pas moins l'idée qu'une libération complète des données est alors possible : hackées par un membre du data journalism, les informations sont triées et relayées par un média. Cette perspective de transparence totale est à l'origine des arguments des défenseurs de Wikileaks ; et de ses détracteurs.

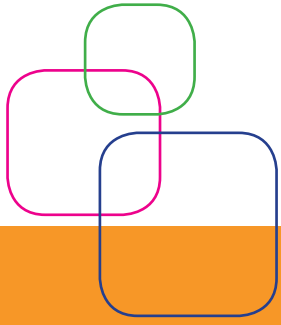
Pour Yann Moulier Boutang et Ariel Kyrou, fervents défenseurs du site, la première raison de soutien à celui-ci «tient aux buts que s'assigne depuis sa naissance Wikileaks, sa demi-douzaine de salariés et ses dizaines de bénévoles : recueillir les témoignages de chacun sur la corruption et les malversations de toutes les administrations, publiques comme privées, en soutien actif au journalisme d'investigation.<sup>4</sup>» Autrement dit, le site s'est voué à être ce canal d'information libre, avec comme seul objectif de dénoncer ce qui doit l'être. «Rendre public ce qui est considéré comme étant d'intérêt public est toujours légitime indique Edwy Plenel<sup>5</sup>» dans le bref ouvrage qu'il avait rédigé à l'intention de ce débat, et qu'il avait même intitulé «En défense d'Internet et de Wikileaks». Dans ce procès fait au site, on retrouve en effet un certain argumentaire qui avait été porté à l'encontre d'Internet à une certaine époque et une redondance avec les reproches qui lui sont toujours faites : celle qui était imaginée à ses débuts comme une fenêtre sur l'information est devenue une vitrine où chacun peut exposer ce qu'il veut, ses propres informations, idées, théories ; Wikileaks, par la présentation de documents qualifiés de «sûrs», vierges de tous commentaires, en est alors la version la plus basique et la plus dangereuse.

<sup>2</sup> Pinard Maxime, Revue internationale et stratégique, 2012.

<sup>3</sup> Boenisch Gilles, «Edwy Plenel, Questions de communication, 2011.

<sup>4</sup> Yann Moulier Boutang Yann et Kyrou Ariel, Multitudes, 2010.

<sup>5</sup> Boenisch Gilles, Questions de communication, 2011



## Changement social et culturel liés aux technologies de l'information et de la communication

On perçoit ainsi la provenance du second grand argument que les défenseurs de Wikileaks mobilisent, celui qui «concerne les transformations profondes que l'Internet introduit dans l'autorité et l'exercice du pouvoir pour long-temps»<sup>6</sup> ; Internet apparaît aujourd'hui comme un puissant outil de changement, dont Wikileaks pourrait être une manière d'opérer, ou est en tout cas la plus évidente et viable actuellement.

Grandement soutenu par la plupart des médias et surtout les élites intellectuelles et culturelles, Julian Assange a reçu un grand nombre d'aides dans ces entreprises judiciaires et médiatiques : retranché dans l'ambassade d'Equateur, il a même eu l'occasion de prendre le thé avec Lady Gaga ou recevoir la visite de la styliste Vivienne Westwood portant le tee-shirt «I am Julian Assange».

D'autres n'hésitent pas à comparer les premières diffusions d'informations de Wikileaks ayant eu une répercussion médiatique importante, à un 11 septembre sur la Toile. Cette comparaison faite avec les attentats du World Trade Center prouvent les grands changements qu'a obligé le site Wikileaks, mais au contraire de certains qui s'en réjouissent. D'autres considèrent cette volonté de transparence comme dangereuse. Finalement, les défenseurs de Wikileaks semblent être les plus virulents sur la toile, dénonçant ceux qui ne veulent rien en savoir ou qui souhaitent arrêter le phénomène Wikileaks, le considérant comme un tournant dangereux dans l'histoire d'Internet, qui met en avant toute sa liberté de diffusion de données ; comme des conservateurs qui nient l'évolution que représente le data journalism, au même titre que le vecteur de changement que peut être Internet. Et Julian Assange devient par-là même l'incarnation de toutes leurs négations.

Le fondateur de Wikileaks est montré du doigt, il est complètement associé à l'histoire de son site et à ces débats. Pour ses détracteurs, il devient la figure de l'ennemi, et ses propres déboires judiciaires en font la cible la plus facile à atteindre pour toucher le site lui-même ; si Julian Assange n'est pas tout blanc, alors tous les objectifs qu'il a donnés à son site ne tiennent plus la route. Ils se le représentent comme un hacker professionnel, qui traque les informations protégées pour mieux les diffuser. Julian Assange se présente lui tout autrement : «*Hé bien, j'étais un journaliste. Vous savez, j'ai été très tôt un très jeune journaliste activiste. J'écrivais un magazine, j'ai été poursuivi pour ça quand j'étais ado. Alors, faites attention avec le mot hacker ?*»

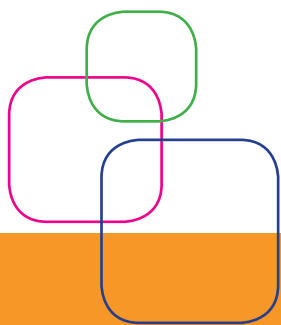
Cette présentation que Julian Assange fait de lui-même rentre dans l'idée qu'il se fait de son site Wikileaks. Lors de l'interview menée pour un TEDTalks, Julian Assange répond «Oui» avec un sourire satisfait lorsque Chris Anderson lui demande si sa fuite a vraiment changé concrètement le monde. Dans les premières heures du site Wikileaks, en 2006, Assange déclarait que son but était d'amener le régime à revoir radicalement son comportement, aujourd'hui, il s'exprime avec passion et souhaite toujours obliger les gouvernements à plus de transparence, dans le but annoncé de transformer les autorités existantes, comme a pu le constater Atika Shubert en comparant les différentes interviews qu'elle avait pu faire avec le fondateur de Wikileaks. A la fin de la dernière, Julian Assange finissait même par dire : «*Pourquoi est-ce que l'on fait ça ? Parce que nous voulons vivre dans un monde meilleur. Mais aussi parce que c'est fun.*»<sup>8</sup>

Cet argument actuel, poursuivre l'existence du site Wikileaks afin de «vivre dans un monde meilleur» semble assez bancal, et se trouve pourtant dans la continuité de la présentation de celui-ci par le fondateur de Wikileaks. Pour autant, son discours s'est radouci, il se montre moins sévère lors de ses interviews et a semble-t-il révisé son

<sup>6</sup> Moulier Boutang Yann et Kyrou Ariel, *Multitudes*, 2010.

<sup>7</sup> TEDTalks de Julian Assange, «Pourquoi le monde a besoin de Wikileaks, Juillet 2010.

<sup>8</sup> Shubert Atika, CNN.com, 27 octobre 2012.



## Changement social et culturel liés aux technologies de l'information et de la communication

ancien jugement sur le corps journalistique : en effet, il considèrerait lors de l'interview de TEDTalks, qu'un petit groupe d'activistes était plus capable de révéler des informations importants que le reste de la presse mondiale combinée. Peut-être parce qu'il comprend maintenant que sa propre action se situe davantage dans une portée politique que médiatique ; si Wikileaks ne fait que diffuser une information que reprennent les médias, Julian Assange, en se faisant le porte-voix de certaines en particulier, en les défendant publiquement, s'inscrit alors dans un champ politique.

Pour ses détracteurs, Julian Assange est un hacker qui, par son envie de transparence à tout prix, met en danger la démocratie et sa sécurité. Pour ses défenseurs, le fondateur de Wikileaks est perçu comme un Robin des bois des temps modernes qui vole l'information tenue secrète par les puissants pour les mettre à disposition du grand public. Pour lui-même, Julian Assange est simplement un nouveau pan du journalisme mondial, Wikileaks devenant la figure de proue du «data journalism» ; ces différentes remarques montrent qu'il se perçoit également comme un humaniste, ou en tout cas ce que l'on pourrait appeler une «personne du bien». Il faudra encore attendre quelques années avant de savoir si Wikileaks a été bénéfique aux démocraties et au journalisme, avant de pouvoir se figurer le rôle qu'y a interprété Julian Assange.

### Bibliographie

#### Livres

Sous la direction de Badie Bertrand et Tolotti Sandrine, L'état du monde, 50 idées-forces pour comprendre l'actualité mondiale, Edition La Découverte, 2009 ; Chapitre de Rebillard Franck, «D'OhmyNews à Média-part, un nouveau modèle de journalisme ?».

Sous la direction de Gabin Philippe et Dortier Jean-François, La communication. Etat des savoirs, Editions Sciences Humaines, troisième édition actualisée, 2008 ; Chapitre de Marc Lits, «Espace public et opinion de la Presse écrite à Internet».

#### Articles scientifiques

Moulier Boutang Yann et Kyrou Ariel, «Wikileaks ou les nouveaux Tartuffe de la raison d'Etat», Multitudes, 2010/4 N°43, p. 9-11. Disponible sur Cairn.info.

Boenisch Gilles, «Edwy Plenel, En défense d'internet et de Wikileaks», Questions de communication, 20/2011, 450-452. Disponible à l'adresse url suivante : <http://questionsdecommunication.revues.org/2250>.

Pinard Maxime, «L'hacktivisme dans le cyberspace : quelles réalités ?», Revue internationale et stratégique, 2012/3 n°87, p.93-101. Disponible sur Cairn.info.

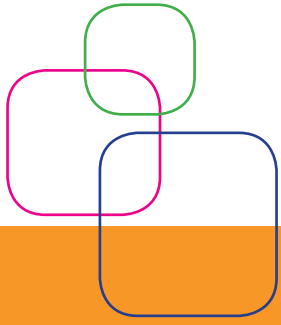
Roberts Alasdair, «Wikileaks : l'illusion de transparence», Revue internationale des Sciences administratives, 2012/1 Vol. 78, p. 123-140. Disponible sur Cairn.info.

#### Article journalistique

Shubert Atika, «Assange : how notoriety has changed a trapped man», CNN.com, 27 octobre 2012. Disponible sur CNN.com.

#### Vidéo

Interview menée par Chris Anderson de Julian Assange, «Pourquoi le monde a besoin de Wikileaks, TED-Talks, Juillet 2010. Retranscription effectuée en Annexe



## Changement social et culturel liés aux technologies de l'information et de la communication

### Annexe : Retranscription de l'interview de Julian Assange (TEDTalks, England, Juillet 2010).

**Chris Anderson** : On a dit que Wikileaks, votre «bébé», a, ces dernières années, révélé publiquement plus de documents classifiés que la totalité des autres médias dans le monde. Est-il possible que cela soit vrai ?

**Julian Assange** : Oui, est-ce possible ? C'est un souci, n'est-ce pas, que la totalité des autres médias dans le monde fasse si mal son boulot qu'un petit groupe d'activistes soit capable plus de révéler ce genre d'informations que le reste de la presse mondiale combinée.

**CA** : Comment cela se passe-t-il ? Comment les gens publient-ils les documents ? Et comment leur assurez-vous la confidentialité ?

**JA** : Hé bien, il s'agit, autant qu'on puisse savoir, de classiques lanceurs d'alerte. Et nous leur offrons de nombreux moyens de nous faire parvenir l'information. Alors, nous utilisons des techniques de pointe en matière de cryptologie pour faire circuler les choses à travers l'Internet, pour couvrir les traces, les faire passer par des systèmes juridiques comme ceux de la Suède ou de la Belgique, pour faire jouer ces protections légales. Nous recevons de l'information par courrier, le courriel postal classique, crypté ou pas, nous l'examinons minutieusement, comme un organisme d'informations classique et nous la formons – ce qui est parfois assez difficile, quand on prend le cas de gigantesques bases de données d'informations – nous la divulguons publiquement et puis nous nous défendons contre les inévitables attaques légales et politiques.

**CA** : Donc vous vous efforcez de vous assurer que les documents sont authentiques. Mais en fait, vous ne connaissez presque jamais l'identité de la source.

**JA** : C'est vrai, oui. On ne la connaît que très rarement. Et si nous la découvrons, à n'importe quel moment, nous détruisons l'information aussi tôt que possible. (Téléphone) Zut ! (Rires)

**CA** : Je crois que c'est la CIA qui demande le code pour devenir membre de TED. (Rires) Bien, prenons maintenant un exemple. Il s'agit d'une fuite que vous avez réalisée il y a quelques années. Si on peut voir le document... (Diffusion d'un texte à l'écran). Cette histoire

de passait au Kenya, il y a quelques années. Pouvez-vous nous dire quelle était cette fuite, et ce qui s'est passé ?

**JA** : Il s'agit du rapport Kroll. C'était un rapport des services secrets commandé par le gouvernement kenyan après son élection en 2004. Avant 2004, le Kenya avait été dirigé par Daniel Arap Moi pendant environ 18 ans. Il avait été un dictateur pas trop méchant pour le Kenya. Et quand Kibaki a pris le pouvoir – grâce à la coalition des forces qui essayaient d'éradiquer la corruption au Kenya – ils ont commandé ce rapport, dépendant près de deux millions de livres pour ce rapport et un autre en rapport avec lui. Et puis le gouvernement s'est assis dessus, et l'a utilisé pour exercer une pression politique sur Moi, qui était l'homme le plus riche – et qui est toujours le plus riche – du Kenya. C'est le Saint Graal du journalisme kenyan. Et puis je suis allé là-bas en 2007, et on s'est débrouillés pour mettre la main dessus juste avant les élections – les élections présidentielles, le 28 décembre. Quand nous avons publié ce rapport, c'était trois jours après que le nouveau président, Kibaki, ait décidé de faire copain-copain avec l'homme dont il devait se débarrasser, Daniel Arap Moi. Alors, ce rapport est devenu un cadavre sous le tapis du président Kibaki.

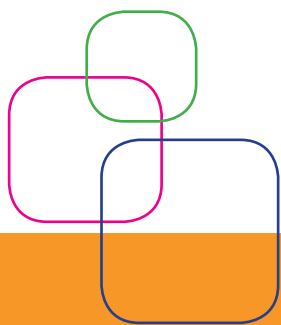
**CA** : Et puis – pour résumer l'histoire – on a entendu parler du rapport au Kenya, pas par les médias officiels, mais indirectement. Et, selon vous, ça a en fait modifié les résultats des élections.

**JA** : Ouais. Alors, ça a fait la première page du Guardian, et puis ça a été publié dans tous les pays voisins du Kenya, dans la presse tanzanienne et sud-africaine. C'est donc arrivé du dehors. C'est ce qui a fait que la presse kenyane, après quelques jours, s'est sentie libre d'en parler. Et ça a duré 20 nuits consécutives à la télé kenyane, modifié les votes de 10%, selon un rapport des services secrets kenyans, ce qui a changé le résultat de l'élection.

**CA** : Waow, alors votre fuite a vraiment changé concrètement le monde ?

**JA** : Oui.  
(Applaudissements).

**CA** : Voici. On va juste montrer un court extrait de la vidéo de cette attaque aérienne à Bagdad. La vidéo elle-même est plus longue. Mais voici un extrait. Je préfère vous prévenir, c'est... intense.



## Changement social et culturel liés aux technologies de l'information et de la communication

(Diffusion d'un extrait vidéo montrant une attaque aérienne menée sur des civils).

Bien, quel a été l'impact de tout ça ?

**JA** : L'impact sur les gens qui travaillaient dessus a été fort. Nous avons fini par envoyer deux personnes à Bagdad pour approfondir les recherches sur cette histoire. Ce n'est que la première de trois attaques qui se sont déroulées dans cette scène.

**CA** : Donc, il y a bien eu 11 personnes tuées dans cette attaque y compris deux employés de Reuters ?

**JA** : Ouais. Deux employés de Reuters, et deux jeunes enfants ont été blessés. Il y a eu entre 18 et 26 personnes tuées en tout.

**CA** : Et publier cela a provoqué une indignation générale. Quel est, à votre avis, l'élément clé qui a causé cette indignation ?

**JA** : Je ne sais pas, je suppose que les gens peuvent voir l'énorme disparité des forces. Vous avez des types qui marchent tranquillement dans la rue, et tout d'un coup un hélicoptère Apache dans le ciel se met à tirer sur tout le monde avec ses canons de 30 mm – en cherchant toutes les excuses pour faire ça – et tue les gens qui portent secours aux blessés. Et il y avait deux journalistes concernés, qui clairement n'étaient pas des rebelles, parce que c'est leur boulot à plein temps.

**CA** : Et puis, il y a eu cet analyste des services secrets, Bradley Manning, qui a été arrêté. Et on prétend qu'il a reconnu, sur un canal de chat, qu'il vous avait fait fuiter cette vidéo, avec 280 000 dépêches classifiées des ambassades US. Alors, il a bien fait ça ?

**JA** : Hé bien, nous avons démenti avoir reçu ces dépêches. Il a été accusé, il y a environ 5 jours, d'avoir détourné 150 000 télégrammes, et d'en avoir dévoilé 50. D'accord, nous avons publié plus tôt dans l'année un télégramme de l'ambassade US de Reykjavik. Mais ça n'est pas nécessairement en rapport. Vous savez, j'étais un visiteur connu de cette ambassade.

**CA** : Je veux dire, si vous aviez reçu des milliers de télégrammes diplomatiques des ambassades US...

**JA** : Nous les aurions publiées.

**CA** : Vraiment ?

**JA** : Oui.

**CA** : Pourquoi ?

**JA** : Hé bien, parce que ce genre de choses révèle dans quel état sont, disons, les gouvernements arabes, les véritables violations des droits de l'homme dans ces gouvernements. Si vous regardez les dépêches déclassifiées, c'est le genre de choses que vous y trouverez.

**CA** : Parlons maintenant de façon plus large. Je veux dire, en gros, quelle est votre philosophie ? En quoi est-ce bien d'encourager la fuite d'informations secrètes ?

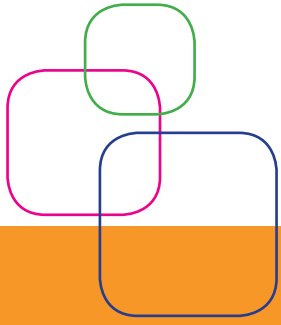
**JA** : Hé bien, il y a la question de savoir quelle information est importante pour le monde, quel type d'information peut permettre le changement. Et il y a une grande quantité d'information. Alors, l'information que les organisations font un effort économique pour cacher, c'est vraiment un bon signal que, quand l'information sort, il y ait un espoir que ça fasse du bien. Parce que les organisations qui la connaissent le mieux, qui la connaissent de l'intérieur, travaillent à la dissimuler. Et c'est ce que nous avons découvert par la pratique. Et c'est là l'histoire du journalisme.

**CA** : Mais cela présente-t-il des risques, soit pour les individus concernés, ou même pour la société dans son ensemble, qu'en fait ces fuites aient des conséquences inattendues ?

**JA** : Nus n'avons pas noté cela avec quoi que ce soit que nous ayons publié. Ce que je veux dire, c'est que nous avons une politique d'immunisation forte. Nous avons une façon de traiter l'information qui a une sorte d'identification – une identification personnelle à l'intérieur. Mais il y a des secrets justifiés – vous savez, votre dossier, avec votre docteur – c'est un secret justifié. Mais nous travaillons avec des donneurs d'alerte qui viennent nous voir et qui ont de fortes motivations.

**CA** : Ils sont très motivés, d'accord. Et que diriez-vous, par exemple, à, vous savez, quelqu'un de la famille, quelqu'un dont le fils est dans l'armée américaine, qui vous dirait «Vous savez quoi ? Vous avez sorti quelque





## Changement social et culturel liés aux technologies de l'information et de la communication

chose que quelqu'un voulait sortir dans un but précis. On voit un soldat US qui rigole de gens en train de mourir. Et ça donne – ça a donné – l'impression à des millions de gens dans le monde entier que les soldats américains sont des gens inhumains. En fait, ils ne le sont pas. Mon fils ne l'est pas. Comment osez-vous faire ça ?» Que répondriez-vous à cela ?

**JA** : Oui, on a beaucoup de choses comme ça. Mais, rappelez-vous, les gens de Bagdad, les gens en Irak, en Afghanistan, ils n'ont pas besoin de voir la vidéo, ils voient ça tous les jours. Alors, ça ne va pas changer leur opinion, ou leur perception. C'est ce qu'ils voient tous les jours. Cela va changer l'opinion et la perception des gens qui payent pour tout ça. Et c'est ce qu'on espère.

**CA** : Alors, vous avez trouvé le moyen de faire briller la lumière sur ce que vous voyez, sur ces noirs secrets des compagnies et des gouvernements. La lumière est bonne. Mais ne voyez-vous pas une certaine ironie dans le fait que, pour que vous puissiez faire briller cette lumière, vous deviez vous-mêmes créer du secret autour de vos sources ?

**JA** : Pas vraiment. Je veux dire, nous n'avons pas encore de dissidents de Wikileaks. Nous n'avons pas de sources qui soient dissidentes pour d'autres sources. Si cela se produisait, ce serait une situation difficile pour nous. Mais, sans doute, nous agissons de telle manière que les gens se sentent moralement obligés de poursuivre notre mission, pas de la faire foirer.

**CA** : Ce qui m'intéresserait, avec ce que nous avons entendu jusqu'ici, je serais curieux de connaître l'opinion dans le public de TED. Vous savez, il pourrait y avoir plusieurs manières de considérer Wikileaks et Julian. Vous voyez, le héros, le héros du peuple, qui amène cette grande lumière. Et le dangereux fauteur de troubles. Qui voit le héros ? (La majorité des mains se lève) Qui voit le dangereux fauteur de troubles ? (Quelques mains se lèvent)

**JA** : Oh, allez. Il doit bien y en avoir.

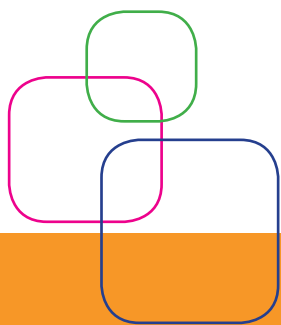
**CA** : Ce sont des gens gentils, Julian, des gens gentils. On doit aller plus loin. Montrons-leur un autre exemple. Voici maintenant quelque chose que vous n'avez pas encore fait fuiter, mais pour TED, je pense que vous le ferez. C'est une histoire intrigante qui vient tout juste

de se dérouler. De quoi s'agit-il ?

**JA** : Hé bien, c'est un exemple de ce que nous faisons quasiment tous les jours. L'année dernière, en novembre de l'année dernière, il y a eu une série de fuites dans des puits en Albanie, comme la fuite dans le Golfe du Mexique, mais pas aussi importante. Et nous avons reçu un rapport – quelque chose comme une analyse d'ingénierie de ce qui était arrivé – disant qu'en fait, des vigiles de diverses compagnies pétrolières rivales avaient garé des camions à cet endroit et les avaient fait sauter. Et qu'une partie du gouvernement albanais était dans le coup, etc, etc... Et le rapport d'ingénierie n'avait rien pour l'étayer. C'était là un document extrêmement difficile pour nous. Nous ne pouvions pas le vérifier parce que nous ne savions pas qui l'avait écrit, et savait ce qui se passait. On se demandait un peu si par hasard ce n'était pas une compagnie pétrolière concurrente qui, en quelque sorte, tenterait le coup. Alors, sur ces bases, on l'a rendu public en disant : «Vous voyez, on a des doutes sur ce truc. On n'est pas sûrs, mais qu'est-ce qu'on peut faire ? La matériel a l'air bien, ça paraît juste, mais c'est juste qu'on ne peut pas le vérifier.» Et alors on a reçu une lettre la même semaine, de la compagnie qui l'avait écrit, et qui voulait identifier la source... (Rires) Ils disaient «Hé, on veut retrouver la source.» Alors on a fait «Oh, dites-nous en plus. De quel document, précisément, êtes-vous en train de parler ? Pouvez-vous prouver que vous avez une légitimité égale sur ce document ? Est-ce qu'il vous appartient vraiment ?» Alors, ils nous ont envoyé cette capture d'écran, avec l'auteur dans l'identifiant du document Microsoft Word. Hé oui. (Applaudissements) C'est déjà arrivé assez souvent. Une de nos méthodes pour identifier – pour vérifier l'origine d'un document – c'est d'essayer d'amener ces gars à écrire des lettres.

**CA** : Super. Avez-vous reçu de l'information de l'intérieur de chez BP ?

**JA** : Oui, on en a plein, mais en ce moment, on mène un sérieux effort de levée de fonds et d'organisation. Alors la fréquence de nos publications ces derniers mois a été ralentie, le temps que nous réorganisions nos systèmes de sauvegarde pour répondre au phénoménal intérêt du public que nous soulevons. C'est un problème. Je



## Changement social et culturel liés aux technologies de l'information et de la communication

veux dire, comme n'importe quelle petite organisation en train de grandir, nous sommes en quelque sorte submergés par notre croissance. Et ça veut dire que nous recevons une énorme quantité de révélations de lanceurs d'alerte de très haut niveau, mais que nous n'avons pas assez de monde pour traiter et examiner cette information.

**CA :** Alors, c'est là le goulet d'étranglement, des journalistes bénévoles et/ou le financement de journalistes salariés ?

**JA :** Yep. Et des gens de confiance. Ce que je veux dire, c'est que nous sommes une organisation qu'il est difficile de faire grandir très rapidement à cause du type de matériel que nous traitons. Nous devons restructurer afin d'avoir des gens qui traiteront les sujets du plus haut niveau de sécurité nationale, et puis les cas de moindre niveau de sécurité.

**CA :** Aidez-nous à comprendre, personnellement, comment vous en êtes arrivé là. Je crois avoir lu qu'enfant vous êtes allé dans 37 écoles différentes. Comment cela peut-il être possible ?

**JA :** Hé bien, mes parents étaient dans le cinéma, et puis après, en fuite d'une secte, alors, la combinaison des deux... (Rires)

**CA :** Hé bien, un psychologue pourrait dire que c'est une recette pour grandir dans la paranoïa.

**JA :** Quoi ? Le cinéma ?  
(Rires / Applaudissements)

**CA :** Et vous avez aussi été – vous avez été aussi hacker, très jeune, et vous vous êtes heurté très tôt aux autorités.

**JA :** Hé bien, j'étais un journaliste. Vous savez, j'ai été très tôt un très jeune journaliste activiste. J'écrivais un magazine, j'ai été poursuivi pour ça quand j'étais ado. Alors, faites attention avec le mot hacker. Je veux dire, il y a une méthode qui peut être mise en œuvre pour plein de choses. Malheureusement, en ce moment, elle est surtout mise en œuvre par la mafia russe dans le but de piller les comptes en banque de votre grand-mère. Alors, cette expression n'est pas... pas aussi sympa qu'elle l'était autrefois.

**CA :** Hé bien, je ne pense certainement pas que vous voliez le compte en banque de la grand-mère de qui que ce soit. Mais qu'en est-il de vos valeurs centrales ? Pouvez-vous nous donner une idée de ce qu'elles sont et peut-être nous raconter une anecdote de votre vie qui a contribué à les déterminer ?

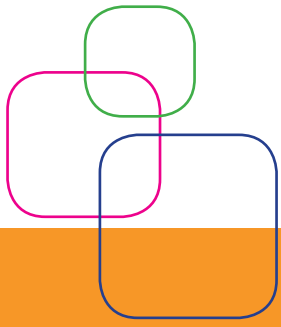
**JA :** Je ne sais pas trop pour l'anecdote. Mais pour les valeurs de base : les hommes biens, généreux, à la hauteur, ne créent pas de victimes. Ils prennent soin des victimes. Et c'est quelque chose qui me vient de mon père, et aussi d'autres hommes à la hauteur, généreux, qui ont eu une place dans ma vie.

**CA :** Les hommes à la hauteur, généreux, ne font pas de victimes, ils prennent soin des victimes ?

**JA :** C'est cela. Et, vous savez, je suis quelqu'un de combatif, alors je ne suis pas très porté sur le fait de «prendre soin». Mais d'une certaine façon – il y a une autre manière de prendre soin des victimes, qui est de surveiller ceux qui commettent les crimes. Et ça, c'est quelque chose qui est dans mon caractère depuis longtemps.

**CA :** Racontez-nous juste, très vite dans cette dernière minute, cette histoire : qu'est-il arrivé en Islande ? En gros, vous avez publié quelque chose là-bas, vous avez eu des problèmes avec une banque, et puis le service des nouvelles de là-bas a reçu l'instruction de rapporter l'histoire. Mais, à l'inverse, ils ont médiatisé votre version des faits. Ce qui vous a rendu très célèbre en Islande. Qu'est-il arrivé ensuite ?

**JA :** Oui, c'est une sacrée histoire, vous savez. L'Islande traversait cette crise financière. C'était la pire dans le monde entier. Son secteur bancaire représentait 10 fois le PIB du reste de son économie. Bref, nous publions ce rapport en juillet l'année dernière. Et la TV nationale reçoit l'injonction 5 minutes avant que ça passe à l'antenne. Comme dans un film, l'injonction atterrit sur le bureau des infos télévisées, et le présentateur avait l'air de se dire : «ça n'est jamais arrivé auparavant, qu'est-ce qu'on fait ?». Alors, nous avons juste montré le site internet à la place, pendant tout ce temps, pour remplir. Et nous sommes devenus très célèbres



## Changement social et culturel liés aux technologies de l'information et de la communication

en Islande, nous sommes allés en Islande, et nous avons parlé de cette histoire. Et il y avait le sentiment, dans la communauté, que cela ne devrait jamais plus arriver. Et finalement, en travaillant avec certains politiciens islandais, et avec certains experts légaux internationaux, on a réuni comme un nouveau package législatif pour que l'Islande devienne un paradis offshore pour la presse libre, avec les plus fortes protections journalistiques du monde, avec un Prix Nobel pour la liberté de parole. L'Islande est un pays nordique, et, comme la Norvège, elle est capable de forcer le système. Et il y a tout juste un mois, ça a été voté à l'unanimité par le Parlement islandais.

CA : Wow.

(Applaudissements)

Dernière question, Julian. Quand vous pensez au futur, pensez-vous que ce sera plutôt Big Brother exerçant plus de contrôle, plus de secrets, ou bien Big Brother nous observant, ou juste que ça se jouera dans les deux sens ?

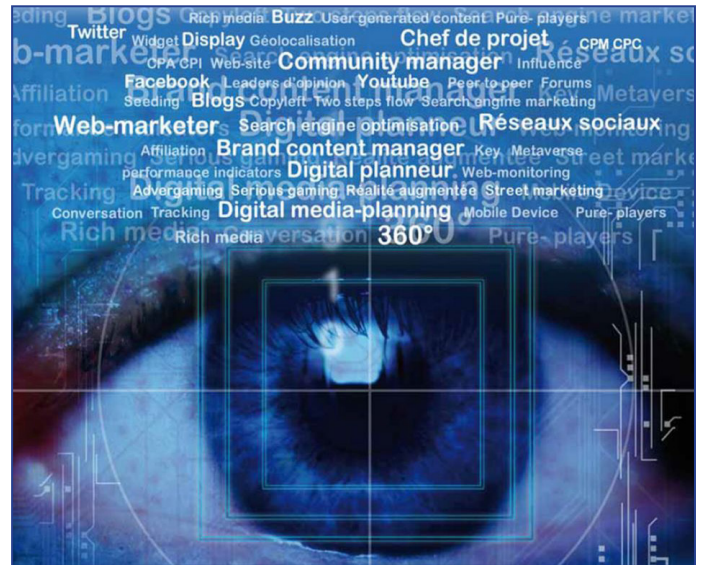
JA : Je ne suis pas certain du sens dans lequel ça ira. Ce que je veux dire, c'est qu'il y a d'énormes pressions pour harmoniser la législation sur la liberté de parole, et la législation sur la transparence, dans le monde entier – dans l'Union européenne, entre la Chine et les USA. Où cela va-t-il aller ? C'est difficile à deviner. C'est pour ça que nous vivons une époque très intéressante. Parce qu'avec juste un petit effort, on peut faire pencher d'un côté ou de l'autre.

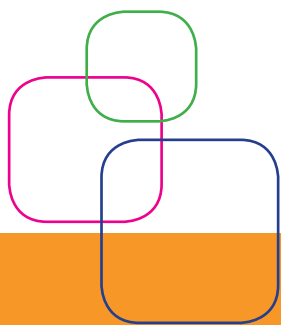
CA : Hé bien, il semble que je reflète l'opinion de l'assistance en vous disant, Julian, prenez soin de vous, et puissiez-vous réussir.

JA : Merci Chris.

CA : Merci.

(Applaudissements / Standing ovation)





## Le printemps arabe et les réseaux sociaux : l'émergence d'une nouvelle génération médiatique

Par Jonathan Labsir

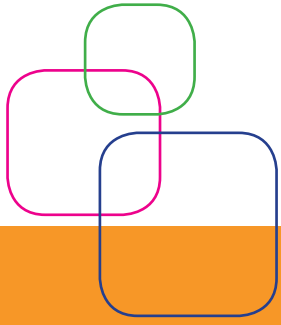
Le web 2.0 ou web collaboratif, selon le terme employé par Philippe Bouquillion et T. Jacob Matthews dans leur ouvrage *Le web collaboratif*, est un phénomène numérique en plein essor. Jacob T. Matthews définit le web 2.0 comme « une nouvelle ère politique et sociétale » où l'internaute n'est plus un usager passif mais se « mue en véritable générateur de contenus ». Le web 2.0 inclut les réseaux sociaux qui sont des sites internet permettant à l'internaute de s'inscrire et d'y créer une carte d'identité virtuelle appelée le plus souvent « profil ». Le réseau est dit social car il permet d'échanger avec les autres membres inscrits sur le même réseau. Antonio Casilli rappelle que le principal réseau social Facebook compte 700 millions d'utilisateurs dont 23 millions de français.

On peut constater une nouvelle forme de sociabilité « solidaire » au sein de ces réseaux comme le souligne Antonio Casilli dans *Les liaisons numériques : vers une nouvelle sociabilité*. Une sociabilité qui est notamment basée sur l'entraide et sur les échanges. Casilli évoque même un espace proche de la société primitive, où la gratuité est de mise et où les échanges ne sont pas financiers. L'usage de ces réseaux sociaux a en outre complètement bouleversé les usages quotidiens de chacun. Chaque internaute peut ainsi apporter sa contribution à un fait de société et exprimer son avis. On peut alors parler de « révolution globalisée ».

L'exemple le plus criant est celui du Printemps Arabe qui a changé radicalement le traitement de l'information. En effet, une nouvelle forme de journalisme a émergé dans ces pays : le « journalisme citoyen ». Dans quelle mesure la révolution arabe a-t-elle été une révolution numérique ? Après avoir énoncé les événements marquants, nous étudierons les effets à long terme de cette révolution numérique.

Tout a commencé en décembre 2010, lorsqu'un vendeur de rue tunisien Mohammed Bouazizi s'est immolé par le feu et a déclenché les premières manifestations. Des témoins ont alors filmé la scène sur leurs téléphones portables et l'information a fait le tour des réseaux sociaux. C'est ensuite que des chaînes d'information en continu comme Al-Jazeera ont repris l'information. Il est important de noter que l'information a d'abord été postée sur Internet avant d'être reprise par les médias dits traditionnels, ce qui note un changement d'habitude et la fin d'un seul message. Cet événement a marqué le début des manifestations, et très vite, les annonces de nouvelles manifestations se sont répandues sur les réseaux sociaux, via l'actualisation des statuts Facebook des protestataires. C'est à cet instant que les réseaux sociaux ont pris part aux événements.

La manifestation du 25 janvier 2011 a également été une date clé. En effet Wael Ghonim qui a participé à cette manifestation a été détenu pendant douze jours par les forces de sécurité, parce qu'il était le créateur de la page Facebook « *We are all Khaled Said* ». Cette page a été baptisée du nom d'un homme battu à mort par des policiers à Alexandrie le 6 juin 2010. La page a été au cœur de la prise de conscience par les jeunes Egyptiens des abus de la police et du pouvoir, et fut la clé, de la mobilisation du 25 janvier 2011.



## Changement social et culturel liés aux technologies de l'information et de la communication

Ce genre de mobilisation a fait naître des révolutions et a permis de renaître des événements passés sous silence, dans un pays où ce genre d'information n'est pas communiquée sur les canaux traditionnels. En effet, la plupart des télévisions d'État sont des médias d'État, liés au pouvoir.

Selon Paloma Haschke, doctorante travaillant sur les nouvelles télévisions égyptiennes<sup>1</sup>, les chaînes privées égyptiennes ne sont pas libres car elles appartiennent toutes à des hommes d'affaires « qui n'ont rien à voir avec le journalisme » et aucune entreprise de presse n'est réellement indépendante. La plupart d'entre elles sont liées à des groupes politiques et financiers. Cette pénurie d'offres d'information a fait émerger une nouvelle forme de journalisme : le journalisme citoyen qui a permis de faire parler des citoyens égyptiens à travers des blogs. Ces personnalités n'ont pas de formation de journaliste à la base mais ont su recouper l'information librement et sans pression politique et financière. En Egypte, la différence a été faite entre journalistes citoyens et journalistes populaires qui publient des informations plus anecdotiques sur les réseaux sociaux. On peut citer l'exemple du journaliste blogueur Wael Abbas ou du site tunisien de « contestation sociale » Nawaat qui ont permis l'émergence d'un mouvement révolutionnaire.

Yves Gonzalez-Quijano parle lui de « culture du web ». En effet, selon lui, l'Egypte est passée d'un monde « autoritaire à un monde de partage » où le journaliste transmet l'information et il est dans un rapport d'échange, de proximité. D'où le terme de journaliste citoyen. Cette pensée peut être reliée au mouvement « Do it yourself » créé dans les années 1970 aux Etats-Unis. En effet, ce mouvement s'opposait aux institutions et n'avait pas de fonction architecturale. Il était créé de toutes pièces, à l'instar de cette « culture du web » mise en exergue lors de ces manifestations.

Le rôle des réseaux sociaux durant la révolution arabe a été considérable. Remplaçant les médias traditionnels, ils ont « donné la possibilité aux militants arabes de disséminer rapidement l'information tout en contournant les restrictions gouvernementales » selon Hussein Amine, spécialiste des médias à l'Université américaine du Caire<sup>2</sup>. Le fait de s'exprimer sur les réseaux sociaux a permis aux militants arabes de mettre fin à des décennies d'autorité et ce réseau social a été un espace de liberté et de mobilisation rapide et anonyme. Au-delà de cela, les réseaux sociaux ont aidé à maintenir l'élan des manifestations qui ont conduit au renversement des trois dictateurs tunisiens, égyptiens et libyens durant le printemps 2011. L'impact était tel que peu après la chute du président tunisien Ben Ali le 14 janvier 2011, un graffiti «*Merci Facebook!*» est apparu sur l'emblématique Avenue Bourguiba, dans le centre de Tunis.



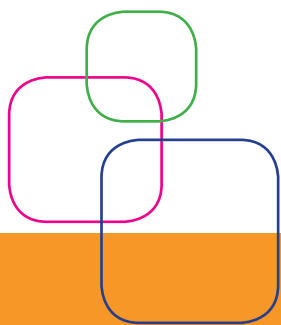
### « Tunisie 2.0 Technologie révolutionnaire »

Graffiti Merci Facebook, Tunis, 27 janvier 2011 © Johann Rousselot / Signatures»

Les régimes égyptiens, libyens et syriens ont alors pris conscience que les réseaux sociaux étaient influents et ont menacé la maintenance de ces réseaux sociaux en bloquant l'accès à internet pendant quelques jours, notamment en Egypte, en Libye et en Syrie. En effet, les gouvernants ont tenté de lutter contre la puissance du réseau social, sans succès.

<sup>1</sup>Mediapart, Dans le monde arabe, la discordance des temps révolutionnaires et médiatiques, 10 Octobre 2012

<sup>2</sup> AFP, Facebook a donné un « outil et un espace d'organisation », 2 Février 2012



## Changement social et culturel liés aux technologies de l'information et de la communication

Ce constat est intéressant car il montre la liberté et la puissance d'Internet. Yves Gonzalez-Quijano parle donc du « printemps du Web <sup>3</sup> » qui a changé en profondeur les usages des médias traditionnels.

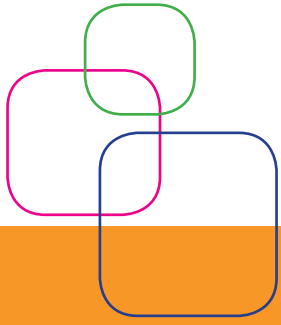
Le printemps du Web a permis selon Gonzalez-Quijano de cibler chaque phénomène politique, pays par pays et de créer un réseau « médiatique » au sein du monde arabe. Ce printemps a été le moyen de faire émerger une identité et une communauté. L'usage des réseaux sociaux a donc eu des fins réellement politiques. Cependant, le réseau Facebook ne revendique pas sa part de responsabilité quant à cette révolution. Selon Mark Zuckerberg, le créateur du réseau Facebook, le réseau social n'était « *ni nécessaire ni suffisant pour déclencher ces événements* ». Facebook est un outil de communication sans but militant au départ, mais il a finalement permis de faire émerger un vent de liberté dans un espace médiatique cloisonné. Cela a permis en somme de dépasser un message médiatique unique, et de faire émerger une nouvelle génération de journalistes citoyens, prompts à exercer leur métier de manière plus artisanale.

---

<sup>3</sup> « Et le printemps du web, c'est le printemps des nouvelles arabités numériques, c'est-à-dire une nouvelle manière de se représenter le fait d'être arabe, et de participer à une communauté politique qui s'appelle le monde arabe », Yves Gonzalez-Quijano, Arabités numériques : le printemps du web arabe.

### Bibliographie

- BOUQUILLION Philippe, MATTHEWS Jacob T., Le Web collaboratif. Mutations des industries de la culture et de la communication, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, coll. Communication en plus, 2010
- CASILLI Antonio, Les liaisons numériques. Vers une nouvelle sociabilité ?, Paris, Seuil, 2010
- GONZALEZ-QUIJANO Yves, Arabités numériques : le printemps du web arabe, Actes Sud Collection Sinbad, 2012.
- REBILLARD Franck, Le web 2.0 en perspective. Une analyse socio-économique de l'Internet, Paris, L'Harmattan, 2007



## Facebook : identité visuelle ou perte d'individualité ?

*Par Ila YAO*

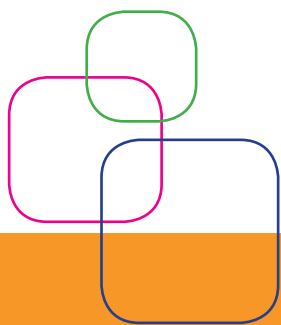
**Résumé:** Pilier de la galaxie web 2.0, Facebook est un gros business plébiscité par toutes les générations et par les cadres. Pourtant, malgré un réel succès, il est également sujet de polémique; il nous incite à la publicisation et s'en sert contre nous afin de promouvoir son activité. Néanmoins, il reste un outil de communication, de diffusion, un support d'expression identitaire et de construction. Tout comme ses fonctionnalités, il amplifie nos talents et nos travers. Il n'est donc pas une révolution mais plutôt un agrégateur de contenus, un domicile fixe pour les no-life, les networkers militants, les nostalgiques, les natifs du numérique. En somme, un lieu fondamentalement humain où on apprend à se connaître à travers le regard des autres et notre mur.

**Mots Clés:** Facebook, mur, j'aime, ami, personne, business, polémique, succès, communication, posté, invité.

**Abstract:** Facebook: visual identity or loss of individuality?

As a pillar of the galaxy Web 2.0, Facebook is a large business preferred by all the generations and executives. However, in spite of a huge success, the polemic is getting wider, it encourages us to the publicisation and makes it against us in order to promote his activity. Nevertheless, Facebook remains communication and diffusion tools and an identity support of expression and construction. Such as its functionalities, Facebook increases our talents and our faults. Indeed, it is not a revolution but rather an aggregator of contents, a place for no-life people, the militants networkers, nostalgic people and natives of the digital .it is definitely a core human place where we learn how to know each other through other people and our mirror.

**Key words:** Facebook, wall, like, friends, mirror, business, people, polemic, success, communication, posts, invite.



## Changement social et culturel liés aux technologies de l'information et de la communication

### Introduction

Dans notre société contemporaine, une quantité d'écrans nous envahissent continuellement; mêlant vie réelle et virtuelle à autant de réseaux de communication qui tissent, autour de nous, une sorte de toile. Nous nous y empêtrons chacun à notre manière: les jeunes surfent, les seniors bouquinent, les ados se révèlent. Cette floraison de technologies bascule notre quotidien dans un sentiment mêlé d'angoisse et d'euphorie. Ces relations complexes définissent notre relation avec celles-ci et donc à cette communication de masse qui caractérise notre société.

S'il n'y a pourtant rien de très spectaculaire dans la capacité qu'a l'homme de créer et utiliser ces signes; il semble important de constater qu'il n'en a pas toujours conscience. Les mots et gestes ainsi utilisés sont les fruits d'efforts particuliers voire un langage articulé cédant la place à un habitus. Néanmoins, si ces technologies font partie de notre quotidien, elles ne semblent en rien des résultantes d'un besoin mais plutôt des signes socialement convoités. Qui n'a pas rêvé d'avoir la dernière technologie à la mode ? D'être populaire ou célèbre ?

Que ce soit l'I-Pad, le I-phone, la PS, le soccer, nous nous les approprions comme gadgets et de façon ludique, et avec le temps, on en découvre toutes les spécificités pour tomber dans ce que l'on appelle l'« addiction ». Sommes nous donc simplement « addicts » ou en perdons nous une part de notre individualité à chacune de nos utilisations? Facebook sera notre terrain d'investigation afin d'éclaircir cette question.

### A) Dépendance innée ou esthétique généralisée ?

A l'heure où l'interdisciplinarité est une évidence intellectuelle, les réseaux numériques sont au cœur des communications. Et les réseaux sociaux encore plus (achat, conseil, information, partage). Ce qui explique que « Facebook compte plus de 700 millions de comptes alimentés par plus de 800 millions de minutes de connexion<sup>1</sup>. Cette attraction semble telle que certains en font leur journal intime, d'autres leur agenda setting.

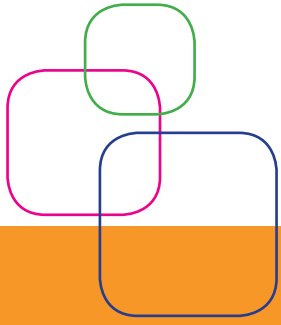
Considérée comme la plus grande réussite internet de ces dernières années, Facebook est, aujourd'hui, un outil de communication et d'échange plébiscité par « plus de 25 millions d'utilisateurs en France et 800 millions d'utilisateurs dans le monde<sup>ii</sup> ». Peut-on parler d'« esthétique généralisée »<sup>1</sup> ? Il semblerait que non ; pourtant, s'il reste encore des absents de la toile, tout le monde en parle, des retraités dynamiques aux enfants. Comment ne pas s'identifier au jeune et talentueux Mark Zuckerberg, à l'origine d'une telle réussite ?

#### ► Edifice Social

Les raisons d'un tel succès ne se résument ni à sa simplicité d'utilisation ni même à la gratuité de son inscription. C'est avant tout sa présentation formelle qui nous séduit. Comme tout journal, c'est une forme de blog qui se profile, consultable à la fois des amis, proches, grand public et de nous-mêmes. Dans les groupes, tout le monde peut intervenir et donner son avis sur notre thématique, vidéo, image, commentaire posté(e). On peut ainsi

<sup>1</sup>Jenny Laurent. Roger Caillois : esthétique généralisée ou esthétique fantôme ? In: Littérature, N°85, 1992. Forme, difforme, informe. pp. 59-73. [http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/litt\\_0047-4800\\_1992\\_num\\_85\\_1\\_2602](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/litt_0047-4800_1992_num_85_1_2602)





## Changement social et culturel liés aux technologies de l'information et de la communication

notifier quelques fonctions de Facebook : discussion instantanée; publication d'images, photos, vidéos cf. partage facile et rapide; organisation d'événement; intégration de modules sociaux au blog ou site web ou d'un badge de profil; réunions de happening. Facebook a donc un double bénéfice : constituer des thématiques nouvelles et simplifier dans notre outil de promotion. Il va même plus loin puisqu'il permet des retrouvailles entre amis perdus de vue.

### ► Wall of fame ou mur de la gloire

Créer une page Facebook équivaut à s'approprier une identité, c'est une « re-birth » où tout y est amplifié, tout y est beau. Suivant la stratégie adoptée, l'internaute choisit tout d'abord un nom (réel ou fictif), un statut; ensuite, une identité professionnelle ou imaginaire, une expérience avant de définir des aspects plus personnels de son compte tels que la photo. Elle est généralement révélatrice d'un « moi privé » ou « le moi conjugal » ou le « moi pro » ou le « moi glamour » ou le « moi légal » ou le « moi grimace » ou le « moi événementiel » ou le « pas moi ». Il s'agit, avant tout, d'une stratégie d'occupation de l'espace comme le dit la sociologue, Nina Testut. C'est également créer des opportunités, travailler, ou simplement être « updated » (connecté en temps réel).

## B) Quelles sont les forces de Facebook?

Facebook confère à chaque internaute une liberté d'expression sans précédent; cette facilité de langage observée de tous ou en privé via les mails boxes.

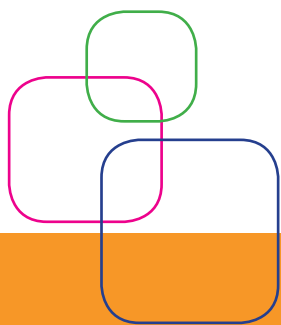
### ► Langage particulier

Même si Facebook envisage toutes les complexités, il institue également certaines normes. Il permet à chacun de se résumer à travers des items définis : en couple, célibataire, compliqué, j'aime, etc... Ses codes s'appliquent autant à la sémantique qu'à l'informatique; la gestion des données suppose un apprentissage. Il fait intervenir le hug (application qui permet d'envoyer un câlin cordial et sympathique) ou encore le poke (apparenté à une tape dans l'épaule) ou des feeds.

### ► Nombre croissant d'amis ou gros hold up sémantique

Parmi les fonctionnalités de Facebook, le groupe fait office de leader ; en créer un, en devenir membre et le voir se développer, autour d'une thématique allant de la potagerie bon enfant à la revendication politique en passant par la vulgarité crasse, est un des aspects le plus convoité<sup>11</sup>. Tout le monde peut devenir notre ami même ceux qui ne le sont pas réellement; n'est-ce pas là une des forces de Facebook ?

« Au fur à mesure que l'on grandit en âge, la disposition à établir et maintenir des liens avec autrui diminue » comme le fait remarquer Testut d'où l'attrait certain de ce réseau. Le temps de la sociabilité tend à se réduire au profit de



## Changement social et culturel liés aux technologies de l'information et de la communication

la construction conjugale et professionnelle. La preuve étant qu'après le mariage, comme le poursuit Testut, le temps passé avec les amis s'effondre et l'on comprend la difficulté de l'engagement. De plus, Marlow fait remarquer que le nombre moyen d'amis sur Facebook est de 120 et qu'au delà de ces chiffres, nous assistons passivement à leur activité. Ce qui explique que le sens du mot amitié soit différent et même volé sur Facebook.

Comme dit la sociologue Nina Testut, sur Facebook, je te demande, tu m'acceptes et je te «forget»; le partage de l'attribut langage semble inexistant: post request/ direct forget et merci pour le +1 (un ami de plus). C'est dire qu'on n'hésite pas à «requester» les amis de nos amis parce qu'ils constituent des potentialités de travail, de love, etc...cf. Facebook pratique mais également contraignant car rétrécissant notre monde.

### C) Facebook a-t-il réellement des failles?

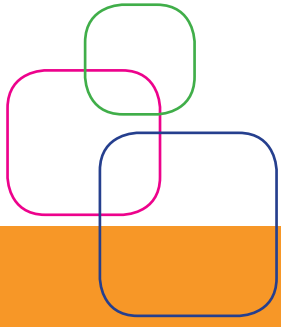
#### ► Networking ou violation du droit à la vie privée

Facebook fait signer à chaque internaute une charte qui lui donne accès à toutes les informations publiées sur le site. Il semble s'arroger le droit d'utilisation irrévocable et perpétuel de tout contenu déposé sur le site ; aussi, en contrepartie d'une gratuité totale d'utilisation, il pille nos données et les revend. Ce sont donc nos goûts, contenus de statuts, coordonnées personnelles, géolocalisation, et messages privés qui sont utilisés afin de cibler la diffusion des publicités. Avec 175 millions d'utilisateurs<sup>IV</sup>, il s'agit non seulement d'un business florissant mais également d'un abysse juridique doublé d'une concentration incroyable de données. De plus, tout ce qui est mis sur la toile appartient à la toile indéfiniment; ce qui détermine le web invisible.

#### ► Jeu de rôle ou illusion du vrai

Erving Goffman parle de représentation théâtrale pour décrire les stratégies de présentations telles qu'on peut les voir sur Facebook : être acteur, y définir les attributs du personnage et être gérant de ses réserves d'informations. Il existe donc une réelle différence entre ce qui est révélé par souci d'intégrité et ce qui l'est par authenticité ; de même, entre ce qui est montré ou non (voir jeu de projection). L'enjeu de toute communication est de ne pas perdre la face; c'est d'ailleurs ce qui nous fait tenter de paraître toujours au mieux de notre personne.

Se montrer à voir, se mettre en scène pour être bien vu et entrer dans des cases ; ces choix opérés définissent notre profil mais ne nous distinguent finalement pas les uns des autres. Facebook c'est « exister aux yeux des autres » pour ne pas être seul ; se «facebooker» c'est donc coller sa face dans le book et le mettre à la face du monde. Même notre graphe social est un leurre, un mirage (nos «amis» y sont absents). Notons bien que « même ce réseau social ne peut effacer le vide criant de notre réalité et des millions d'amis n'y changeront rien » comme le dit si bien TESTUT.



## Changement social et culturel liés aux technologies de l'information et de la communication

### Conclusion

Facebook représente une sorte de playground social ou couteau suisse 2.0 qui constitue un amalgame de compromis, faux semblant, publicisme, réseau professionnel, notre Meetic en ligne. Son omniprésence nécessite un certain paramétrage des données du compte; puisque il exerce un hyper contrôle sur les données de ses internautes. Et, sur notre mur se joue notre réputation numérique. Ce réseau alliant réalité et faux semblant est pourtant vivement recommandé même des entreprises car il représente notre défouloir, récréation, transgression, repli face à la violence et l'ennui du monde du travail.

Le geek y est à tour de rôle un dissimulateur, un perfectionniste, un élagueur, un joueur mais surtout, il apprend à connaître ses amis et par la même occasion lui-même. Alors ceux qui n'y sont pas, ratent ils réellement des opportunités ou plutôt restent ils indemnes de toute perversion? Facebook est-ce l'ère du vide ou celle de l'intelligence collective?.

<sup>1</sup>Agostinelli S., et al. La richesse des réseaux numériques : acte de colloques medias 2011. Presses universitaires d' Aix Marseille – PUAM 2012. chiffre de 2011, p. 17

<sup>2</sup>Genevray J. Facebook : les secrets : les meilleures astuces enfin dévoilées ! micro application, 2012. P.5

<sup>3</sup>Testut N. Facebook : et moi ! Et moi ! Et moi ! Hoebeke paris 2009.p. 23

<sup>4</sup>Chiffre 2009

### Bibliographie

#### Ouvrages

CASILI, Antonio. Les liaisons numériques : vers une nouvelle sociabilité ? Paris : Seuil, 2010. 331p. (La couleur des idées)

#### Articles périodiques

ALLARD, Laurence. Blogs, Podcasts, Tags, Mashups, Locative Medias : le tournant expressiviste du web. Lille : Métamorphoses, [s.d].

TISSERON Serge. Les nouveaux réseaux sociaux sur Internet. Psychotropes, 2011, Volume 17, Numéro 2, p. 99 à 118

TISSERON, Serge. Un désir « d'extimité » mis à nu. Le Divan familial, 2003, Volume 11, Numéro 2, p. (« à 62

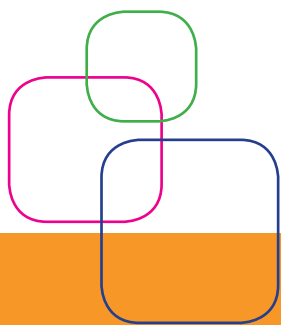
#### Articles Web

Les mamans de jeunes enfants sur Facebook - etude IDM 2011. In : Issuu. Disponible sur <[http://issuu.com/institutdesmamans/docs/facebook\\_reseaux\\_sociaux\\_mamans\\_2011](http://issuu.com/institutdesmamans/docs/facebook_reseaux_sociaux_mamans_2011)>

Les mamans de jeunes enfants sur Facebook - etude IDM 2011 > ( Consulté le 6 Novembre 2012)

Les nouveaux parents se tournent vers Facebook, 2012. Disponible sur : <<http://argent.canoe.ca/lca/affaires/international/archives/2012/06/Facebook-parents.html>> ( Consulté le 8 Octobre 2012)

MARTORY, Julie. Peut-on mettre des photos de bébé sur Facebook ? Magicmaman.com. Disponible sur : <<http://www.magicmaman.com/,faut-il-mettre-des-photos-de-bebe-sur-facebook,147,2109865.asp>> (Consulté le 23 Octobre 2012)



## Les jeunes mamans et leurs usages du réseau social Facebook

Par Charlotte DUCASSE

**Résumé:** Depuis quelques années, la recherche scientifique en information et communication analyse les usages que font les utilisateurs des réseaux sociaux. Une tendance se développe jour après jour : un désir de communiquer sur soi et son quotidien sans réelle protection à l'heure où la vigilance est conseillée.

**Mots Clés:** Facebook; réseaux sociaux; mères; identité numérique; extimité

**Abstract:** Since a few years, the information and communication scientific research analyzes the practices which make the users of the social networks. A trend develops day after day: a desire to communicate on one and its everyday life without real protection when the vigilance is recommended.

**Key words:** Facebook; social network; mothers ; numerical identity; extimity

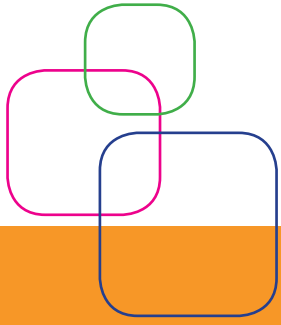
De nos jours, de plus en plus de recherches sur le sujet de la socialité numérique sont disponibles, à l'instar de Laurence Allard et son article *Blogs, Podcasts, Tags, Mashups, Locative Medias : le tournant expressiviste du web*<sup>1</sup>. Dans ce dernier, l'auteur nous expose la conception de « l'expressivisme massif », présente depuis les avancées majeures du numérique et plus précisément du Web 2.0. « L'expressivisme massif » reviendrait à disposer d'un espace d'expression personnalisé sur le Web, et d'avoir à sa disposition un outil simple, rapide et ludique qui lui permette d'être actif et présent sur la toile. Et quel espace illustre au mieux cette notion ? Les réseaux sociaux, et majoritairement Facebook utilisé par des millions d'internautes dans le monde.

Serge Tisseron développe cette idée, dans son article *Les nouveaux réseaux sociaux sur Internet*<sup>2</sup>, à travers la volonté de « se raconter pour exister », de ne jamais être oublié, tout en ayant la capacité de se cacher à volonté mais aussi de se montrer à souhait. L'auteur souligne que chaque être humain ne se voit en tant que tel, seulement s'il a la possibilité de commenter intérieurement les situations dans lesquelles ils se trouvent.

Et c'est ainsi que l'utilisateur, à travers les réseaux sociaux, retrouve cette idée : « commenter » serait alors un des maîtres-mots. On commente ce que l'on vit, ce que l'on pense. Facebook nous incite même ouvertement à travers des phrases pré enregistrées « *Exprimez-vous* », « *Ecrire un commentaire* », etc. Il nous pousse à exposer notre opinion, à exprimer par écrit ce qu'il nous passe à l'esprit. Il nous donne la sensation d'exister. Facebook deviendrait l'« *ami imaginaire* » à qui on peut se confier, puisque les messages que l'on publie (lorsqu'ils ne sont pas à caractère privé), n'ont pas à proprement parlé de destinataire adressé, puisque l'on communique à l'ensemble de notre réseau.

<sup>1</sup> ALLARD, Laurence. *Blogs, Podcasts, Tags, Mashups, Locative Medias : le tournant expressiviste du web*. Lille : Métamorphoses, [s.d].

<sup>2</sup> TISSERON Serge. *Les nouveaux réseaux sociaux sur Internet*. Psychotropes, 2011, Volume 17, Numéro 2, p. 99 à 118



## Changement social et culturel liés aux technologies de l'information et de la communication

Un désir d'extimité<sup>3</sup>, qui se définit comme «la confrontation des deux domaines qui s'y opposent: l'espace public et l'espace privé», se forme alors dans l'esprit des usagers des réseaux sociaux. Comme un partage de son jardin secret à la sphère publique. Mais il est important de ne pas confondre le désir d'extimité avec une exhibition de soi qui se crée sur Internet. Le premier est conscient de pouvoir susciter l'intérêt d'autrui, empreint de terreur ou d'admiration. Le second, quant à lui, est une volonté de se livrer à autrui, au plus profond de soi, au risque bien souvent d'ennuyer son lectorat numérique.

Mais chaque fidèle de Facebook interagit différemment sur les réseaux. Pourtant il nous est possible de créer des groupes, d'un point de vue sociologique, et d'en étudier l'utilisation qu'ils en font. Ainsi les études quantitatives telles que, *Les mamans de jeunes enfants sur Facebook*<sup>4</sup>, nous fournissent des statistiques que nous analysons dans le but de répondre à des questions que nous nous posons. Dans cet article, nous nous interrogeons sur la relation qu'entretiennent les mamans de moins de 24 ans avec Facebook.

Après analyse de l'étude quantitative de l'université de l'Ohio, nous pouvons supposer que la recherche de soutien social à la suite d'une naissance engendrerait un désir d'extimité de la part des jeunes mères âgées de moins de 24 ans sur le réseau social Facebook. C'est ainsi que sur les 300 mères de famille (avec un enfant âgé de 0 à 1 an) interrogées, 85% des mamans âgées de moins de 24 ans affirment être présentes sur le réseau social Facebook. 57% d'entre elles avouent se connecter tous les jours et c'est en général les femmes possédant plus d'«amis» sur leur page. En revanche sur tout le panel interrogé, seulement 40% seraient actives quotidiennement sur le réseau. Ces chiffres affirment la supposition, faite préalablement, qu'il est possible de créer des groupes regroupant des catégories de personnes socialement similaires.

En effet, le sentiment de solitude, d'enfermement dans une vie bien rangée de mère au foyer créé une sorte d'isolement pour ces jeunes femmes. Ces dernières souvent habituées, de par leur jeune âge, à être entourées par leur cercle amical et/ou familial, se sentent mises à l'écart de toute vie sociale. Les contraintes, imposées par l'éducation d'un nouveau né, les enferment dans une vie de famille, que peu de personnes de leur âge comprennent. Selon l'auteur de l'article *Peut-on mettre des photos de bébé sur Facebook?*<sup>5</sup>, «loin d'isoler, Facebook permet alors de rapprocher, de recréer du lien là où la distance et le manque nous éloignent». C'est ainsi que l'on recense 44% des nouvelles mamans interrogées utilisant Facebook plus souvent depuis la naissance de leur enfant.

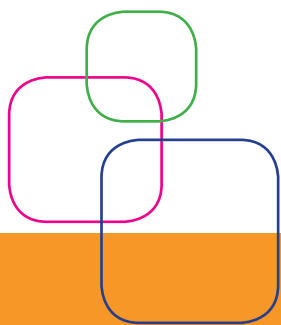
Ainsi, il n'est pas rare de voir sur son fil d'actualités, des publications relatant les «progrès de bébé», les performances de sa progéniture aussi petites soient elles. *Les mamans aiment Facebook*, ce titre d'article web n'est pas choisi de manière anodine, puisque 7 mamans sur 10 sont inscrites sur le site. Une constatation se fait : ces dernières ne communiquent plus seulement sur elles mais révèlent l'intimité de leur enfant. Mais selon elles, ne pas mentionner l'existence de son enfant sur sa page personnelle serait comme masquer tout une partie de sa vie, le plus important désormais. La jeune génération de mamans utilise Facebook, comme un faire-part 2.0. Publier sur Facebook serait donc rendre compte de la vie de notre enfant simplement, et de plus, rapidement: la publication est ainsi partagée avec le plus grand nombre. Dès les premières journées, les «amis» Facebook connaissent le nom, ou du moins le prénom, le visage, et parfois même le poids, du nouvel être. Autant d'informations qui étaient, auparavant, destinées à un entourage plus restreint mais surtout plus intime.

<sup>3</sup>TISSERON, Serge. Un désir « d'extimité » mis à nu. Le Divan familial, 2003, Volume 11, Numéro 2, p. (« à 62

Les mamans de jeunes enfants sur Facebook - étude IDM 2011. In : Issuu. Disponible sur <[http://issuu.com/institutdesmamans/docs/facebook\\_reseaux\\_sociaux\\_mamans\\_2011](http://issuu.com/institutdesmamans/docs/facebook_reseaux_sociaux_mamans_2011)>

<sup>4</sup> Les mamans de jeunes enfants sur Facebook - étude IDM 2011 > ( Consulté le 6 Novembre 2012).

<sup>5</sup> MARTORY, Julie. Peut-on mettre des photos de bébé sur Facebook ? Magicmaman.com. Disponible sur : <<http://www.magicmaman.com/faut-il-mettre-des-photos-de-bebe-sur-facebook,147,2109865.asp>> (Consulté



## Changement social et culturel liés aux technologies de l'information et de la communication

Ces jeunes mères avouent publier dans le but de lire un commentaire (93% des mamans qui ont publié une photo ou un statut sont en attente de commentaire<sup>6</sup>) et donc de susciter l'attention. Elles aiment voir que leurs contacts s'intéressent et surtout partagent leur quotidien. Un besoin de reconnaissance se crée.

À cela s'ajoute une nouvelle observation: Facebook devient alors un journal intime, mais un journal intime particulier. Il n'est pas le reflet, comme celui d'une adolescente, de sa propre vie mais plus sur celle de «bébé». Ainsi souvent nous pouvons lire: «Aujourd'hui Ezio a eu sa première dent», «Ezio est malade, il a de la fièvre et a pleuré toute la nuit et Maman a mal dormi<sup>7</sup>». À ceci nous notons un fait qui se révèle de plus en plus grandissant: le «Je» disparaît des publications pour laisser place au «Maman». L'utilisatrice ne parle plus d'elle à la première personne mais devient une sorte de personnage. On pourrait penser que la jeune mère ne se voit plus entant que femme mais seulement comme un individu à l'instinct maternel. Comme une annihilation de sa personne, phénomène que nous retrouvons dans le choix la photo de profil. Le visage de l'enfant remplace le faciès de la mère. La maman du petit Ezio justifie ce choix par «l'amour qu'elle porte à son fils» et «par la fierté d'être mère». La jeune femme avoue utiliser «Facebook comme un mégaphone qui hurlerait au monde le bonheur d'être maman et que ce rôle devient désormais le plus important dans [sa] vie.»

Ainsi le désir d'extimité de ces jeunes mamans se justifie par leur sensation de se sentir oubliées par autrui. Un besoin d'expression de soi s'opère en vue de ne pas être délaissées par ceux et celles qui, autrefois leurs semblables, ont une vie de jeunes adultes sans enfant. Mais l'intérêt que ces jeunes femmes cherchent à susciter en racontant leur vie privée sur Facebook se transforme en un réel ennui pour le lectorat, comme en témoigne le peu de commentaires laissés sur les publications. De plus, une tendance «Mon enfant, mon Facebook» devient de plus en plus frappante, au risque de s'effacer derrière son enfant et de nier sa propre altérité, mais une question se pose quant à l'utilisation de l'image de son enfant sur le net. Une question qui reste ouverte pour une nouvelle étude.

<sup>6</sup> Les nouveaux parents se tournent vers Facebook, 2012. Disponible sur : <<http://argent.canoe.ca/lca/affaires/international/archives/2012/06/Facebook-parents.html>> (Consulté le 8 Octobre 2012)

<sup>7</sup> Propos recueillis lors d'un entretien avec la maman du jeune Ezio, qui souhaite que l'on respecte son anonymat. L'entretien s'est déroulé en octobre 2012, à Dax, d'une durée de 17 minutes.

## Bibliographie

### Ouvrages

CASILI, Antonio. Les liaisons numériques : vers une nouvelle sociabilité ? Paris : Seuil, 2010. 331p. (La couleur des idées)

### Articles périodiques

ALLARD, Laurence. Blogs, Podcasts, Tags, Mashups, Locative Medias : le tournant expressiviste du web. Lille : Métamorphoses, [s.d].

TISSERON Serge. Les nouveaux réseaux sociaux sur Internet. Psychotropes, 2011, Volume 17, Numéro 2, p. 99 à 118

TISSERON, Serge. Un désir « d'extimité » mis à nu. Le Divan familial, 2003, Volume 11, Numéro 2, p. (« à 62

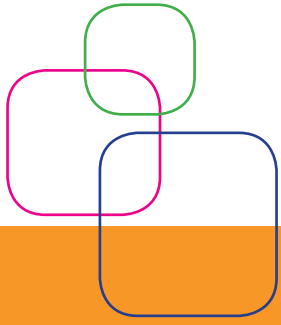
### Articles Web

Les mamans de jeunes enfants sur Facebook - étude IDM 2011. In : Issuu. Disponible sur <[http://issuu.com/institutdesmamans/docs/facebook\\_reseaux\\_sociaux\\_mamans\\_2011](http://issuu.com/institutdesmamans/docs/facebook_reseaux_sociaux_mamans_2011)>

Les mamans de jeunes enfants sur Facebook - étude IDM 2011 > (Consulté le 6 Novembre 2012)

Les nouveaux parents se tournent vers Facebook, 2012. Disponible sur : <<http://argent.canoe.ca/lca/affaires/international/archives/2012/06/Facebook-parents.html>> (Consulté le 8 Octobre 2012)

MARTORY, Julie. Peut-on mettre des photos de bébé sur Facebook ? Magicmaman.com. Disponible sur : <<http://www.magicmaman.com/,faut-il-mettre-des-photos-de-bebe-sur-facebook,147,2109865.asp>> (Consulté le 23 Octobre 2012)



## Internet et le web 2.0 : Internaute et/ou consommateur

Par Prisca Baudry

**Mots Clés:** Internet, web 2.0, Benjamin Bayart, P. Bouquillion, internaute, consommateur

### Introduction

Le terme Web 2.0 est apparu en 2003 suite à une conférence donnée par Tim O'Reilly. Son objectif était de trouver un concept marketing afin de sauver les startups de la faillite, suite à l'effondrement de la « bulle Internet ». Il a donc observé les caractéristiques des entreprises qui avaient survécu au crash. « *Le salut des industries ne peut reposer que sur un modèle participatif où l'utilisateur, de simple consommateur, se mue en véritable générateur de contenus.* » (O'Reilly, 2003).

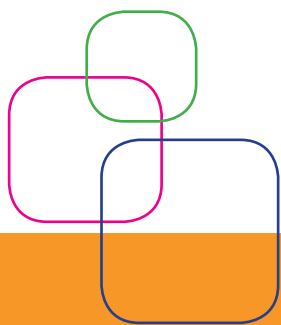
Les défenseurs du web 2.0 considèrent que ce réseau engendrera de nouvelles libertés via l'augmentation des échanges interpersonnels. Pourtant l'idée principale est avant tout de « restaurer l'image du web et de ses entreprises aux yeux des divers acteurs politiques mais surtout économiques. » (Bouquillion, 2010). On est donc bien loin de l'idée d'ouverture et de liberté annoncée et promise à l'utilisateur. Le discours autour du Web 2.0 est donc très paradoxal.

On parle de web collaboratif. Mais le web 2.0 peut-il vraiment s'appeler ainsi quand on voit que « les discours vantant les mérites du Web 2.0 constituent, de fait, une apologie du libre marché car ils insistent sur les droits des consommateurs, qui auraient été confisqués par les industries de la culture et qui seraient rendus par les sites du Web collaboratif aux dispositifs souples, supposément destinés à maximiser les libres échanges entre internautes » ? (Bouquillion, Mathews, 2010)

### Quelle est la valeur de cette « participation », « collaboration » des usagers ?

J'aimerais reprendre l'hypothèse développée par Bouquillion et Mathews dans leur livre : *Le web collaboratif* qui va à l'encontre de l'optimisme souvent suggéré qui considère que la communauté virtuelle existe en dehors du social, ou que des réseaux sous-culturels peuvent s'ériger contre le système socio-économique dans son ensemble. L'hypothèse est la suivante : « *les diverses communautés du web collaboratif participent de ce même système socio-économique, quand bien même leur monétisation ne serait que potentielle ou partielle.* » p 83<sup>1</sup>. J'aimerais reprendre cette hypothèse à partir d'une analyse de ce qui structure techniquement le web 2.0. Pour cela il me semble important de faire un détour sur ce qu'est Internet, ce qui le constitue et l'a créé.

<sup>1</sup> Bouquillion P. et J.T Mathews, *Le web collaboratif, mutations des industries de la culture et de la communication*, PUG, Paris, 2010, p 83



## Changement social et culturel liés aux technologies de l'information et de la communication

### Internet : le réseau qui change le monde

Apparu dans les années 70 le réseau des réseaux comme aime à l'appeler D. Cardon <sup>2</sup> a provoqué une véritable révolution par rapport au système précédent de réseaux.

Il fut créé à la demande de l'armée américaine qui voulait que se mette en place un réseau capable de résister aux attaques nucléaires. Il fut créé par des acteurs du logiciel libre (entre autres) sur des idées de partage et d'échange. Logiciel libre et développement d'Internet sont intrinsèquement liés.

La principale différence entre ce réseau et le précédent fonctionnement des réseaux est son système de commutation, c'est-à-dire la manière dont les informations sont envoyées. Dans la commutation par paquets les informations sont découpées (par paquets). La grande différence qu'il y a entre l'ancien mode de commutation (par circuit) et le nouveau, provient du fait que désormais, le même terminal (un ordinateur par exemple) peut discuter avec plusieurs serveurs en même temps et en parallèle sans que les informations ne se mélangent.

Le réseau Internet peut se définir à partir de trois concepts :

- Contrairement aux anciens réseaux, Internet est techniquement a-centré.
- Le réseau est symétrique, ce qui signifie que n'importe quel acteur peut à la fois être client et serveur, émetteur et récepteur de messages.
- Le réseau est neutre.  
Le réseau transporte des paquets, mais il ne sait pas ce que contiennent ces paquets. Son unique rôle est de les transporter, il ne sait pas si ce qu'il transporte sont des paquets de questions ou des paquets de réponses. Dans une certaine mesure on pourrait dire que ce n'est pas son problème.

Pour résumer, on dit souvent d'Internet que l'on a placé l'intelligence en périphérie. C'est le contraire du minitel, réseau sur lequel l'intelligence était au centre (avec des bases de données, des contenus). Sur Internet, le «centre» est composé de routeurs «idiots» et on a mis en périphérie des ordinateurs qui réfléchissent <sup>3</sup>.

### Web 2.0 et la question de l'internaute

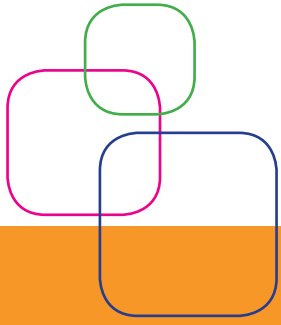
Dans leur livre, *Le web collaboratif, mutations des industries de la culture et de la communication*, P. Bouquillion et J.T Matthews soulignent le discours contradictoire qui est produit autour de l'utilisateur du web 2.0. D'un côté on parle d'un utilisateur libre et créateur et de l'autre on voit bien, qu'en fait, la liberté qui y est décrite, est une liberté de consommateur. Les auteurs résument cette contradiction : « l'utilisateur créateur est en fait un consommateur qui a retrouvé ses droits. »

---

<sup>2</sup> Cf article paru en 2010 sur le site Owni intitulé La démocratie internet selon Dominique Cardon (<http://owni.fr/2010/09/29/la-democratie-internet-selon-dominique-cardon/>)

<sup>3</sup> Cf Benjamin Bayart, président du FDN, fournisseurs associatifs d'accès à Internet, dans sa conférence Minitel 2.0





## Changement social et culturel liés aux technologies de l'information et de la communication

L'une des causes majeures vient de l'usage que l'on a du réseau, ainsi que de la connaissance que l'on a de ce qu'est Internet. Dans cette partie nous allons brièvement parler de la manière dont fonctionne le web 2.0. Nous verrons que son fonctionnement est bien loin du fonctionnement d'Internet. En effet, Internet est technique-ment a-centré, alors que le web 2.0 est de plus en plus centralisé, ce qui transforme effectivement l'utilisateur créateur, en consommateur.

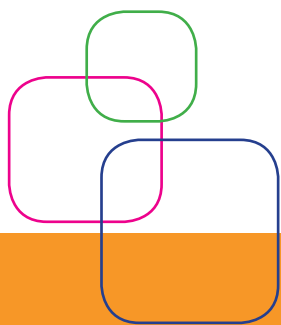
Il est important de souligner que le web n'est pas synonyme d'Internet. Le web n'est qu'une des diverses applications d'Internet. Il fonctionne avec le protocole http. D'autres protocoles sont souvent utilisés comme le SMTP pour envoyer des messages, POP3 pour en recevoir, P2P pour partager des fichiers à grande échelle, etc. C'est néanmoins l'application, que l'utilisateur « lambda » utilise le plus fréquemment, d'autant plus qu'il est possible de créer et de consulter ses mails via le web.

Initialement une adresse mail est composée, du nom de l'utilisateur (ou son pseudo, un peu ce qu'il veut, en fait) @, le nom de sa machine. Les mails sont donc hébergés directement par la personne qui en est l'émetteur ou le récepteur. Hors la majorité des gens hébergent leur courrier chez des serveurs extérieurs (ex : yahoo, gmail, hot-mail, wanadoo) ce qui crée une centralisation sur un serveur central.

Il est possible sur le web 2.0 d'ouvrir un blog, ou de poster des vidéos. La plupart du temps l'internaute, par facilité et surtout parce que l'on nous empêche techniquement de le faire dans le sens où nos « box » ont un fort débit de réception et un petit débit d'émission, va choisir de déposer son contenu sur un serveur qui le diffusera. C'est ce que proposent les diffuseurs de contenus tels que You tube. Au lieu d'héberger nos contenus personnels sur notre ordinateur nous en venons à les déposer sur un serveur central. Là encore cette méthode entraîne une centralisation des contenus.

Cette politique de centralisation du web 2.0 est de plus en plus importante. Elle est antinomique avec ce qui constitue techniquement le réseau Internet. Ce qui fait, entre autre dire à Benjamin Bayart que la plupart du temps nous ne « surfons » pas sur du web, application d'Internet, mais sur du minitel 2.0.

Cette transformation progressive de l'usage du web est l'une des raisons pour laquelle l'internaute créateur devient consommateur. La large diffusion des tablettes et Smartphone, sur lesquelles l'utilisateur ne dispose pas d'une IP privée (donc n'a pas techniquement la possibilité d'émettre, de produire du contenu) ne fait qu'accroître cette dynamique.



## Changement social et culturel liés aux technologies de l'information et de la communication

### Conclusion

Il ne s'agit pas ici, de nier les aspects positifs liés la diffusion du web 2.0. Il suffit de se souvenir des révolutions arabes ou du débat qui a eu lieu sur le web à propos du traité européen pour voir que l'usage du web a profondément transformé nos comportements, et notre rapport au politique. En effet, comme le dit Benjamin Bayart : *« L'imprimerie a permis au peuple de lire, Internet va lui permettre d'écrire. »*

Il est important de noter qu'il parle d'Internet et non du web 2.0. En effet le web 2.0 pousse à la centralisation. Sachant que les opérateurs Internet filtrent de plus en plus leurs réseaux, il n'est pas dit, que si cette dérive continue, ils se mettent à filtrer les contenus qui ne leurs plaisent pas. Comme ces contenus seront situés sur de gros serveurs ils n'auront aucun problème à le faire. Il semble donc nécessaire, que l'on on se mette à informer les gens dès leurs plus jeunes âge sur ce qu'est Internet, le champ infini de ses possibilités, et qu'on leurs apprenne à héberger chez eux leurs contenus, pour que de consommateurs, ils redeviennent internautes.

### Bibliographie

#### Ouvrages

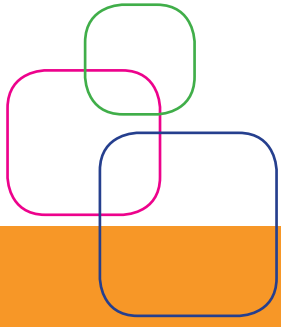
Bouquillion P. et J.T Matthews, Le web collaboratif, mutations des industries de la culture et de la communication, PUG, Paris, 2010

#### Conférence de Benjamin Bayart

Internet Libre ou Minitel 2.0

Les enjeux d'internet

Qu'est-ce qu'internet ?



## Le vin de bordeaux à l'ère du web social

Par Fatima HIDAOU

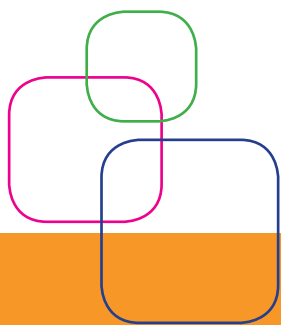
**Résumé** : Après la singulière arrivée du Web 2.0, les entreprises viticoles, en Aquitaine, mettent en place des nouvelles stratégies de communication et de marketing adaptées afin d'optimiser leur visibilité sur le web, le but étant de se développer et rester toujours compétitif. Il semble alors nécessaire à ces entreprises de se munir des meilleures armes, et de définir des stratégies adéquates pour s'adapter à la culture de la blogosphère, à la notion des réseaux numériques, et à la nouvelle tendance dans laquelle baigne toute la nouvelle génération du vingt et unième siècle, « le web social ».

**Abstract** : After the strange arrival of Web 2.0, the wineries, in Aquitaine employ new strategies for marketing and communications tailored to optimize their visibility on the web. The goal is to develop and always remain competitive. It therefore seems necessary for these companies to bring the best weapons, and define appropriate strategies to adapt to the culture of the blogosphere, the notion of digital networks, and the new trend that pervades all new generation the twenty-first century, «the social web».

**Mots clés** : L'Aquitaine, communication numérique, les TIC, La modernisation de la viticulture, le Web 2.0, la commercialisation du vin, communication, marketing, produits viticoles, l'Internet, les multimédias, les réseaux sociaux, blogs, sites de partage, les nouvelles technologies numériques.

La vigne est présente dans la région d'Aquitaine depuis l'antiquité. La production et la commercialisation du vin ont fait de Bordeaux une référence mondiale et internationale ; les vins les plus chers et les plus réputés au monde, y sont produits. En Aquitaine, les entreprises viticoles sont, et depuis toujours, des véritables investisseurs qui contribuent, et de manière importante, au développement économique national, voire international. Dynamisme, réactivité, souplesse et flexibilité, tous ces caractères majeurs font de ces entreprises un pôle intéressant d'investissement et d'innovation.

La raison d'être d'une entreprise est de prospecter et de garder un client. En quête de notoriété et dans l'objectif de continuellement satisfaire leurs clients, l'accent est donc mis sur les SNM (social networks management) dit internet et de les faire valoir. Cette nouvelle stratégie de communication et de marketing appelé « e-communication » améliore les usages, et sublime les attentes. Les technologies de l'information et de la communication sont des technologies récentes, et innovantes notamment grâce à l'apparition du Web 2.0. Cette technologie a pour objectif de permettre à l'utilisateur d'utiliser ses interfaces, de façon très simple, à la fois dans l'accès à l'information mais aussi pour favoriser le partage entre les acteurs constituant ce que l'on appelle un réseau social autrement appelé « social network ». De ce point de vue, il nous a semblé pertinent de s'interroger sur la manière dont internet est devenu incontournable au secteur du vin au travers de sa diffusion.

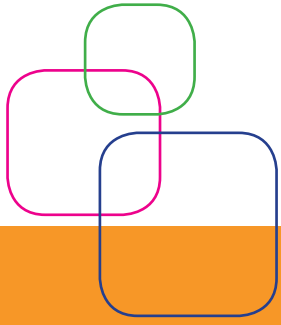


## Changement social et culturel liés aux technologies de l'information et de la communication

L'univers numérique, notamment le Web 2.0, est un système innovateur et porteur dans le secteur viticole. C'est le média social qui fut à l'origine du véritable changement auprès des producteurs dans l'amélioration du processus logistique lié à la commercialisation du vin. Il vise principalement à offrir grâce sa dynamique technologique des espaces de partage et d'expression, permettant de tisser des liens de façon perpétuelle entre partenaires, producteurs et consommateurs du vin, en faisant construire simultanément leurs identités sociales dans l'univers virtuel. La communication via internet permet à ces acteurs économiques (châteaux, caves coopératives, négociants) d'optimiser la commercialisation et la communication autour du vin et obtenir un échange avec les internautes via les réseaux sociaux. Par ses dispositifs (blogs, sites de partage, etc...), ils forment un réel espace d'échange en détectant besoins, idées, et propositions pour le développement de ce secteur.

Dès les premières enquêtes, les raisons du déploiement de la communication numérique par les entreprises viticoles en particulier, ont été soulignées. Tout d'abord, le marché du vin est mondial. Ensuite, dans un marché très concurrentiel, les stratégies de distribution sont forcément multi-canal. En outre, les TIC permettent d'atténuer les contraintes publicitaires sur l'alcool avec par exemple la communication one-to-one (communication personnalisée qui vise chaque personne d'une manière individuelle via plusieurs moyens comme les mails ou la messagerie instantanée). Les techniques de l'information et de la communication permettent ensuite de toucher des cibles prioritaires pour les producteurs de vin comme les jeunes consommateurs par exemple. Internet est donc devenu un vecteur de communication incontournable pour les professionnels ou futurs professionnels producteurs du secteur viticole. Pour ceux qui sont intéressés mais pas encore acteurs de l'e-communication, le site en ligne Vitisphère, en rubrique « BOITE A OUTIL », met à leur disposition des différentes techniques de communication et de marketing via internet, pour faciliter leur présence sur internet et les réseaux sociaux et d'optimiser ainsi leur interactivité ; en voici quelques exemples :

- **le site Internet** : c'est le premier élément d'une stratégie Internet. Il en existe une grande variété, en fonction des objectifs, de la cible, des techniques choisies, du budget disponible. Cela peut être sous forme de site de présentation, site institutionnel, site de marque, site de e-commerce, site portail... Les principales qualités d'un bon site Internet se reconnaissent par la qualité de l'information (simplicité, concision, vocabulaire riche, qualité visuelle), par le référencement (nom de domaine, moteurs et liens), les interactivités et services (fiches produits, FAQ, réponse automatique).
- **La newsletter, ou e-lettre** : c'est un message électronique adressé à une mailing-liste qualifiée (clients, prospects, partenaires...). Cela renvoie au contenu du site ; la cible principale est le « Business to Business ». La périodicité varie : elle peut être hebdomadaire comme trimestrielle. C'est en fait du marketing relationnel avec de la fidélisation et de la prospection.
- **Le Web magazine, ou e-mag** : c'est un message électronique plus complexe, associant un discours médiatique et commercial. Il remplace ou complète les consumer magazines. Le contenu doit enrichir les sites. Les lignes éditoriales doivent être cohérentes. Les cibles principales sont le « Business to Consumer ». La périodicité peut être mensuelle comme semestrielle. C'est en fait du marketing relationnel ciblé pour accompagner l'acte de vente.



## Changement social et culturel liés aux technologies de l'information et de la communication

- **Les blogs** : un outil très populaire et très porteur pour les entreprises. C'est un type de site internet ou une partie d'un site internet. Il permet la publication régulière des articles autour d'un sujet donné. Pour les entreprises du secteur, l'appropriation de ces techniques de communication leur confère une base de données conséquente pour améliorer les processus liés à la commercialisation des produits vinicoles. Du côté des producteurs, internet permet de moderniser le secteur du vin, et de valoriser les produits viticoles par leurs expositions dans des catalogues numériques permettant de favoriser leurs ventes.

Les nouvelles technologies ont envahi le monde du vin, et les français utilisent de plus en plus internet pour se renseigner sur le vin avant de l'acheter. Internet a réussi à créer un lien direct avec les clients, et il est devenu un passage capital pour les amateurs du vin avant l'achat. Après l'entourage, les cavistes, les professionnels, les producteurs et la presse écrite, internet rend l'information de plus en plus accessible en permettant l'échange et le dialogue. Un sondage a été réalisé par la société consultante Sowine en janvier 2010 auprès d'un échantillon représentatif de 1003 personnes âgées de 18 à 65 ans. Le but étant de mesurer le rôle que joue internet et les réseaux sociaux auprès des consommateurs du vin en France. En voici les résultats :

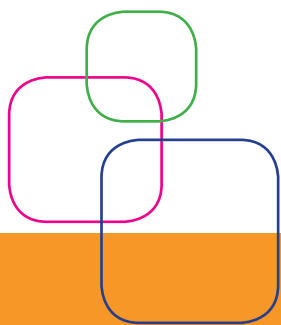
- L'information sur le vin: les sources d'information privilégiées sont l'entourage (57%), les recommandations du caviste (42%), les conseils de professionnels (20%), les salons de producteurs (16%), Internet venant seulement ensuite (14%), mais devant les guides et la presse. 29% des interrogés lisent des blogs, le vin venant en neuvième position d'intérêt (21%). La fréquentation des blogs est motivée par le désir de s'informer et de se cultiver (90%). 40% des gens laissent des commentaires au moins une fois par semaine sur ces blogs.

- Les sites Internet de producteurs de vin: les informations recherchées par les consommateurs sur les sites de producteurs : d'abord sur le terroir, le vignoble ou l'appellation, ensuite sur le prix, enfin les coordonnées et les lieux de vente.

De façon technique, il est intéressant de constater que sur les sites de producteurs, le plus important pour les répondants est la facilité de navigation (73%) et l'aspect visuel du site (qualité des images 69%, des vidéos 63%), devant la possibilité d'échanger avec le producteur (61%) ou l'existence d'une newsletter (51%).

- Les réseaux sociaux : les acheteurs fréquents de vin utilisent plus les réseaux sociaux que la population générale (alors même que les plus importants utilisateurs des réseaux sociaux, les 18-25 ans, sont de très faibles acheteurs de vin).

- Les comportements d'achat : 10% des interrogés disent avoir acheté du vin sur le net, mais ce taux monte à 19% chez les consommateurs fréquents du vin, et à 39% chez ceux qui utilisent Internet pour préparer leurs achats. 54% des gens qui préparent un achat de vin vont sur Internet pour ce faire, et 39% des gens qui utilisent Internet pour s'informer sur les achats de vins réalisent ensuite leur achat sur internet. 70% des gens achètent sur plus d'une plate-forme. Le prix moyen par bouteille achetée est de 12,3€ sur Internet, contre 6,5€ dans le monde réel. En moyenne, le panier d'achat sur Internet comprend quatre fois plus de bouteilles que le panier virtuel par rapport à l'achat réel.



## Changement social et culturel liés aux technologies de l'information et de la communication

On peut donc estimer que, même si c'est encore un marché de niche en nombre de transactions, le panier moyen d'achat sur Internet est d'un montant élevé, proche des 50 €, contre 6,5 € dans les autres circuits.

Les innovations technologiques autour d'Internet sont en train de remodeler de plus en plus les processus de production, de marketing et de distribution des biens et des services dans le secteur vinicole. Celui-ci doit adopter de plus en plus des stratégies communicationnelles adéquates à son produit. Il faut diversifier les moyens de communication utilisées, que ce soit médias, hors médias ou internet et que le vin soit placé sous leur signe dans les années à venir.

### Bibliographie

#### Ouvrages

CLAUDE Jean, Vignobles et vins en Aquitaine : images et identités d'hier et d'aujourd'hui. Maison des sciences de l'homme d'Aquitaine

RUETTE-GUYOT Emmanuelle et LECLERC Serge, Web 2.0 : la communication « Iter-@ctive ». Préface de Véronique RICHARD et Bernard MOTULSKY, édition ECONOMICA, 2009

FLICHY Patrice et QUERE Louis, Communiquer à l'ère des réseaux. Revue Réseaux, communication, technologie, société / volume 18- n°100/2000, édition HERMES

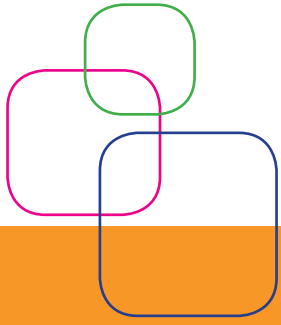
#### Webographie

« 50654007-etude-vin-internet-V2.pdf (Objet application/pdf) », s. d. <http://raudin.u-bordeaux3.fr/oat/wp-content/uploads/50654007-etude-vin-internet-V2.pdf>.

« Le Figaro - Le Figaro Magazine : Achat de vin en ligne La révolution est en marche », s. d. <http://www.lefigaro.fr/lefigaromagazine/2010/09/04/01006-20100904ARTFIG00600-achat-de-vin-en-ligne-la-revolution-est-en-marche.php>.

« Persée : Portail de revues en sciences humaines et sociales », s. d. [http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/ecoru\\_0013-0559\\_2001\\_num\\_264\\_1\\_5254](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/ecoru_0013-0559_2001_num_264_1_5254).

« Vitisphere.com : site d'information, de mise en relation, de e-services pour les professionnels de la vigne, de l'oenologie, du commerce et du marketing du vin », s. d. <http://www.vitisphere.com/index.php?mode=404>.



## Les marques et le Web 2.0

Par Alice LARTIGAU, Coline MAGNIER, Caroline MELIA, Nina PRESTOT

**Résumé** : Cet article met en avant l'utilisation du Web 2.0, par les marques, comme nouvel outil marketing. Dans un premier temps, il sera fait état des nouveaux rapports entre les marques et les consommateurs. Ensuite, l'exemple de la marque Cacharel permettra de se rendre compte du processus de création d'une histoire durable.

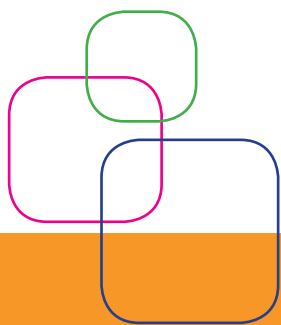
**Mots clés** : uniformisation, mondialisation, société de l'information, culture, TIC, identité, hégémonie, capitalisme.

**Abstract** : In the minds, globalization and culture do not often go together. In this reflexion, it's about to study phenomenon in an important transnational context. We will try to answer to the cultural hegemony question, and in this way interrogate the standardization of culture myth.

**Keywords** : standardization, globalization, information society, culture, ICT, identity, hegemony, capitalism.

## Introduction

- Introduction *Alice LARTIGAU*
- Les nouveaux rapports entre les marques et les consommateurs *Coline MAGNIER* (lignes 54 à 81)  
*Caroline MELIA* (lignes 26 à 52)
- Cacharel : la création d'une histoire durable *Nina PRESTOT*
- Conclusion *Coline MAGNIER*
- Bibliographie



## Changement social et culturel liés aux technologies de l'information et de la communication

### Introduction

Le monde des médias a changé de façon significative ces dix dernières années. Il s'agit de la plus importante évolution depuis ces trois décennies avec un impact majeur sur la vie quotidienne. Aujourd'hui, nous ne consommons et ne nous informons plus de la même façon grâce aux nouvelles technologies qui présentent un atout majeur en matière de rapidité du traitement de l'information et de divulgation des messages.

En effet, Internet est en train de révolutionner notre accès à l'information et au savoir. Nous pouvons communiquer avec le monde entier comme s'il n'y avait plus aucune frontière. De nouveaux modes de consommation sur mesure ont émergés, tels que l'interactivité, l'instantanéité, les services personnalisés, etc. Ceux-ci ont envahi notre quotidien en brisant la logique des médias traditionnels. Face à ce changement sociétal, les marques doivent adapter leur message aux besoins du consommateur. L'enjeu majeur de ces dernières est donc de repenser leur stratégie marketing pour communiquer autrement avec leur public.

Ce n'est plus le consommateur qui vient à la marque, mais la marque qui va vers le consommateur. De ce fait, les médias sociaux, ainsi que les nouvelles technologies, constituent un outil puissant et offrent un contexte intéressant aux marques pour concrétiser une approche marketing personnalisée. Cela leur permet d'entrer en contact avec le consommateur potentiel et de l'impliquer en lui faisant vivre des expériences en lien avec sa marque et son produit. Le marketing traditionnel est donc totalement remis en cause.

Dans cet article, nous nous intéresserons dans un premier temps aux nouveaux rapports entre les marques et les consommateurs, puis dans un second temps à la création d'une histoire durable en prenant l'exemple de la marque Cacharel.

### Les nouveaux rapports entre les marques et les consommateurs

Depuis maintenant une bonne décennie, l'usage des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) est valeur courante dans la vie quotidienne des individus. Nous assistons, depuis quelques années, à une accélération dans l'apparition de nouvelles technologies toujours plus performantes (tablettes, Smartphones et applications diverses), proposant de nombreuses options et activités, s'imprégnant ainsi de plus en plus dans le quotidien des utilisateurs.

Le Web 2.0 devient alors très attrayant : forums, blogs, réseaux sociaux apparaissent comme autant de nouveaux territoires marketing pour les marques.

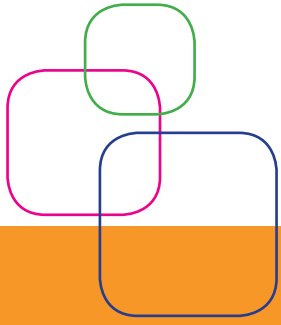
Chaque marque possède aujourd'hui un espace virtuel tel qu'un site, et pour la plupart, un compte sur les réseaux sociaux les plus connus (Facebook, Twitter, Pinterest, etc.).

Grâce à ces nouveaux canaux communicationnels, les campagnes publicitaires s'organisent autrement, les marques peuvent désormais s'exprimer différemment, en incluant le consommateur. Les blogs tenus par des internautes, permettent aux industriels de mettre en avant les produits, en utilisant le blogueur comme un porte-parole de la marque. C'est bien évidemment le cas pour les blogs les plus connus, capables de susciter un impact fort dans la blogosphère. Nous pouvons prendre l'exemple du blog de Betty<sup>1</sup>, créé en 2007 : il attire quotidiennement 40 000 visiteurs. On ne compte plus le nombre de boutiques en ligne qui sponsorise ce blog, ni les nombreuses marques de mode qui offrent des articles à la blogueuse, ou lui proposent de participer à différents événements : lancements d'un nouveau produit, manifestations etc.

---

<sup>1</sup><http://www.leblogdebetty.com>





## Changement social et culturel liés aux technologies de l'information et de la communication

Ainsi, des articles mettant en avant les produits seront rédigés par la blogueuse et lus par des milliers d'internautes, qui eux même en parleront sur leurs propres blogs ou via des forums. Concernant les réseaux sociaux, l'enjeu pour une marque et de disposer d'une stratégie de community management cohérente, permettant une visibilité quotidienne sur les différentes plateformes en vogue (les principales étant Facebook, Twitter et Pinterest).

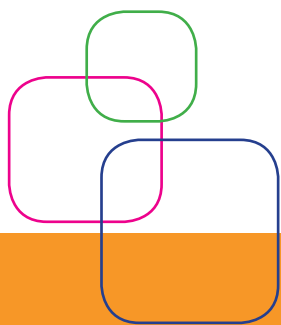
D'un autre côté, les marques utilisent diverses plateformes sur les médias sociaux pour accroître leur visibilité et leur notoriété auprès des consommateurs. Bien qu'il ne soit pas le seul, le réseau social Facebook est un outil marketing que beaucoup de marques utilisent car celui-ci propose de nombreuses fonctionnalités qui augmentent facilement l'interaction entre la marque et l'internaute – consommateur. Il ne s'agit, maintenant, plus seulement de se faire connaître des consommateurs, mais il s'agit de les faire participer à l'évolution de leur marque favorite. Les internautes deviennent acteurs et ne sont plus de simples spectateurs passifs devant la publicité. La marque Cacharel a fait l'expérience d'utiliser Facebook comme outil marketing et nous verrons plus en détails, dans la deuxième partie, en quoi consiste l'histoire qu'elle nous raconte. Cependant, bien d'autres marques se sont, en quelque sorte, converties à ce nouvel outil. Par exemple, l'entreprise Starbucks Coffee France a organisé un concours (« Défi des villes Starbucks »), du 11 octobre 2012 au 26 octobre 2012, sur Facebook pour faire venir un van dans une des villes participantes. Pour ce faire, les utilisateurs de Facebook, après avoir « aimé » la page « Starbucks France », devaient voter pour la ville de leur choix et inviter leurs « amis » à faire de même. Ainsi, les consommateurs se sentent concernés par l'actualité de cette marque puisqu'ils ont été les seuls à décider de l'emplacement du van.

Quant à elle, la marque Oasis, même si elle ne fait pas directement participer les consommateurs à l'évolution de leurs produits, leur permet de vivre l'aventure « Oasis be fruit » (du nom de la page Facebook) grâce à de nombreuses applications, à la possibilité de télécharger des goodies, etc.

D'une autre manière, la marque de luxe Yves Saint Laurent a utilisé le réseau social Facebook à des fins commerciales. En effet, en août 2012 la marque a créé une palette d'ombres à paupières (« Devoted to fans #1 »), en édition très limitée, spécialement dédiée aux membres de Facebook qui « aiment » la page « Yves Saint Laurent Fragrances & Beauty ». Les palettes peuvent uniquement être commandées sur Facebook, ainsi tout le monde ne peut y avoir accès.

## II. Cacharel : la création d'une histoire durable

Le cas de Cacharel nous montre que les marques ont changé leur stratégie marketing et qu'elles se sont adaptées à leur temps ainsi qu'aux nouveaux moyens de communications existants. L'utilisation de Facebook plus spécifiquement leur permet de créer une relation, ils mettent en scène la vie de leurs personnages, ils racontent leurs histoires, jouent sur le sentimentalisme des gens créant ainsi une relation avec leurs clients, relation qui peut se révéler utile si les marques arrivent à la faire durer.



## Changement social et culturel liés aux technologies de l'information et de la communication

Pour l'exemple Cacharel, les communicants de la marque ont utilisé Facebook dans plusieurs campagnes, celle pour « Amor Amor » ainsi que celle pour « Forbidden Kiss ». L'utilisation de Facebook a commencé avec « Amor Amo », ils ont ainsi créé une relation qui leur a été profitable lors de la mise en vente de leur deuxième parfum, « Forbidden Kiss ». Facebook est donc un fabuleux outil de communication et de marketing car il permet de faire croire à leurs clients qu'ils sont les « amis » des marques. Pour arriver à ce résultat, ils jouent, notamment, sur le registre de l'humour et de la confession. Lors de la campagne « Forbidden Kiss », la page Facebook de la marque mettait en scène l'héroïne de la publicité, Emma nous racontant ses déboires amoureux sur un ton léger et intimiste. Il s'agit en fait de créer une intimité entre le potentiel client et la marque. Grâce à cette technique, il est plus facile de s'identifier à la marque car, qui n'a jamais connu de déboires amoureux, qui n'a jamais cherché l'amour ? L'amour est un thème universel, qui touche tout le monde et en parler avec humour le met à la portée de tous.

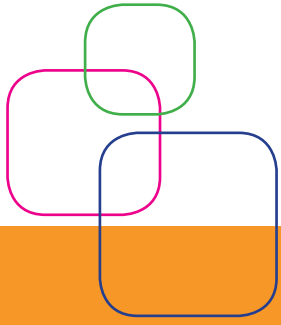
Cette technique permet donc un suivi, il s'agit d'une accroche, d'une nouvelle technique de fidélisation des clients basée sur les nouveaux moyens de communication mis à disposition des marques. Facebook leur offre une formidable plateforme marketing, leur permet de se rapprocher des clients et ainsi de toucher plus de monde. Le réseau social leur permet tout ce que les marques ont toujours voulu, c'est-à-dire instaurer une relation entre le produit et le client, permettant ainsi sa fidélisation sur du long terme.

## Conclusion

L'utilisation des médias sociaux comme nouvel outil marketing met en avant deux principaux cas de figure. Les marques peuvent utiliser la notoriété de certains de leurs consommateurs, il s'agit d'une pratique assez courante dans la blogosphère, notamment dans le milieu de la mode. C'est-à-dire qu'à travers la création d'un blog dédié à une thématique, l'internaute – consommateur va être vecteur et promoteur d'une ou plusieurs marques qui auront décidé de sponsoriser le blog. Ainsi, le propriétaire du blog en question sera tenu de parler de la ou des marques qui le subventionnent. La deuxième possibilité, qui est sans doute la plus répandue et qui touche plus de domaine consiste, pour les marques, à utiliser directement les médias sociaux pour toucher les consommateurs, il n'y a pas d'intermédiaires. De ce fait, les marques sont les seules metteuses en scène du « spectacle » ou des activités qu'elles proposent aux consommateurs de réaliser.

L'exemple plus précis d'une campagne de communication de la marque Cacharel, pour deux gammes de parfums, nous montre que grâce à ces nouveaux outils que proposent le Web 2.0, une nouvelle relation peut s'instaurer entre la marque et le consommateur. Une personnification du parfum se fait à travers l'héroïne dont les internautes peuvent suivre la vie à travers le réseau social Facebook ; cela permet d'associer la personne à l'objet. Cette stratégie mise en œuvre par la marque lui permet de rapprocher l'internaute de l'objet en faisant naître une sorte de lien d'amitié.

Les marques ont su s'approprier le Web 2.0 et les outils qu'il propose. Les côtés communautaire et social sont largement développés ce qui est un atout considérable dans la promotion d'une marque. Les consommateurs sont passés du statut de passif à celui d'actif. Ils sont dorénavant acteurs et peuvent donner leur avis ou bien s'identifier par exemple, à un produit d'une marque. En prenant en compte les consommateurs, les marques augmentent leur notoriété, car les usagers, en se sentant impliqués, seront plus intéressés.



## Changement social et culturel liés aux technologies de l'information et de la communication

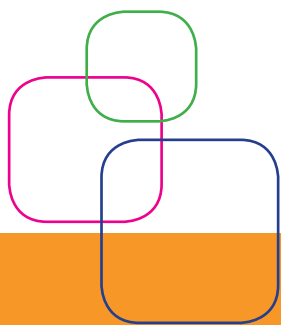
### Bibliographie

#### Ouvrages

BORDEAU, Jeanne. Entreprises et marques : Les nouveaux codes de langage. Paris : Editions d'Organisation, 2010. ISBN 978-2-21254-720-7.

DELORME, Pascal. Les réseaux sociaux bouleversent la relation du consommateur à la marque. Marketing Communication [en ligne]. Blog Les Echos, 16 juin 2011 [consulté le 03 novembre 2012]. Disponible sur le Web : <<http://lecercle.lesechos.fr/entrepreneur/marketing-communication/221135659/reseaux-sociaux-bouleversent-relation-consommateur-a->>.

FOSCHIANIA, Frédéric. Les réseaux sociaux vont modifier l'approche marketing des marques. E-Reputation et Réseaux Sociaux [en ligne]. 14 janvier 2010 [consulté le 03 novembre 2012]. Disponible sur le Web : <<http://blog-ereputation.com/2010/01/14/les-reseaux-sociaux-vont-modifier-l%E2%80%99approche-marketing-des-marques/>>.



## TIC, mondialisation et culture : le mythe de l'uniformisation des cultures

*Par Leila ELOUARDAN*

**Résumé** : Dans les esprits mondialisation et culture ne font, souvent, pas bon ménage. Il s'agit dans cette réflexion d'étudier le phénomène de la culture dans un contexte fortement transnational et cela sous l'angle des « cultural studies ». Nous tenterons de répondre à la question de l'hégémonie culturelle et ainsi de remettre en question le mythe de l'uniformisation des cultures.

**Mots clés** : Cacharel – Consommateur – Facebook – Marketing – Marque – Média social – Web 2.0

**Abstract** : This article deals with the use of WEB 2.0, by brands, as a new marketing tool. At first, it indicts new links between brands and consumers. Then, the example of the brand Cacharel permits to appreciate the creation process of a constant story.

**Keywords** : Brand – Cacharel – Consumer – Facebook – Marketing – Social Media – Web 2.0

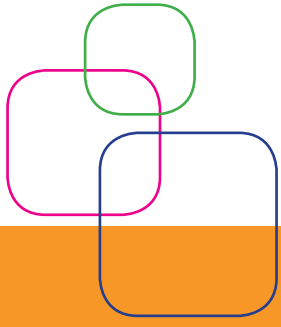
### Introduction

Dans un contexte d'économie globalisée, le transnational est fortement mobilisé. Le système capitaliste de production de masse et de consommation de masse a besoin d'une culture des masses véhiculée par les médias afin de garantir les visées mercantiles. On assiste ainsi à une « marchandisation de la culture » selon Harvey<sup>1</sup>, c'est-à-dire la fabrication d'un mode de vie spécifiquement lié aux besoins du modèle économique. Pour l'auteur, deux éléments font figure centrales de ce mode de vie préfabriqué : l'espace et le temps, c'est le concept de « compression spatio-temporelle ».

L'espace représente le contexte international dans lequel il s'agit de réunir le plus d'adhésion possible, en collant au plus près des attentes de toutes nationalités, cultures ou spécificités des individus, en segmentant et en ciblant des niches. En ce qui concerne le temps, il s'agit de l'accélération à des fins marchandes, des modes, des saisons, des produits et de leur mise en valeur dans les médias pour faire correspondre au mieux production et consommation. Une culture des masses qui trouve dans les TIC une ressource infinie, notamment sur la toile car Internet s'avère par sa nature à la fois internationale et ultra rapide un outil exceptionnel.

Ces éléments pourront certainement expliquer l'expression « société de l'information », souvent citée pour témoigner de l'importance de la dimension médiatique dans la société moderne, et de l'importance des TIC. Cependant compte tenu du contexte de mondialisation et de capitalisme, on peut se poser la question de l'hégémonie de cette culture de masse, en effet le principe des masses pose le problème de l'homogénéité de la culture ou au contraire de son hétérogénéité.

<sup>1</sup>Harvey D., 1989, *The Condition of Post modernity. An Enquiry into the Origins of Cultural Change*, London, Basil Blackwell.



## Changement social et culturel liés aux technologies de l'information et de la communication

Assiste-t-on à une uniformisation de la culture ? Comment les cultures locales peuvent-elles subsister ? Comment culture locale et globale cohabitent-elles ? Nous allons mener ici la réflexion, en nous questionnant en premier lieu sur le mythe de l'uniformisation des cultures par le marché, puis sur les rapports entre culture globale et locale et la manière dont elles coexistent. Et enfin nous concluons par la réponse aux questions posées précédemment.

### Le mythe de l'uniformisation dans la société de l'information :

Avec la mondialisation et les technologies de l'information communication, ce qui est mis en cause c'est la culture de masse que propose la logique de marché, car dans son principe, le marché n'établit aucune distinction entre le proche et le lointain. Il abolit les frontières et façonne ainsi l'unité du globe selon Berthoud<sup>2</sup>. Cette idée de village global<sup>3</sup>, ajoutée à un certain techno-centrisme vis-à-vis des TIC conduit à la croyance à l'utopie d'une société harmonieuse et meilleure pour tous, celle du marché comme moyen d'obtention de la paix dans et entre les peuples. Une fin des frontières et du recours au politique pour une fin des singularités culturelles, de l'ethnicité, une sorte de fin du débat public et du désordre causé par la confrontation des opinions. Cela nous amènerait à une uniformisation des cultures, pour des sociétés pacifiées et contribuerait à la formation d'un ensemble social unifié et à un fonctionnement de la société sans difficulté.

Cette croyance est accentuée depuis l'avènement de la cybernétique au milieu du 20<sup>ème</sup> siècle, comme moyen de connexion entre les peuples et la désaffectation du domaine public par les individus à cause de « *l'infinité des connexions qu'ils établissent* ». Le capitalisme, la globalisation et les TIC participeraient ainsi à la « *dépolitisation* » du monde en offrant grâce à la société de marché un moyen de résoudre tous les conflits politiques liés à la confrontation des opinions. Une idée du monde qui s'avère bien lisse et uniforme : quoi de plus normal dans un processus reposant sur la marchandisation pure et dure d'une culture de masse largement influencée par la culture occidentale, mais qui ne me semble pas satisfaisante pour expliquer l'impact culturel des TIC à l'heure de la mondialisation. Tentons une explication à la lumière des « *cultural studies* ».

### Culture globale et culture locale : l'interpénétration.

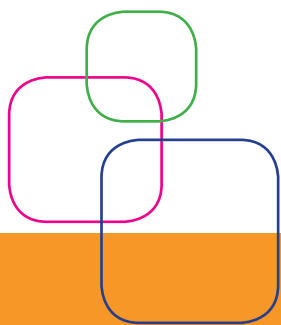
La mondialisation conduit bien sûr à réduire les différences dans certains contextes, et si la théorie de la culture globale et uniforme n'est pas crédible, celle de l'identité qu'elle soit nationale ou autre originelle homogène et pure, à l'inverse, relève du fantasme.

Le système économique fordiste d'accumulation générait, on l'a vu, une culture de masse, avec l'introduction du modèle « *d'accumulation flexible* » de Harvey à dimension plus globale on développe une autre théorie de la culture en contexte globalisant. Ce régime économique différent implique un ordre culturel différent ; la « *compression spatio-temporelle*<sup>4</sup> » offre donc la possibilité d'une application de ce système économique qui par la sensation de compression des mondes spatiaux et temporels, en une impression de circulation accélérée des marchandises et des informations « *forc[e] [à] modifier parfois radicalement, la manière dont nous nous représentons le monde* ». Cette théorie va ainsi nourrir les « *cultural studies* » et notamment Stuart Hall, qui est conduit à une réflexion sur le nouveau capitalisme (postfordiste) à l'ère de la mondialisation, il parvient ainsi à observer le recours à la segmentation et observe les besoins du marché de pénétrer les petits groupes et non plus seulement les masses.

<sup>1</sup>Gérald Berthoud, « La « société de l'information » : L'utopie du XXI<sup>e</sup> siècle ? », Revue européenne des sciences sociales [En ligne]

<sup>3</sup>Mac Luhan, "The Medium is the message".

<sup>4</sup>Harvey D., 1989, The Condition of Post modernity. An Enquiry into the Origins of Cultural Change, London, Basil Blackwell.



## Changement social et culturel liés aux technologies de l'information et de la communication

Cette remise en question de la culture de masse le conduit à remettre en cause l'idée du capitalisme comme vecteur unique d'une culture unique correspondant aux besoins du marché, non pas qu'il remette en question les fins mercantiles de cette culture véhiculée mais il remet en question son unicité, autrement dit des formes de diversité culturelle peuvent exister dans le modèle économique capitaliste. Cependant n'oublions pas que le système de culture de masse aussi flexible soit-il ne fait appel à la diversité que pour toucher ses possibles consommateurs et par son caractère global il ne peut véhiculer une culture trop « locale », ainsi il semble pertinent d'étudier la manière dont se négocie la coexistence des tendances à l'homogénéisation et à l'hétérogénéisation culturelle. Selon Robertson, « *la production et la consolidation de la différence et de la variété sont des ingrédients essentiels du capitalisme contemporain* », le local est ainsi une composante à part entière du global, l'auteur décrit le processus comme une interpénétration des cultures globales et locales, ainsi le global véhicule le local et le rend universel pendant que le local se sert du global grâce aux apports de la culture globale. La mondialisation serait donc « le double processus comprenant l'universalisation du particularisme et la particularisation de l'universalisme »<sup>5</sup>.

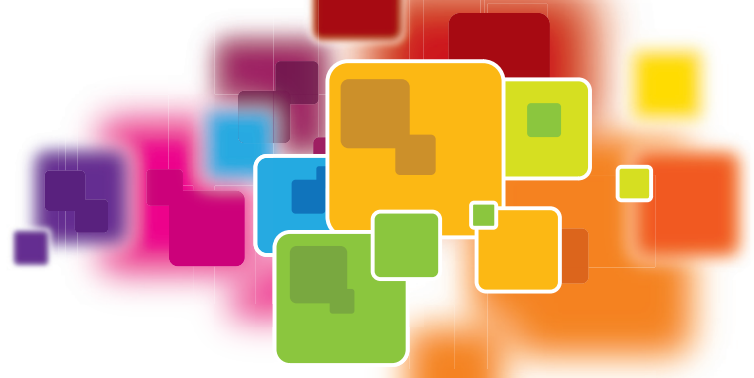
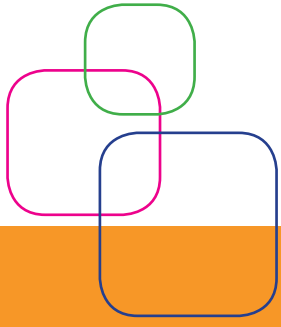
### Conclusion :

Nous sommes bien loin d'une uniformisation des cultures, qui se construisent par les flux mondiaux, et si un certain optimisme technologique conçoit les TIC comme nouvelle idéologie de la société harmonieuse, il serait totalement inconcevable d'imaginer une seule culture mondiale. Les temps sont au relativisme culturel et à la créolisation des cultures, plus qu'à la culture unique et salvatrice. D'autant plus que les exemples culturels de la vie quotidienne, nous conduisent plus à penser que la culture est plutôt hétérogène.

En ce qui concerne les TIC, ils participent pleinement du mouvement de la culture de masse dite flexible, ils sont le moyen de communication le plus en adéquation avec la mondialisation, Stuart Hall n'a-t-il pas dit de la globalisation qu'elle était « l'accélération des processus globaux, grâce auxquels le monde semble plus petit et les distances raccourcies, grâce auxquels les événements se déroulant en un lieu toucheront immédiatement des populations et des lieux très éloignés », et quoi de mieux que les TIC pour obéir à cette nécessité à la fois spatiale et temporelle ?

---

<sup>5</sup>Robertson R. (1992), Globalization. Social Theory and Global Culture, London, Sage



## Changement social et culturel liés aux technologies de l'information et de la communication

### Bibliographie

#### Ouvrages

APPADURAI A. (2001), *Après le colonialisme : les conséquences culturelles de la globalisation*, Paris, Payot  
Gérald Berthoud, (2000), « La « société de l'information » : L'utopie du XXI<sup>e</sup> siècle ? », *Revue européenne des sciences sociales* [En ligne]

François Perea (1/2010), « L'identité numérique : de la cité à l'écran. Quelques aspects de la représentation de soi dans l'espace numérique », *Les Enjeux de l'information et de la communication* (Volume 2010), p. 144-159.

Marcotte, Jean-François (2003), « Communautés virtuelles et sociabilité en réseaux: pour une redéfinition du lien social dans les environnements virtuels ». *Esprit critique*, Automne 2003, Vol.05, No.04, ISSN 1705-1045

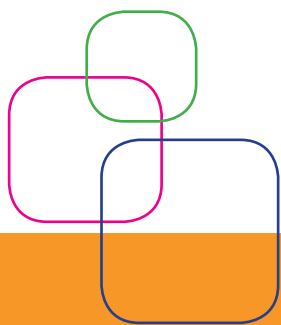
Mattelart Armand (2007), *Diversité culturelle et mondialisation*, Repères éd. La Découverte.

Mattelart Tristan, « Pour une critique des théories de la mondialisation culturelle », *Questions de communication*, 13 | 2008, 269-287.

Perea François (1/2010), « L'identité numérique : de la cité à l'écran. Quelques aspects de la représentation de soi dans l'espace numérique », *Les Enjeux de l'information et de la communication* (Volume 2010), p. 144-159.

Robertson R. (1992), *Globalization. Social Theory and Global Culture*, London, Sage.

Zanifi Karima (2009), *De la trace à la mémoire, les médias et les TIC sont des catalyseurs de la communication d'une identité.*



## Quelle appropriation des réseaux sociaux par les diasporas ?

Par Maëva COMPAORÉ

**Résumé** : Face à une mondialisation de plus en plus forte, le phénomène de migration est une question prégnante dans les sociétés d'accueil. Aussi, cet article a pour but d'analyser le concept de communauté diasporique et de comprendre leurs interactions à travers les réseaux sociaux une fois qu'ils sont insérés dans le pays d'accueil. L'accent sera mis sur une communauté diasporique africaine professionnelle et étudiante officiellement déclarée (les diasporas clandestines n'étant pas souvent assez insérées dans les communautés d'accueil).

**Abstract** : In front of a stronger globalization, the phenomenon of migration is a striking question in host countries. This article aim of analyzing the concept of Diaspora communities and also understand their interactions through the social networks while inserted into the host country. The accent will be put on an African community of professionals and students officially declared (given that the secret Diaspora is not enough inserted into the communities of welcome).

**Mots clés** : diasporas africaines, appropriation, réseaux sociaux, communauté

**Keywords** : African diasporas, appropriation, social networks, community

### Introduction

L'avènement de l'Internet a permis des avancées dans les relations entre les individus ainsi que de nouvelles formes de sociabilité. Lorsque l'on est en minorité dans un pays étranger, on cherche inévitablement à se raccrocher à des environnements connus. Ainsi, les membres de la diaspora qui sont en situation de déterritorialisation privilégient la plupart des moyens de communication afin d'entretenir le lien qu'ils ont avec leur pays d'origine. Parmi les moyens répertoriés, notre attention se portera plus précisément sur les réseaux sociaux qui leur permettent d'acquérir une certaine visibilité doublée d'un espace d'expression soumis à une réactivité sans précédent.

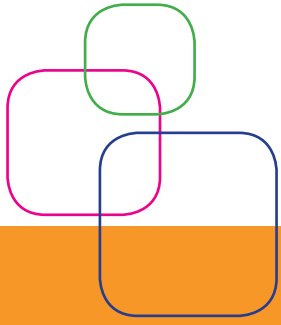
#### Une origine sémantique diverse.

A l'origine, utilisé en botanique où il signifiait « dispersion de graines », le terme diaspora provient du grec ancien διασπορά (diaspora, « dispersion »). Il est construit avec le préfixe διά, dia- et σπορά, (sporá, « ensemencement ») issu du verbe σπείρω (speíro, « semer »)<sup>1</sup>.

Les migrations ont souvent fait l'objet de tentatives de conceptualisation dans le domaine des sciences sociales. Ainsi, un début de recherches sur le phénomène des diasporas a été amorcé depuis les années 40. En premier lieu, utilisé pour qualifier l'exode des populations chinoises vers l'Outre Mer, la notion de diaspora recouvre aussi l'histoire de l'exil massif du peuple juif (qui aurait donné son origine au mot) ainsi que des grecs et des arméniens, elle

<sup>1</sup><http://fr.wikipedia.org/wiki/Diaspora>, consulté le 24 octobre 2012





## Changement social et culturel liés aux technologies de l'information et de la communication

sera appliquée plus tard aux populations africaines descendantes d'esclaves.

Les années 70 et 80, sont un tournant décisif dans la recherche de conceptualisation. Aidé par les études menées par les « diaspora studies » ainsi que la remise en question du rapport entre l'assimilation et l'intégration, le terme commence à être de plus en plus fréquemment employé. Tous les auteurs effectuant une tentative de définition, différenciant les diasporas des autres groupes de migrants, font références à trois critères communs les caractérisant : une identité collective, l'entretien d'un mythe faisant référence à une histoire et une origine commune et enfin, des liens plus ou moins symboliques, avec un lieu géographique particulier (généralement la ville ou le village d'origine). Le terme « diaspora » sert alors à qualifier toute forme de migration de population dans des pays étrangers à partir d'un foyer émetteur, néanmoins, les limites de la définition du terme ne sont pas encore clairement établies et ne le seront peut être jamais puisqu'en constante évolution selon les phénomènes migratoires constatés au fil de l'histoire (guerres, génocides, absence d'existence de pays, difficulté d'existence ou encore choix de mode de vie).

Des restrictions existent toujours de nos jours car, jusque dans les années 90, le mot « diaspora » est utilisé pour qualifier des populations en exil forcé. La mondialisation et les nouvelles formes complexes d'échanges des flux migratoires mondiaux sans cessent en évolution, forcent les chercheurs à changer la donne.

Afin de qualifier les diasporas usagers des réseaux sociaux, nous retiendrons la définition suivante : « [...] groupes de migrants caractérisés par une identité ethnique et un sentiment communautaire affirmé.<sup>2</sup> »

### La déterritorialisation.

La diaspora ne serait pas un point de relais entre le point de départ et d'arrivée mais, elle se fondrait dans la société d'accueil car c'est une organisation mise en place pour perdurer, elle est pour cela novatrice. À l'heure de la mondialisation, les diasporas remettent en cause les frontières autour desquelles se sont construits les pays. Les membres de la diaspora en arrivant sur un territoire qui leur est étranger, se retrouvent en situation de « déterritorialisation ». Ce terme désigne le fait de rompre le lien de territorialité entre une société et un territoire qui lui correspond, cette déterritorialisation affecte tous les champs culturels qui composent l'individu. Sachant que l'individu précité ne peut en aucun cas abandonner tout ce qui a fait de lui ce qu'il est, la déterritorialisation est, la plupart du temps partielle : on part à la conquête d'autres territoires tout en emportant le sien avec soi. Ainsi, une déterritorialisation est un agrandissement du territoire original que l'on développe en allant ailleurs.

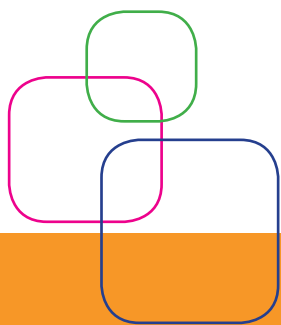
De cette manière, l'échange migratoire prend essence dans un environnement marqué d'incertitudes. En découle une certaine solidarité entre les membres de l'organisation par exemple concernant l'accueil des nouveaux venus. Les diasporas en guise d'héritage possèdent des choses immatérielles telles que leur histoire, l'espoir, leur savoir, leurs croyances qui les pousse à se réunir en communauté et former des réseaux. Les diasporas se mesurent en termes de projet, de dispersion spatiale et de mobilité migratoire.

### Du réseau à la communauté.

Les réseaux sociaux apparaissent dans les années 90 pour se multiplier et se diversifier de plus en plus, jusqu'à devenir quasiment incontournables de nos jours. « Un réseau social représente, en sociologie une structure dynamique prenant forme par l'existence des liens et des rapports sociaux.<sup>3</sup> »

<sup>2</sup> HASSANE, S., & BERTHOMIÈRE, W. (2009). Les diasporas à l'heure de la mondialisation. Dans C. LEQUESNE, & C. JAF-FRELLOT, L'enjeu mondial. Les migrations. (pp. 227- 291). Paris: Presses de la fondation nationale des Sciences Politiques-L'Express. Citation p.228

<sup>3</sup> GERVAIS, J.-F. (2007). Web 2.0, Les internautes au pouvoir: Blogs, Réseaux sociaux, Partage de vidéos, Mashups... Paris: Dunod (pp. 101- 172). Citation p.102.



## Changement social et culturel liés aux technologies de l'information et de la communication

Les communautés virtuelles sont des regroupements d'individus socioculturels qui émergent du réseau social. La communauté va émerger lorsqu'il y aura un nombre d'acteurs suffisant pour participer à des discussions ou des actions pendant suffisamment de temps. L'engagement dans une communauté ne se fait pas par le biais du hasard mais dans le but d'atteindre des intérêts communs. L'ensemble des réseaux participe au lien des communautés virtuelles avec la coopération de laquelle relève la notion de pratique communautaire. Le réseau utilise la mise en commun de ressources partagées pour la résolution de problèmes mais ne permet pas de savoir qui a produit quoi.

Les conditions d'existence d'une communauté sont les suivantes : le partage de valeurs et de finalités communes, l'émergence d'une histoire commune, la durée des échanges et enfin, l'existence d'un principe de pilotage.

### L'appropriation.

Le concept d'appropriation ne se réduit pas seulement à la propriété du bien technologique mais aussi à comment, dans des contextes variés, l'individu et les groupes recréent les usages techniques. Ils réordonnent l'espace temps social, franchissant la distance, allant au-delà des barrières géographiques en manifestant des relations privilégiées avec les réalités de ces nouveaux espaces. Les communautés virtuelles qui sont « *un ensemble de personnes constituant un réseau où les intérêts des membres se rejoignent et où l'on utilise un code de communication commun par des liens électroniques, des interfaces virtuelles* <sup>4</sup> », sont importantes pour l'analyse de l'appropriation. Ces communautés exigent un niveau de conscience et d'interprétation, donc, un niveau culturel : c'est la communauté qui donne un sens à l'information.

L'appropriation dépend de l'appréhension socioculturelle du monde. Le passage du lieu concret à un espace électronique amène des groupes virtuels à se trouver des symboles, des codes, des règles qui permettent de pallier à certains manques au niveau des rituels d'interactions qui se transforment en une nouvelle forme d'échange à distance.

### Les comportements technologiques.

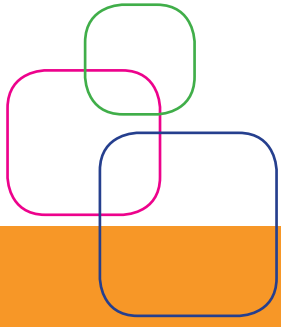
Les diasporas s'organisent souvent en réseaux de communautés afin de se recréer un environnement à peu près similaire à celui duquel ils proviennent. Une similarité de culture, de langues, de pratique et même une histoire commune permettent le renfort de ces liens communautaires. L'enjeu de ces regroupements réside dans une « *culture de la durée* <sup>5</sup> » et une « *idéologie de la non dissolution identitaire* » <sup>6</sup>. L'objectif ici, est de faire perdurer sa culture aussi longtemps que possible en créant une mémoire collective souvent fondée sur des mythes (réussite dans le pays d'accueil, mythe du retour dans le pays d'origine ou mythe d'une origine).

Lors d'une adhésion à un réseau social, il y a cinq étapes qui sont les suivantes : la cooptation des membres selon un critère spécifique, la mise en place de conversations régulières, le fait d'apprendre à connaître l'autre, de développer l'envie de réellement se connaître pour tisser des liens plus profonds pour enfin, avoir un groupe renforcé par les étapes précédentes.

<sup>4</sup> HARVEY, P. L. (2004). Cyberspace et communautique: appropriation, réseaux, groupes virtuels. Laval: Presses de l'Université de Laval. Citation p.28.

<sup>5</sup> Ibid.

<sup>6</sup> REAL DEL SARTE, L.-S. (2010). Les réseaux sociaux sur Internet. Paris: Alphée Jean-Paul BERTRAND. Citation pp.46-47



## Changement social et culturel liés aux technologies de l'information et de la communication

Les réseaux sociaux engendrent des nouveaux comportements comme la confiance au sein de la sphère virtuelle. Le network en ligne est une conséquence de l'évolution d'Internet. « *Un tiers de la population internautes rend visite à un réseau social (blog inclus), c'est plus de dix pourcent du temps passé sur Internet.* »

Les réseaux sociaux servent aux membres de la diaspora « *pour communiquer, militer, acheter, s'informer sur leur pays d'origine et sur le monde et enfin pour agir dans la société d'accueil.* »<sup>8</sup> L'objectif des diasporas est de se rapprocher le plus possible de leur pays d'origine tout en restant sur leur territoire de résidence. Internet ne coûte que relativement peu cher et la gratuité de certaines prestations (Messenger, Skype...) leur permettent d'être plus proches que jamais.

Certaines diasporas, minoritairement visibles, revendiquent leur ethnicité sur Internet à l'image des diasporas noires qui effectuent du commerce ethnique ainsi que le véhicule de musique urbaines axées sur des revendications ethniques. Leur objectif est de construire une culture propre à la diaspora via la commercialisation et la promotion de musique, de vêtements, de spectacles, d'objets ethniques, d'oeuvres de littérature etc. L'anonymat permet l'expression d'opinions, de mode de vie (notamment sexuel) qu'ils n'auraient pas osé affirmer devant une communauté non virtuelle.

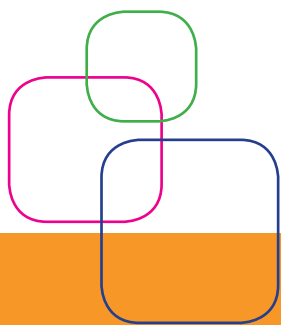
Les diasporas éthiopiennes ont créé un site qui leur permet d'interagir avec les nouveaux venus et leur donner toutes les démarches à effectuer pour l'obtention de papiers de séjour, mais en même temps, ce site sert aussi de forum débat et permet l'échange d'opinions et de revendications concernant le pays d'origine. Les forums et les blogs sont des espaces « *public* »<sup>9</sup> un mélange d'espace public et privé où toutes les expressions sont permises. L'avantage des réseaux virtuels est que ces derniers ne nécessitent pas d'efforts particuliers, tant au niveau financier qu'humain. On donne de son temps lorsqu'on peut, en fonction de son emploi du temps. Matériellement parlant aussi, on a juste besoin d'un ordinateur (chez soi, au travail ou dans un cyber café) pour s'ouvrir au monde. Malgré les points positifs cités ci-dessus, il faut tout de même souligner que les réseaux sociaux sont destinés à une population ciblée : les personnes alphabétisées. En effet, pour se connecter sur un réseau et pouvoir interagir il faut savoir lire et écrire et surtout maîtriser un minimum l'outil informatique.

Le point très important à relever, est que la plupart des sites Internet communautaires sont en langue occidentale et non en langue africaine. Il y a une « *véhiculation* » de la culture qui pourtant est reliée à une langue précise, mais pas la langue de cette culture. Pour les membres d'une diaspora francophone, le français dominera tous les écrits virtuels. Le français est la langue de base mais ce dernier isole de la culture d'origine et de l'expression, néanmoins c'est la langue de scolarisation qui permet l'appréhension de l'outil informatique et une communication mondialisée. Selon Manuel CASTELLS, on peut constater un « *apartheid numérique* ».

En effet, il y aurait une division du continent entre les « *authentiques* » et les « *euroafricanisés* » aux contours identitaires encore flous mais qui est la seule partie du continent représentée numériquement. L'objectif est

<sup>7</sup>(HASSANE et BERTHOMIÈRE, 2009), p.228

<sup>8</sup>LÉVY, J. (hiver 1997). De territoires et de réseaux. Quaderni, n°31, pp. 135- 139. Citation p.139



## Changement social et culturel liés aux technologies de l'information et de la communication

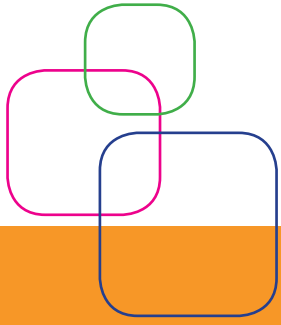
d'assurer la pérennisation de la culture, la meilleure chance de survie culturelle en attendant de trouver une solution quant à la communication en langue traditionnelle, est de continuer à avoir des rapports honnêtes avec son héritage colonial et ne pas en avoir honte. « Ainsi, si nous sommes conscients que l'Afrique traditionnelle ne peut produire de blogueurs, et que l'Afrique numérique n'est pas encore un système de référence culturelle structuré, il nous faut garder à l'esprit que les conditions générales nécessaires permettent cependant d'assister à l'émergence des blogueurs africains dans la blogosphère francophone et tenir compte des facteurs postcoloniaux qui aident à deviner les contours de leur identité dans la pénombre euroafricanisée qui ne dispose pas encore de consistance propre. <sup>10</sup>»

### Conclusion

En conclusion, nous pouvons constater que les réseaux sociaux tiennent une grande place dans la vie des communautés diasporiques. Essayant de recréer la solidarité et l'entourage que l'on peut éprouver dans les sociétés africaines ils se servent des communautés auxquelles ils appartiennent afin de promouvoir leur culture et de venir en aide aux nouveaux arrivants. Certaines associations, se servent des réseaux sociaux tels que Facebook pour promouvoir des événements festifs desquels ils tirent des bénéfices souvent dans le but d'aider à l'amélioration du cadre de vie dans leur pays pour aider à la reconstruction ponctuelle ou à l'essor de certains projets mis en place par des associations locales.

---

<sup>10</sup> NOULEDO, C. (2011). Ecrire l'Afrique numérique ou du défi identitaire des blogueurs africains de la blogosphère francophone. Dans M. HABERER, & C. VATTER, Le cyberspace francophone: perspectives culturelles et médiatiques (pp. 49- 64). Tübingen: Lendemains. Citation p.63



## Réseaux sociaux : quelles perspectives pour entreprises ?

*Par Anh LE VAN*

**Résumé** : De nos jours, « les réseaux sociaux » sont apparus comme des termes encore trop souvent soulignés dans de nombreuses études et recherches. Ils sont considérés comme des espaces de rencontre, d'information et d'affaires. On remarque, en effet, une utilisation massive des réseaux sociaux dans la vie quotidienne de centaines de millions de personnes privées pour les avantages qu'ils apportent. Dans ce sillage, en y présentant et y participant d'une manière dynamique, les entreprises tirent le meilleur de ces évolutions très rapides qui bouleversent les relations entre elles et les clients. Elles doivent donc changer de plus en plus leurs stratégies de marketing pour développer leur notoriété et e-réputation. Mais les réseaux sociaux apportent-ils vraiment des perspectives pour entreprises à long terme ?

**Mots clés** : Réseaux sociaux, image d'entreprise, marché de conversation, stratégies de communication

### Plan

#### Introduction

### I. LA CROISSANCE PHENOMENALE DES RESEAUX SOCIAUX

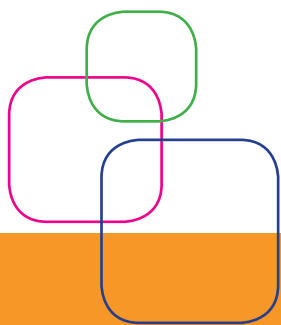
1. Réseaux sociaux et leurs avantages en théorie
2. Des chiffres spectaculaires en réalité

### II. PERSPECTIVES POUR ENTREPRISES

1. De l'omniprésence et du marché de conversation
2. Les nouveaux circuits de distribution et les nouvelles tendances

### III. NOUVEAUX RISQUES A DEPASSER

#### Conclusion



## Changement social et culturel liés aux technologies de l'information et de la communication

### Introduction

La première décennie du 21<sup>ème</sup> siècle a marqué une grande évolution numérique : l'apparition des réseaux sociaux. Ces derniers sont rapidement devenus un phénomène mondial. Des centaines de milliers des gens les considèrent comme « des outils incontournables » dans notre vie. Puisqu'ils permettent aux utilisateurs (individus et entreprises) de rester en contact avec leur famille, leurs amis ou leurs clients ; de rencontrer de nouvelles personnes ou des clients potentiels. Brièvement, les réseaux sociaux ouvrent des opportunités et démocratisent un bon nombre de moyens de communication pour les êtres humains autant individuels que professionnels.

L'utilisation massive des réseaux sociaux pénètrent donc de plus en plus au cœur de la stratégie des entreprises et des marques. Les réseaux sociaux leur permettent de rentrer activement dans les marchés de conversation, là-où celles-ci doivent changer profondément leurs stratégies marketing. Mais dans ces temps contemporains, depuis une dizaine d'années, les réseaux sociaux apportent-ils vraiment des perspectives pour entreprises à long terme ? Quels enjeux représentent-ils ? Ces problématiques seront résolues dans ce dossier, qui se compose en trois chapitres.

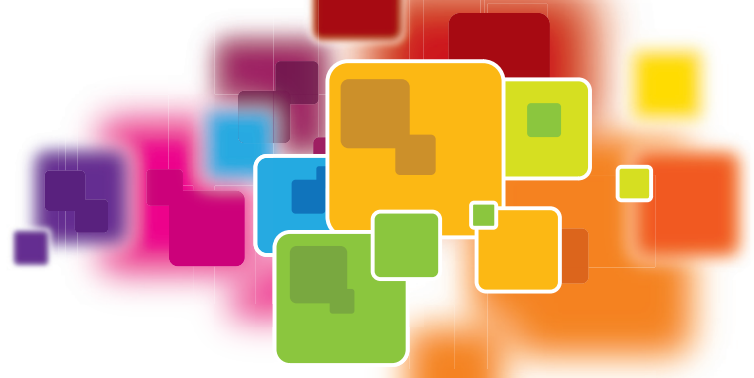
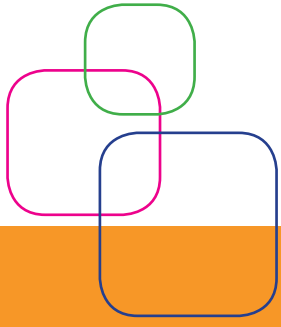
Dans un premier temps, je présenterai la croissance phénoménale des réseaux sociaux en donnant des chiffres enregistrés depuis sa naissance. Le chapitre suivant mettra en parallèle les perspectives pour les entreprises de manière autant stratégique qu'économique. Enfin, je traiterai, d'une façon plus personnelle, des risques que représentent les réseaux sociaux et comment les entreprises doivent les dépasser pour s'assurer d'une démarche stratégique efficace.

La conclusion et la bibliographie sont disponibles en fin de ce document pour répondre à ma réflexion et pour compléter mon travail de recherche.

## LA CROISSANCE PHENOMENALE DES RESAUX SOCIAUX

### 1. Réseaux sociaux et leurs avantages en théorie

Les réseaux sociaux, apparus initialement au tout début des années 2000, ont été conçus pour tisser en ligne des liens amicaux ou professionnels. Certes ces réseaux sont connus comme un essor fulgurant et une popularité inimaginable en quelques années, mais il n'est pas évident de trouver une définition unique ou de former une distinction claire entre ce qui peut être qualifié de réseau social et ce qui ne peut pas l'être. Cependant, il faut savoir que les différences existent entre ceux-ci. Les uns servent simplement à publier et partager du contenu, comme Youtube pour les vidéos, Flickr pour les photos... Les autres poursuivent des objectifs purement relationnels et sociaux, comme Facebook et Twitter. D'autres offrent enfin un ordre professionnel comme Viadeo, LinkedIn...



## Changement social et culturel liés aux technologies de l'information et de la communication

Malgré tout, les réseaux sociaux possèdent des avantages indéniables qui expliquent leur popularité phénoménale : retrouver des amis, maintenir des contacts professionnels ou encore développer une communauté autour d'un passe-temps, d'une passion ou d'un champ d'intérêt commun. Étant des moyens privilégiés de garder le contact et de communiquer, ces nouveaux territoires permettent aussi de valoriser des compétences dans le champs stratégique et marketing des utilisateurs – entreprises... Autre avantage certain, les réseaux sociaux facilitent la publication et la diffusion d'images, de vidéo, de textes ou de liens comme jamais auparavant.

### 2. Les chiffres spectaculaires en réalité

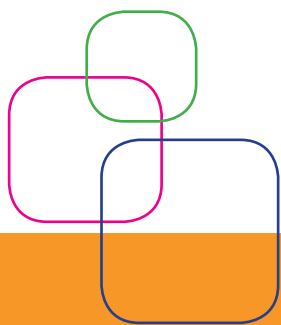
Grâce aux avantages au dessus, les réseaux sociaux « charment », depuis leur naissance, des milliards d'utilisateurs et leur croissance phénoménale témoigne de l'intérêt que leur portent les internautes. Facebook compte plus ou moins un milliard de membres en octobre 2012. Le chiffre le plus énorme enregistré pour un réseau social comme jamais auparavant. Twitter arrive en deuxième position avec plus de 550 millions de membres, bien moins que Facebook bien qu'on enregistre environ un million de comptes créés chaque jour. LinkedIn et Viadeo se disputent la troisième place avec plus de 150 millions de membres. Les nombres de membres ne sont pas des données suffisantes. Il faut ajouter le nombre de temps passé sur ces réseaux. « Le temps passé sur les réseaux sociaux, au niveau mondial, a été multiplié par 2,5 sur la période et représente désormais 18% du temps total passé en ligne <sup>1</sup> », dont Facebook est le premier avec 6,75 heures par mois et ensuite Twitter avec 21 minutes.

En réalité, il nous suffit simplement de constater que rares sont les élèves, les étudiants, les fonctionnaires, etc., qui, de nos jours, n'ont pas un blog, une page Facebook, un compte de Twitter ou un compte sur l'un ou l'autre des réseaux sociaux. Non seulement il existe une grande quantité d'utilisateurs actifs sur les réseaux sociaux, mais ces gens passent beaucoup de temps à consulter les profils des autres, à la recherche d'anciens amis ou de personnes qui partagent les mêmes passion, à lire et regarder ce qui est mis en ligne par leurs amis sur réseaux sociaux.

Avec les chiffres ci-dessus, les réseaux sociaux se démontrent comme des moyens privilégiés de garder le contact et de communiquer et comme des outils indispensables dans la diffusion de l'information en ligne et dans l'animation de la communauté de consommateurs. Ce sont des outils très efficaces car ils se fondent sur une dynamique relationnelle. C'est pourquoi, pour les entreprises, il est désormais devenu capital de mettre en place de nouvelles stratégies qui intègrent les réseaux sociaux. Mais engendrent-ils la naissance d'une nouvelle relation à long terme entre les consommateurs et les entreprises ?

---

<sup>1</sup>THOMAS COËFFE, Temps passé sur les réseaux sociaux : Facebook au top, Consulté le 20 décembre 2012,



## PERSPECTIVES POUR ENTREPRISES

### 1. De l'omniprésence et du marché de conversation

Grâce à tels intérêts que représentent les réseaux sociaux, les entreprises y ont vu une opportunité immense pour apprendre à se servir des réseaux sociaux et les mettre en pratique effectivement. Elles peuvent se rendre à la fois de plus en plus visibles ou omni-présentes face aux consommateurs. Elles créent une page profil sur Facebook, Tweeter, Viadeo ou encore LinkedIn, etc., qui est ouverte au public. Cette visibilité est déjà une attitude positive car « *les entreprises comme toute forme d'organisation d'humaine (associations, administrations, État, etc.), ont besoin de rencontrer leur public et leurs prospects là où ils se trouvent, depuis que ces derniers ont des espaces d'expression qui ne leur sont pas imposés, ni par un support de communication ni en nombre* <sup>2</sup> ».

Étant omniprésentes sur les réseaux sociaux, les entreprises entrent effectivement dans le marché de la conversation, là où elles ont de la chance de communiquer directement et rapidement avec les clients mais elles doivent aussi mettre en œuvre tous leurs compétences, savoir-faire et même leur habileté, d'une manière plus concrète. Les premières ont de véritables échanges vivants avec leur public. Via les réseaux sociaux, elles donnent au public la possibilité de parler et de communiquer et retrouvent les avis de cette communauté sur un produit ou une marque. Recevoir une bonne ou une mauvaise réaction de la part de consommateur, elles apprennent à « *accepter la critique, y répondre, ne pas cacher leurs erreurs mais informer sur les solutions mises en place* <sup>3</sup> ». Ces faits de conversation aident aux entreprises à renforcer la relation entre elles et leur public. Une modification amenée est la gestion de la relation client et une apparition d'un nouveau métier, le community manager. Grâce aux réseaux sociaux, la gestion client devient une gestion de communautés développées, qui sont créées par le community manager. Ce dernier participe à interagir quotidiennement sur Internet, à gérer et animer les communautés.

### 2. Au nouveau circuit de distribution et de co-création

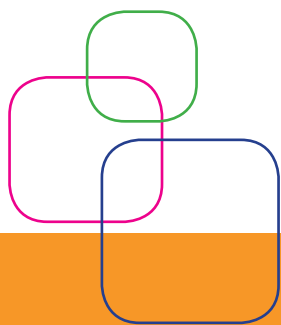
Au-delà de donner la parole aux consommateurs-internautes via les commentaires et les discussions, les entreprises dynamisent parallèlement les informations de leurs produits et services. Ce fait influence de plus en plus la décision de consommation des clients. Puisque, à côté des informations données - les subjectifs - par les entreprises, il s'agit des avis, des échanges d'opinions et des renseignements - les objectifs - provenant de clients anonymes. Ce n'est pas étonnant quand on constate une énorme de pages de réseaux sociaux, surtout Facebook, comme une destination de vente de produits. On n'y voit que des images, des informations et des prix mais pas de moyen de paiement comme d'autres sites de ventes en ligne. Les entreprises « gagnent » enfin des nouveaux circuits de distribution.

D'ailleurs, via les réseaux sociaux, les entreprises peuvent « profiter et bénéficier » des outils potentiels de coproduction de valeur, de produits « sans frais ». La réaction des internautes est, en tête, les sources d'idées et de

<sup>2</sup> CHRISTINE BALAGUE, DAVID FAYON, Facebook, Twitter et les autres... : intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise, Paris : Pearson, 2010, 238 pages, p. 206.

<sup>3</sup> CHRISTINE BALAGUE, Nouveaux paradigme, Consulté le 18 décembre 2012, <http://www.prodimarques.com/documents/gratuit/74/nouveau-paradigme-reseaux-sociaux.php>





## Changement social et culturel liés aux technologies de l'information et de la communication

créativité. Elle rend les salariés plus efficaces et permet d'exploiter et de maîtriser le savoir collectif des employés, des clients et des fournisseurs ainsi qu'offre davantage de solutions aux problèmes posés.

Brièvement, les réseaux sociaux offrent aux entreprises un terrain idéal pour diffuser des informations, pour présenter les nouveaux produits et services ou encore pour discuter et débattre avec les consommateurs. Ils sont donc considérés comme des systèmes de maillage qui cimentent la relation entre eux. Les entreprises tissent, à la fois, des liens forts avec leurs consommateurs fidèles et charment une foule de nouveaux consommateurs très motivés. Cependant, comme tout phénomène, aussi positif soit-il, ces nouveaux terrains représentent en parallèle des risques.

### Les nouveaux risques

La sécurité est classée en premier quand il existe une foule d'accès aux réseaux sociaux des salariés pour des usages personnels plutôt que professionnels, la disparition des frontières entre vie professionnelle et vie privée et des informations publiées et visibles de l'extérieur sans contrôle. En conséquence, ces faits amènent la perte de données sensibles, qui influence négativement aux entreprises.

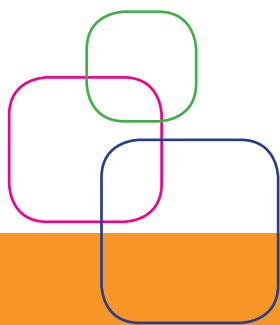
En plus, quand un grand nombre d'entreprises, de marques et d'institutions jouent ensemble au « jeu » d'être présentes sur les réseaux sociaux, ce n'est pas seulement pour but de gagner quelques milliers de fans. Même si elles le peuvent, les réseaux sociaux sont seulement « des supports ponctuels de visibilité ». En effet, un utilisateur, ayant de nombreux amis, postule quotidiennement plutôt ses commentaires sur les quelques articles de ses amis, ses sentiments et ses discussions avec des amis réels ou virtuels, etc. Ses amis actualisent son profil de même manière. Avec ces foules d'informations individuelles sur un mur de l'un ou de l'autre des réseaux sociaux, les entreprises risquent de ne pas avoir de grande chance d'être visible sur le mur de leurs fans au point de « *dépendre beaucoup de temps et d'énergie pour pas grand-chose* »<sup>4</sup>.

Malgré ces risques, les réseaux sociaux restent un canal de communication de prédilection, au même titre que les autres médias traditionnels tels que télévision, radio, presse, affichage, ... Puisqu'ils visent plus fortement à renforcer l'image d'entreprises à l'extérieur. Le problème n'est pas de poser des risques pour faire peur ou douter, mais pour les analyser et résoudre efficacement. Donc, les entreprises changent ou plutôt complètent leur stratégie de marketing avec ces nouveaux supports de communication.

## CONCLUSION

Se fonder sur une dynamique relationnelle, les réseaux sociaux sont devenus des outils indispensables et efficaces dans la diffusion de l'information en ligne et dans l'animation de la communauté de consommateurs. Ils engendrent la naissance d'une relation à long terme entre ces derniers et les entreprises.

<sup>4</sup>MediasSociaux.fr, Panorama des médias sociaux 2012, Consulté le 15 décembre 2012, <http://www.mediassociaux.fr/2012/02/20/panorama-des-medias-sociaux-2012/>.



## Changement social et culturel liés aux technologies de l'information et de la communication

C'est pourquoi, pour les entreprises comme pour les marques, il est désormais devenu capital de mettre en place des stratégies qui intègrent les réseaux sociaux. Ces stratégies permettent d'aller chercher les consommateurs, les clients – internautes sur les nouveaux territoires, afin de conserver le contact avec les communautés de consommateurs - internautes que l'on cherche à développer. Les entreprises ont, à la fois, de la chance d'être omniprésente avant les consommateurs et de rentrer dans les marchés de conversation interactive, « d'une part entre l'entreprise et l'individu, d'autre part entre les individus eux-mêmes qui s'influencent entre eux sur un comportement d'achat ou le fait de recommander une marque. <sup>5</sup> »

Ces perspectives semblent bonnes pour entreprises mais les risques du développement des usages de ces réseaux restent toujours là à dépasser, tels que faible sécurité à cause de liberté d'accès, perdre de temps, etc.. Mais « l'essentiel pour une entreprise n'est pas tant de savoir si elle souhaite aller vers les réseaux sociaux, mais plutôt de ne le faire qu'en se dotant de compétences et d'une stratégie de communication adaptée <sup>6</sup> ». En somme, elles doivent « remédier » à ces risques en réalisant la vraie communication sur les réseaux sociaux, entre professionnels.

<sup>5</sup> CHRISTINE BALAGUE, Nouveaux paradigme, Consulté le 18 décembre 2012, <http://www.prodimarques.com/documents/gratuit/74/nouveau-paradigme-reseaux-sociaux.php>

<sup>6</sup> CHRISTINE BALAGUE, DAVID FAYON, Facebook, Twitter et les autres... : intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise, Paris : Pearson, 2010, 238 pages, p. 207.

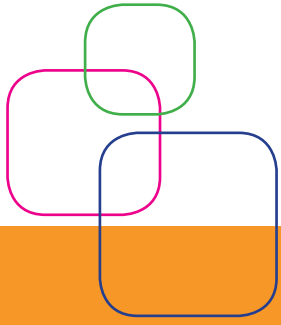
## Bibliographie

### Ouvrages

1. CHRISTINE BALAGUE, DAVID FAYON, Facebook, Twitter et les autres... : intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise, Paris : Pearson, 2010, 238 pages, Consulté le 10 décembre 2012.
2. EMILIE OGEZ et al, « Le social sous toutes ses facettes », Documentaliste-Science de l'Information 3/2010 (Vol. 47), p. 38-52, Consulté le 18 décembre 2012, [www.cairn.info/revue-documentaliste-sciences-de-l-information-2010-3-page-38.htm](http://www.cairn.info/revue-documentaliste-sciences-de-l-information-2010-3-page-38.htm).

### Sites web

1. ANNE-LAURE RAFFESTIN, Les 50 chiffres à connaître sur les médias sociaux en 2012, Consulté le 20 décembre 2012, <http://www.blogdumoderateur.com/les-50-chiffres-des-medias-sociaux-en-2012/>
2. CHRISTINE BALAGUE, Nouveaux paradigme, Consulté le 18 décembre 2012, <http://www.prodimarques.com/documents/gratuit/74/nouveau-paradigme-reseaux-sociaux.php>
3. JEAN-FRANCOIS PREVERAUD, Réseaux sociaux : quels sont les risques pour les entreprises ?, Consulté le 20 décembre 2012, <http://www.industrie-techno.com/reseaux-sociaux-quels-sont-les-risques-pour-les-entreprises.9703>
4. NILS TARLIBART, Le rôle croissant des réseaux sociaux dans le monde de l'entreprise, Consulté le 15 décembre 2012, <http://laruche.wizbii.com/role-reseaux-sociaux-entreprise/>
5. THOMAS COËFFE, Temps passé sur les réseaux sociaux : Facebook au top, Consulté le 20 décembre 2012, <http://www.blogdumoderateur.com/temps-passe-sur-les-reseaux-sociaux-facebook-au-top/>
6. VALERIE LANDRIEU, LinkedIn et Viadeo, deux réseaux incontournables pour la carrière, Consulté le 20 décembre 2012, <http://business.lesechos.fr/directions-ressources-humaines/management/linkedin-et-viadeo-deux-reseaux-incontournables-pour-la-carriere-2716.php>
7. MediasSociaux.fr, Panorama des médias sociaux 2012, Consulté le 15 décembre 2012, <http://www.mediasociaux.fr/2012/02/20/panorama-des-medias-sociaux-2012/>.



## L'usage des Technologies de l'information et de la communication en apprentissage

*Par Abderrahmen SAHLI*

### Résumé

On assiste à un développement ultra-rapide des technologies de l'information et de la communication (TIC), soit dans le domaine de l'économie dont ces technologies sont devenues un atout dans la course vers l'information, dans le domaine de culture où les TIC sont omniprésentes dans l'universalisation des cultures, aussi ces technologies prennent une place importante dans le processus de l'éducation et l'apprentissage notamment à l'université, où l'usage des TIC dans l'enseignement supérieur a transporté de profonds changements.

### Abstract

We live in a high-speed development of information technology and communication (ICT), whether in economics, where these technologies have become an asset in the race for information, either in culture where ICT plays a role in the universalization of cultures, these technologies also play an important part in the process of education and learning, where the use of ICT in higher education carried profound changes.

**Mots clés :** TICE, apprentissage à distance, présentation visuelle, gestion de connaissances, information et communication.

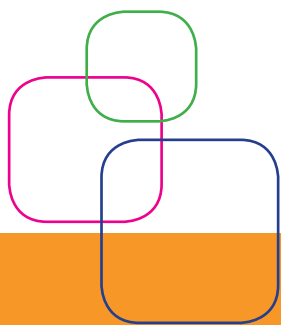
**Keywords :** ICT, e-learning, visual presentation, knowledge management, communication and information.

### Introduction

On assiste à un développement ultra-rapide des technologies de l'information et de la communication (TIC), soit dans le domaine de l'économie dont ces technologies sont devenues un atout dans la course vers l'information, dans le domaine de culture où les TIC sont omniprésentes dans l'universalisation des cultures. Elles occupent une place importante dans le processus de l'éducation et l'apprentissage, notamment à l'université, où l'usage des TIC dans l'enseignement supérieur apporte de profonds changements.

Selon l'étude du CREDOC <sup>1</sup> pour l'année 2011, 74% des français se connectent quotidiennement à Internet,

<sup>1</sup> Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie.



## Changement social et culturel liés aux technologies de l'information et de la communication



80% des collégiens et de lycéens sont équipés des TIC, le chiffre est relativement faible à l'université, où 63% des étudiants sont équipés des TIC. La présence de ces technologies à l'université a apporté de considérables changements au niveau d'organisation, d'administration, de communication et la transmission de l'information soit entre l'administration et les étudiants et les enseignants via les courriers électroniques ou bureau virtuel, soit entre les étudiant eux-mêmes comme les forums et les réseaux sociaux, ou au niveau d'enseignement et apprentissage, comme l'usage de présentation électronique pendant les cours, l'apprentissage à distance ou le « *e-Learning* ».

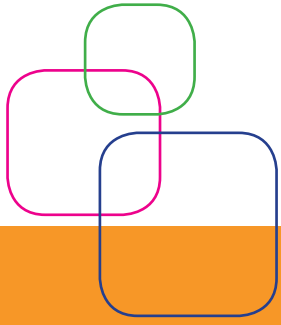
Cet usage massif des technologies d'information et de communication a un impact sur l'étudiant comme sur les enseignants. Dans cet article, on va essayer de répondre laconiquement sur l'usage des TIC en apprentissage.

### Les TIC l'essentiel :

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) sont formées l'ensemble des techniques utilisées dans le traitement et la transmission des informations, notamment l'informatique, l'Internet et les télécommunications<sup>2</sup>. Les TIC se composent de différents outils de transmission d'information et de connaissances, parmi ces outils qui sont utilisés dans différents secteurs (l'économie, le journalisme, l'industrie et l'enseignement) on trouve :

- L'équipement informatique, serveurs (Matériel, logiciel ou système informatique destiné à fournir un service déterminé à d'autres systèmes informatiques ou à des utilisateurs connectés sur un réseau), matériel informatique.
- La micro électronique et les composants.
- Les télécommunications : Service assurant à un usager un accès personnalisé à une gamme de services de télécommunication, quelle que soit sa localisation géographique.
- Les réseaux informatiques : c'est l'ensemble des moyens matériels et logiciels mis en œuvre pour assurer les communications entre ordinateurs, stations de travail et terminaux informatiques.
- Le multimédia.
- Les services informatiques.
- Les logiciels : C'est l'ensemble des programmes, procédés et règles, et éventuellement de la documentation, relatifs au fonctionnement d'un ensemble de traitement de données.

<sup>2</sup>Voir, Vocabulaire des techniques de l'information et de la communication (TIC), premier ministre, Commission générale de terminologie et de néologie, 2009.



## Changement social et culturel liés aux technologies de l'information et de la communication

### Comment intégrer les TIC dans l'apprentissage ?

L'intégration c'est introduire de nouveaux éléments dans un système. L'intégration des TIC dans l'enseignement était une nécessité afin de s'adapter avec son environnement et suivre le courant d'innovation qui a touché la société ce qu'on appelle maintenant « société de l'information », ainsi que cette intégration a fait une révolution au niveau de transmission et diffusion de la connaissance.

### L'intégration des technologies de l'information et de la communication passe par plusieurs étapes<sup>3</sup>

- L'équipement.
- Les recherches innovantes ou actions d'innovations en vue d'introduire de nouveaux dispositifs d'enseignement.
- L'appropriation des TIC comme outils pédagogiques, à savoir acquisition d'une maîtrise des outils.
- La banalisation, à savoir des usages intégrés dans les pratiques quotidiennes d'enseignement.

### Quelles sont les différents usages des TIC en apprentissage

Le domaine d'usage des TIC pour l'apprentissage est vaste ce qui le rend difficile à démarquer, selon Bruno Devauchelle, le champ d'application des TIC est<sup>4</sup> :

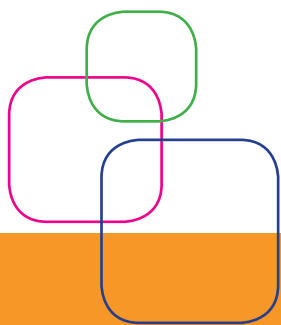
- Recherche d'information.
- Mise en forme et traitement des informations.
- Enseignement assisté par ordinateur.
- Exao et simulation.
- Echange de courrier.
- Écriture de pages de sites, d'hyperfiches ou de cédérom.
- Écriture collective entre classes.
- Échange d'informations entre classes.
- Enseignement à distance.

Évoquant les recherches du professeur Marcel Lebrun de Louvain-La-Neuve<sup>5</sup>, Barrette propose de rassembler les approches pédagogiques en trois catégories, les approches empiriste-béhavioriste, rationaliste-cognitiviste et humaniste-constructiviste auxquelles il associe du point de vue technologique les applications et les démarches réactive, pro active et interactive. Doit-on favoriser l'approche constructiviste quand on fait usage des TIC à l'école ? Pas forcément, dit Barrette. Il faut varier les approches pédagogiques, les méthodes didactiques et les outils numériques. Et le chercheur de souligner que « Parmi ces approches, celle du socioconstructivisme émerge dans les discours pédagogiques, mais encore peu dans les pratiques. Il a été dit, à son sujet, qu'elle pouvait être bien servie par ces technologies qui faciliteraient la communication et les échanges dans la transformation des informations en connaissances significatives. »

<sup>3</sup> Céline Durate-Cholat, Paris 5, TIC et documentation : Etudes et réflexions sur des pratiques documentaires dans un CDI des collèges. 2000.

<sup>4</sup> B. Devauchelle (1998), Multimédiatiser l'école ? la formation et l'enseignement à l'heure numérique, Angers : ISPEC. P152 (2e édition, revue et augmenté), pp 88-99.

<sup>5</sup> Lebrun, Marcel (2005). eLearning pour enseigner et apprendre ; in Marcel Lebrun (s.d.), Courants pédagogiques et technologies de l'éducation, Louvain-La-Neuve, Academia Bruylant, 269 pages.



## Changement social et culturel liés aux technologies de l'information et de la communication

Les évidences empiriques, tirées des recherches analysées, indiquent qu'il est possible que les TIC servent également des approches basées sur la transmission des connaissances (béhaviorisme en mode réactif) ou sur la maîtrise consciente des maîtrises cognitives (cognitivism en mode pro actif et réflexif).

### L'impact de l'usage des technologies de l'information et de la communication sur l'apprentissage

Les TIC fournissent des moyens novateurs, non seulement pour la diffusion des connaissances mais aussi pour l'exploration de stratégies d'apprentissage qui favorisent la construction des compétences (Lebrun, 1999; CSE, 2000). Les technologies de l'information et de la communication ont enrichi l'apprentissage par accessibilité de l'information, communication et échange en temps réel et aussi les TIC permettent l'interactivité, le multimédia, sans oublier leur rôle de novatrices. Toutes ces nouvelles avenues ouvrent la voie à des activités pédagogiques novatrices allant de l'illustration de concepts par l'image 3D à des activités plus complexes de collaboration et de construction des connaissances, lesquelles étaient jusque-là irréalisables en raison des contraintes de temps et d'espace (Gélinas, 2002).

#### Les activités de production et de gestion des connaissances

La professeure ou le professeur qui commence à utiliser les TIC le fait tout d'abord à des fins de production et de gestion pédagogiques. Ce type d'activités concerne la partie du travail qui se déroule en dehors des heures de cours : on parle ici de rédaction de notes de cours, d'échange de courriels avec des collègues, de consultation de sources documentaires et de gestion de classe (présences, résultats scolaires, etc.). La réalisation de ce type d'activités implique la maîtrise d'habiletés technologiques de base (utilisation de l'ordinateur et gestion des fichiers informatiques, utilisation du traitement de texte et du chiffrier électronique, rudiments techniques du courrier électronique et de la navigation sur le Web pour la recherche documentaire).

Chez l'élève, les activités de production consistent en la réalisation de travaux à l'aide d'un traitement de texte ou d'un chiffrier électronique. Elles font également appel à des habiletés de base touchant la navigation sur le Web et l'utilisation du courrier électronique<sup>6</sup>.

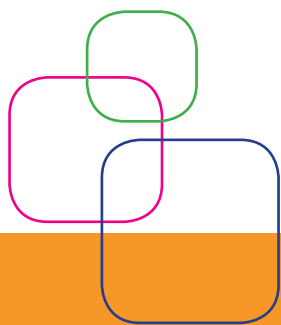
#### Impact sur l'apprenant

Pour l'apprenant, l'intégration des TIC a changé la méthode d'apprentissage, car l'accès à l'information est énorme, pour effectuer ces travaux et devoirs l'étudiant préfère utiliser le web pour chercher des livres électroniques (ebook) et des articles de revues en format électronique (PDF, Word, DOCX, Open Office) que d'aller chercher des ouvrages de la bibliothèque même si ces derniers restent une source sûre de connaissance. Au niveau de communication, les TIC ont multipliés les contacts enseignants/apprenant et apprenant/apprenant en présentiel ou à distance, car l'apprenant est toujours en contact avec l'environnement scolaire même à distance via les forums, les réseaux sociaux, les blogs.

Les technologies de réseaux de plus en plus collaboratives, elles permettent aussi d'acquérir les compétences relatives au nouveau modèle organisationnel (travail en équipe, autonomie de décision, compétences de coordination, modularité, etc.) et préparent ainsi les étudiants au marché du travail<sup>7</sup>.

<sup>6</sup> Nicole Perreault, Conseillère pédagogique en nouvelles technologies, Collège Édouard-Montpetit, Québec, Canada

<sup>7</sup> Ibid



## Changement social et culturel liés aux technologies de l'information et de la communication

### Les activités de présentation visuelle et multimédia

Le deuxième type d'intégration des TIC comprend la diffusion, de documents créés à l'aide d'un logiciel de présentation multimédia (PowerPoint), d'un logiciel d'édition de pages Web (Dreamweaver, FrontPage, GoLive, etc.) ou, tout simplement, de Word ou d'Excel. Chez l'enseignant, la diffusion peut s'effectuer dans une «classe branchée» ou dans un laboratoire (temps réel): la présentation multimédia sert alors de soutien pédagogique à l'exposé. La diffusion peut également s'effectuer hors classe (temps différé) par le biais d'un intranet ou d'un site Web: dans ce cas, l'enseignant offre diverses ressources en lien avec la matière, des consignes de travaux ou les résultats scolaires que l'élève peut consulter n'importe où, n'importe quand...

Il est possible d'enrichir considérablement sa présentation multimédia en profitant de banques de données que le réseau collégial et universitaire, entre autres, met à la disposition des enseignants grâce au Web. Le site offre même la possibilité de créer son propre album virtuel.

De son côté, l'élève qui réalise une production multimédia le fait habituellement dans un contexte pédagogique impliquant une recherche d'information, la résolution d'un problème ou la communication avec des pairs ou des mentors<sup>8</sup>.

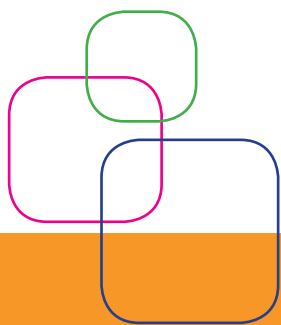
### Impact sur l'apprenant<sup>9</sup>

Lorsque l'enseignant diffuse son contenu par le biais d'une présentation multimédia, cela n'implique pas de modification majeure à son approche pédagogique (créer une présentation PowerPoint au lieu d'utiliser des transparents sur acétate n'est pas une révolution et des notes de cours sur support informatique ne diffèrent pas des notes de cours sur papier). Toutefois, la dynamique pédagogique du cours se trouve passablement changée et les élèves en retirent des bénéfices dans leurs apprentissages, particulièrement si l'exposé multimédia respecte des normes de présentation comme la définition sommaire des repères à parcourir et l'identification claire des notions à retenir (Daigle, 1997). L'image et les rotations en trois dimensions, par exemple, permettent de renforcer certains apprentissages par des modes de traitement de l'information auparavant inaccessibles (Poellhuber, 1997). Poellhuber précise que les possibilités sont fort intéressantes dans les domaines où les habiletés de visualisation jouent un grand rôle (en physique, en architecture, etc.). Une professeure de mathématiques du collège Édouard-Montpetit, Mona Plamondon, rapporte de son côté que l'utilisation du multimédia lui offre maintenant la possibilité de mettre en images dynamiques des concepts théoriques parfois difficiles à saisir autrement (Perreault, 2000a). Bouffard (2001) apprécie, quant à lui, la souplesse déconcertante de logiciels comme PowerPoint pour produire son propre matériel pédagogique (dans ce cas, des cartes géographiques).

L'élève qui assiste à des présentations multimédia dans ses cours a donc l'opportunité de participer à des exposés plus vivants où l'on peut retrouver des images, de la musique, des graphiques, des animations, des simulations. Comme le signale une collègue professeure d'histoire (Perreault, 2000b), «un des avantages d'une présentation multimédia, c'est que c'est nettement moins linéaire, moins statique qu'un diaporama ou des transparents». C'est d'ailleurs ce que rapportent ses élèves. En accédant au site Web de sa professeure ou de son professeur, l'élève a aussi l'occasion d'éprouver ses habiletés technologiques; s'il est le moins intéressé par la matière, il peut bifurquer vers des sites Web disciplinaires autres que celui qu'a produit sa professeure ou son professeur.

<sup>8</sup> Nicole Perreault, Conseillère pédagogique en nouvelles technologies, Collège Édouard-Montpetit, Québec, Canada

<sup>9</sup> Nicole Perreault, Conseillère pédagogique en nouvelles technologies, Collège Édouard-Montpetit, Québec, Canada



## Changement social et culturel liés aux technologies de l'information et de la communication

La diffusion de documents pédagogiques par un site Web ou un intranet est également fort prisée des élèves. Par exemple, ceux-ci apprécient pouvoir imprimer, à domicile ou au collège, les transparents, les graphiques, consulter les consignes de travaux, les feuilles guides de préparation des examens ou les corrigés d'exercices que la professeure ou le professeur a déposés (Lacasse et Létourneau, 2001).

### Conclusion

Beaucoup de travaux ont été effectués afin d'évaluer l'usage des technologies de l'information et de la communication dans la sphère de l'apprentissage depuis les années 1990 jusqu'à aujourd'hui.

Les TIC sont des moyens novateurs, soit pour la diffusion des connaissances soit pour l'exploration de stratégies d'apprentissage qui favorisent la construction des compétences, l'efficacité des TIC doit être reconnue lorsque celles-ci interviennent comme un moyens d'enseignements complémentaires à des pratiques pédagogiques traditionnelles, car les TIC n'ont pas ramenés des nouveaux paradigmes dans le domaine d'apprentissage, ils interviennent autant qu'un moyen de transmission et de production de l'information qui facilite aux enseignants d'effectuer leur mission d'enseignement et propose aux étudiants un meilleur apprentissage.

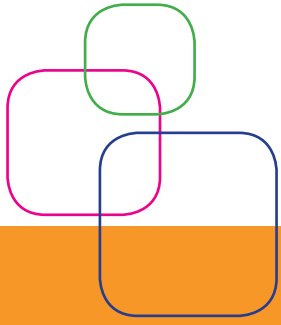
Les différentes études montrent que le premier facteur de la réussite est la motivation des apprenants, au contraire les TIC peuvent être des fois un obstacle pour l'apprentissage si on ne l'utilise pas comme d'une manière convenable, par exemple l'utilisation le PowerPoint peut distraire les étudiant au lieu d'attirer leurs attentions.

### Bibliographie

#### Ouvrages

- Bourgeois E, Nizet J. (1997). Apprentissage et formation des adultes, p. 222. France.
- Camusso, D. (2007). Les plans de la formation. L'Harmattan.
- B. Devauchelle (1998), Multimédialiser l'école ? la formation et l'enseignement à l'heure numérique, Angers : ISPEC. P152 (2e édition, revue et augmenté), pp 88-99.
- Castillo-Merino, D., Serradell-López, E., & Vilaseca-Requena, J. (2009). Usage des technologies de l'information et de la communication dans l'enseignement supérieur. *Réseaux*, 155(3), 55. doi:10.3917/res.155.0055.
- Céline Durate-Cholat, Paris 5, TIC et documentation : Etudes et réflexions sur des pratiques documentaires dans un CDI des collèges. 2000.
- Commission générale de terminologie et de néologie. (2009). Vocabulaire des techniques de l'information et de la communication. France.
- Hadri, A. B. Y. et W. (2009). Les dynamiques d'usage des technologies de l'information et de la communication par les enseignants universitaires. *Réseaux*, n° 155(3), 23-54. doi:10.3917/res.155.0023
- Hébert, M. (2010). La présentation électronique en ses paradoxes : regards d'étudiants et de professeurs universitaires. *Revue internationale des technologies en pédagogie universitaire*, 7(2), 20-34.
- Mohib, N. (2010). Les TIC : une solution miracle pour le développement des compétences ? (N. Mohib, Éd.) *Questions Vives. Recherches en éducation*, (Vol.7 n°14), 11-15.
- Pastre.P. (1994, février). Variations sur le développement des adultes et leurs représentations, p. 33-64.
- Lebrun, Marcel (2005). eLearning pour enseigner et apprendre ; in Marcel Lebrun (s.d.), *Courants pédagogiques et technologies de l'éducation*, Louvain-La-Neuve, Academia Bruylant, 269 pages.
- Vocabulaire des techniques de l'information et de la communication (TIC), premier ministre, Commission générale de terminologie et de néologie, 2009.





## Au delà de GOOGLE

*Par Rédha BOUDIB*

### Résumé

Google est une énigme. D'une part, un moteur de recherche révolutionnaire et technologique qui a bouleversé le monde moderne en devenant aussitôt une habitude quotidienne des internautes. D'une autre part, une gigantesque entreprise dont le but principal est de faire plus de chiffre d'affaire que l'année précédente et qui n'hésite pas à utiliser tous les moyens pour atteindre son objectif.

Google possède une arme redoutable pour conquérir des millions d'utilisateurs dans le monde ; un système algorithmique atroce qui pourchasse la vie privée des internautes et l'exploite à son avantage pour faire plus de profit.

### Abstract

Google is an enigma. On the one hand, a search engine and revolutionary technology that has revolutionized the modern world and has become a daily habit of visitors. On the other hand, a huge company whose main goal is to make more revenue than the previous year and who does not hesitate to use any ways to achieve his goal.

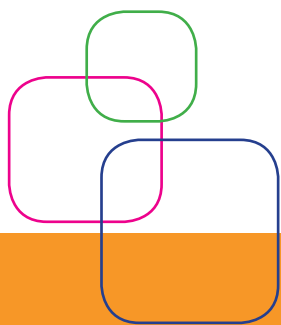
Google has a formidable weapon to conquer millions of users worldwide; an atrocious computational system chasing the privacy of users and exploits to his advantage to make more profit.

**Mots clés :** Google, moteur de recherche, requête, utilisateurs, Web, vie privée, internet.

### Introduction

Google est le moteur de recherche le plus connu et le plus utilisé de tout l'internet, au point qu'il s'est imposé ces dernières années comme le principal point d'accès à la toile. Les surfeurs se sont progressivement adaptés à son interface sobre et rassurante, omniprésents ; ils ont adopté ses services commodes, et son usage est tellement habituel qu'il est devenu un automatisme : « si tu ne sais pas, va chercher sur Google ».

Google a su magistralement exploiter notre besoin de simplicité. Il aspire à être le moteur de recherche parfait, apte à comprendre exactement les requêtes des utilisateurs et à restituer en un clin d'œil ce qu'ils désirent. Les interfaces élémentaires, désormais personnalisables directement sur le Web, et après tout invariablement reconnaissables par leur style minimaliste, sont pour un nombre impressionnant d'utilisateurs, en constante augmentation, le chemin de fuite quotidienne hors de la claustrophobie des écrans numérique. Ce sont des bols d'air, des fenêtres privilégiées, grandes ouvertes sur le monde fascinant de la toile.



## Changement social et culturel liés aux technologies de l'information et de la communication

Combien de personnes utilisent Google comme page initiale de leur propre browser ! Et pourtant, sous tant de simplicité et de facilité d'usage se cache un colosse, un système incroyablement complexe et intrusif, qui tâche d'obtenir la gestion des connaissances de cette mare nostrum qu'est la toile. Google offre des dizaines de services gratuits pour satisfaire tout désir de recherche et de communication : e-mail, chat, newsgroup, système d'indexation des dossiers de l'ordinateur, archivage des images, vidéos, livres, et beaucoup d'autres choses encore.<sup>(1)</sup>

### Attention aux dangers

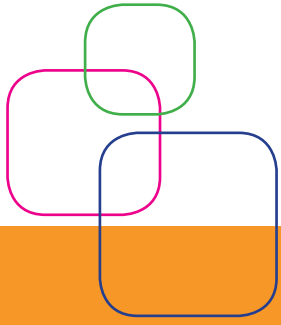
Les nouvelles technologies permettent d'observer l'individu dans le déroulement de ses activités, enregistrer ses faits et gestes. L'Etat n'est pas le seul organisme qui concentre des données personnelles pour contrôler les individus. C'est le cas également de nombreuses entreprises privées qui accumulent les informations sur les opinions politiques, des données sensibles comme la race, la religion, la vie sexuelle, la santé, les antécédents judiciaires, susceptible de se traduire par des interdictions professionnelles ou des freins à la promotion.<sup>(2)</sup>

En lisant de près les conditions d'utilisation de Google, on découvre que ce dernier atteint à la vie privée de ses utilisateurs :

*« Certains de nos Services vous permettent de soumettre des contenus. Vous conservez tous vos droits de propriété intellectuelle sur ces contenus. Ce qui est à vous reste à vous.*

*En soumettant des contenus à nos Services, par importation ou par tout autre moyen, vous accordez à Google (et à toute personne travaillant avec Google) une licence, dans le monde entier, d'utilisation, d'hébergement, de stockage, de reproduction, de modification, de création d'oeuvres dérivées (des traductions, des adaptations ou d'autres modifications destinées à améliorer le fonctionnement de vos contenus par le biais de nos Services), de communication, de publication, de représentation publique, d'affichage ou de distribution public desdits contenus. Les droits que vous accordez dans le cadre de cette licence sont limités à l'exploitation, la promotion ou à l'amélioration de nos Services, ou au développement de nouveaux Services. Cette autorisation demeure pour toute la durée légale de protection de votre contenu, même si vous cessez d'utiliser nos Services (par exemple, pour une fiche d'entreprise que vous avez ajoutée à Google Maps). Certains Services vous proposent le moyen d'accéder aux contenus que vous avez soumis à ce Service et de les supprimer. Certains Services prévoient par ailleurs des conditions ou des paramètres restreignant la portée de notre droit d'utilisation des contenus que vous avez soumis aux Services en question. Assurez-vous que vous disposez de tous les droits vous permettant de nous accorder cette licence concernant les contenus que vous soumettez à nos Services.*

*Vous trouverez des informations additionnelles sur la manière dont Google utilise et stocke les contenus dans les Règles de confidentialité ou éventuellement dans les conditions d'utilisation additionnelles associées à des Services particuliers. Lorsque vous nous soumettez des réactions ou des suggestions relatives à nos Services, nous sommes en droit de les utiliser sans solliciter votre autorisation. »<sup>(4)</sup>*



## Changement social et culturel liés aux technologies de l'information et de la communication

Nous sommes tous des utilisateurs plus au moins assidus de Google. Du moteur de recherche, d'abord, mais également de Google Maps et Street view pour nos itinéraires, de Gmail pour notre courriel, de picasa pour nos photos, Google news ou Google reader pour les informations, Google documents pour les fichiers en ligne ou Google Earth pour voir notre maison de l'espace. Faut-il avoir peur d'une entreprise aussi gigantesque et aussi puissante, qui détient un quasi-monopole sur de nombreux domaines et qui connaît autant de votre activité en ligne ? en tout cas, il est important de bien comprendre ce que Google sait de vous, ce qu'il fait de vos données personnelles, et de savoir varier un peu ses fournisseurs de services...

Dès lors qu'il engage la médiation globale des informations, le phénomène Google concerne directement tous les utilisateurs d'informations numériques, c'est-à-dire nous tous. Parcourir l'histoire de Google revient donc à retracer notre histoire d'explorateurs d'internet et du Web : trop souvent, nous avons délégué la gestion de nos informations, de nos sites, de galeries d'images, de nos boîtes électroniques, de nos blogs, de nos SMS, de nos conversations téléphoniques, etc..., à des entreprises qui n'étaient rien moins que désintéressées.

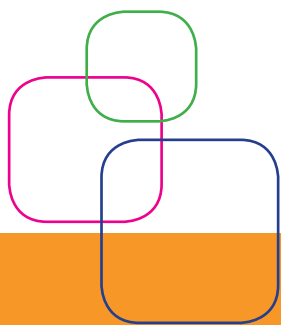
La stratégie de l'objectivité mise en œuvre par Google insiste sur la recherche, sur l'excellence académique, sur la supériorité technologique, sur des interfaces extrêmement étudiées. C'est un voile qui cache l'inquiétante perspective d'un point d'accès unique aux données produites par des utilisateurs naïfs.

La stratégie de l'open source, quant à elle, permet à Google d'adopter la méthode de développement coopératif propre aux communautés numériques, en l'adaptant à sa « mission ». Même dans ce cas, Google, on l'a vu, fait des choix extraordinairement fanfarons, en proposant des méthodes « nouvelles » pour exploiter des contenus dynamiques: le « Summer of code » en est l'exemple éclatant.

L'activité de Google, en somme, constitue un danger évident pour tous ceux qui attachent de l'importance aux questions de confidentialité et, en un sens plus vaste, de vigilance dans la construction d'une existence numérique. On assiste à l'émergence d'un conglomérat de pouvoirs qui influence lourdement, dès aujourd'hui, la vie de trop nombreux individus. Google détient des informations confidentielles qu'il analyse sans cesse pour assurer une diffusion toujours plus personnelle et ciblée de la publicité. Et puisque l'accumulation des pouvoirs favorise généralement l'angoisse de la domination, il est essentiel d'examiner ce phénomène en profondeur. Il n'existe pas de réponse globale pour résoudre une fois pour tout le problème de la confidentialité. Le Big Brother n'existe pas. (1)

Fort de cette position ultra-dominante dans de nombreux domaines du Web, Google est en mesure de donner accès à presque toute information publique existant sur la planète :

- L'ensemble des pages web, grâce au moteur de recherche.
- Les vidéos, avec Youtube.
- Certains livres, grâce à la numérisation massive des livres des bibliothèques américaines de Google livres (même si la résistance des éditeurs européens s'organise).



## Changement social et culturel liés aux technologies de l'information et de la communication

- Les photographies satellites avec Google Earth, les cartes, plans et itinéraires avec Google Maps, des prises de vue de nombreuses rues et routes occidentales avec Google Street View. Mais les produits s'étendent également à la sphère privée :
- Google documents permet de créer ou de modifier des documents, des tableurs, des présentations.
- La messagerie Gmail est utilisée par 176 millions d'utilisateurs (février 2010), la messagerie instantanée Talk concurrence MSN.
- Google Desktop fournit un moteur de recherche personnel à installer sur son ordinateur.
- Vous ne connaissez peut-être pas Orkut, mais ce réseau social comparable à Facebook a énormément de succès dans certains pays comme le Brésil ou l'Inde.
- Google Reader est le lecteur de flux RSS le plus utilisé dans le monde.

Et encore ne s'agit-il que des services les plus populaires... sans parler des outils de traduction, de gestion de blogs ou d'alertes. Autrement dit, la plupart d'entre nous aurait du mal à se passer de Google bien longtemps.

### La gratuité de tous les excès

A la manière d'un adulte qui offrirait des bonbons aux jeunes à la sortie de l'école, Google attire ses utilisateurs par l'attrait de la gratuité. Pourtant, il serait illusoire de croire qu'une entreprise commerciale puisse agir dans un but uniquement philanthropique.<sup>(5)</sup>

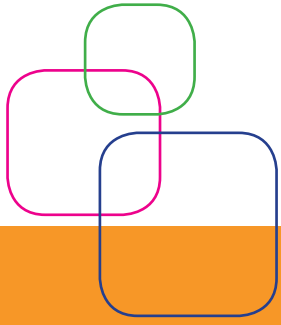
Tous ces outils ont un point en commun : ils sont gratuits ! Et nous savons que la gratuité n'est qu'une illusion et que vos données personnelles sont votre contribution à l'économie du Web. Dans le cas de Google, les informations collectées sur votre activité en ligne sont très nombreuses et ne servent pas uniquement à la production de publicités ciblées, mais aussi à amasser des données pour améliorer ses algorithmes.

Voici à quoi ressemble les logs de requêtes, c'est -à-dire les renseignements que Google conserve lorsque vous tapez une requête sur « napoléon » dans le moteur de recherche (sans vous être connecté au préalable) :

123.45.67.89 - 25/Mar/2010 10:15:32 - http://www.google.com/search?q=Napoléon - Firefox 3.6.3 ; Windows NT 5.1 - 740674ce2123e969

Le premier champ est votre adresse IP, qui identifie votre ordinateur et donc, votre localisation géographique. Suivant la date, l'heure, votre requête exacte, puis le type de navigateur que vous utilisez, ainsi que le système d'exploitation. Enfin, le dernier identifiant représente le Cookie qui a été déposé sur votre ordinateur. Ce Cookie permettra par exemple de vous tracer même si vous changez d'adresse IP.

Si vous êtes connecté auparavant avec votre compte Google, toutes ces informations peuvent être recoupées avec votre nom. Attention, la connexion vaut pour l'ensemble des services Google ! Autrement dit, si vous lisez vos messages sur Gmail avant d'effectuer une requête sur le moteur de recherche, vous êtes identifié !



## Changement social et culturel liés aux technologies de l'information et de la communication

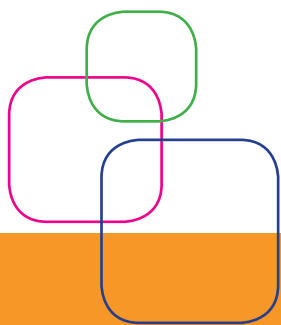
Les requêtes disent déjà énormément de vous, et votre vie peut être retracée de façon effroyablement précise avec cette seule source de données. Mais Google, ce n'est pas seulement un moteur de recherche, et vous fournissez bien plus que de simples requêtes ! Selon les services que vous utilisez, vous lui dévoilez toute votre correspondance, votre emploi du temps ou tous les fichiers de votre ordinateur. (6)

Google est une entreprise dont le but, comme toutes les entreprises, est de gagner plus d'argent que l'année précédente. Cependant, son commerce n'est pas aussi anodin que d'autres, puisqu'il concerne l'information et la connaissance. Et pour les européens, leur slogan non officiel « Don't be evil » (ne faites pas le mal), désarmant de naïveté, inquiète presque plus qu'il ne rassure.

S'il est indispensable d'être très vigilant à l'encontre d'une entreprise possédant un tel pouvoir, force est de constater que le comportement de Google est exemplaire à de nombreux niveaux. Les conditions de confidentialité des données sont ce qu'elles sont, mais elles sont explicites et ne changent pas tous les mois (contrairement à Facebook par exemple).

Google offre d'ailleurs lui-même le moyen d'échapper à la récupération de bon nombre de données privées, à travers par exemple une version sécurisée (<https://www.google.com>) empêchant de connaître la provenance de l'internaute. Par ailleurs vos données sont en lieu sûr et ne seront livrées qu'en cas de décision judiciaire ferme (contrairement à Yahoo).

En revanche, Google prend certaines libertés avec la loi dans certaines actions comme la numérisation des livres (les éditions la Martinière ont remporté un procès pour contrefaçon du droit d'auteur). Ou l'agrégation des informations dans Google News (certains journaux ont obtenu que leur articles ne soient pas repris par cet outil). La politique de l'entreprise n'est pas influencée exclusivement par l'appât du gain, mais également par les idées indiscutablement généreuses de ses fondateurs, deux étudiants américains, concernant l'accès libre et généralisé des internautes à l'information. Mais les dirigeants changeront et seront très probablement remplacés par les personnes moins philanthropes. L'entreprise, qui s'est donné les moyens d'organiser l'accès à l'information pour tous, n'aurait aucun mal à modifier ses résultats pour augmenter ses revenus au déterminant des utilisateurs. Par exemple, Google possède Youtube, a acheté des parts d'Aol, a sa propre plate-forme de blogs et met en place de nombreux partenariats ; rien n'empêche la société de modifier discrètement les algorithmes de recherche pour favoriser certains sites, indépendamment de la qualité du contenu. (6) 48



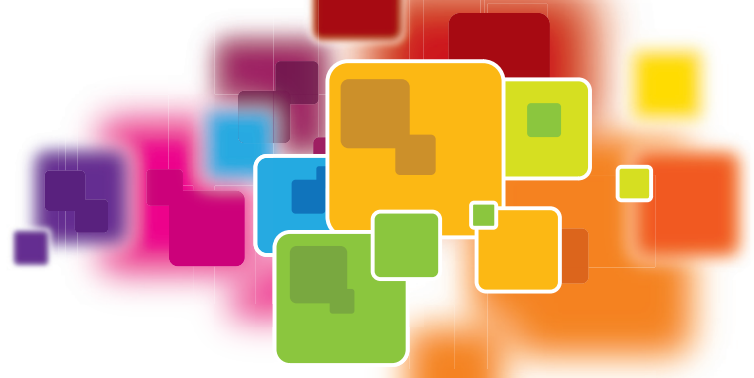
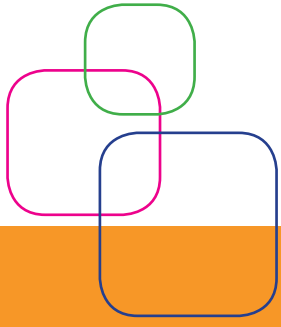
## Lexique

- **Blog** : un site Web sur lequel plusieurs personnes peuvent s'exprimer régulièrement sur divers sujets. Chaque article peut être commenté par des visiteurs.
- **Big Brother** : personnage du roman de George Orwell, 1984. Figure du système totalitaire, le terme est entré dans le langage courant pour symboliser la surveillance permanente de la vie privée par les moyens technologiques.
- **Cookie** : le Cookie est un petit fichier qu'un serveur souvent à son issu. Les Cookies constituent une réelle menace pour la protection de la vie privée. <sup>(2)</sup>
- **Flux RSS** : le flux RSS est un fichier au format XML dont le contenu est redirigé automatiquement, en fonction des mises à jour d'un site web, d'un blog... le contenu d'un flux RSS dépend de son auteur. <sup>(7)</sup>
- **Mare nostrum** : est une expression latine qui, traduite littéralement, signifie «notre mer» en évoquant le bassin méditerranéen. <sup>(3)</sup> (wiki)
- **Summer of code** : est un programme annuel organisé par Google visant à promouvoir le développement du logiciel libre. Des étudiants sont payés par Google pour travailler pendant l'été (de fin mai à fin août) sur un projet pour lequel l'étudiant a postulé précédemment <sup>(8)</sup>

## Bibliographie

### Ouvrages

1. Ippolita. La face cachée de Google. S.I. : Payot, 2008.
2. YAGIL, Limor. Internet et les droits de la personne: Nouveaux enjeux éthiques à l'âge de la mondialisation. S.I. : Éd. du Cerf, 2006. ISBN 9782204078610. .
3. Mare Nostrum (romain) [en ligne]. S.I. : s.n., 2012. [Consulté le 14 décembre 2012]. Disponible à l'adresse : [http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Mare\\_Nostrum\\_\(romain\)&oldid=85351846](http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Mare_Nostrum_(romain)&oldid=85351846). 0000Mare nostrum est une expression latine qui, traduite littéralement, signifie « notre mer » en évoquant le bassin méditerranéen. Page Version ID: 85351846
4. Conditions d'utilisation de Google – Règles et principes – Google. In : [en ligne]. 1 mars 2012. [Consulté le 14 décembre 2012]. Disponible à l'adresse : <http://www.google.fr/intl/fr/policies/terms/regional.html>.
5. ICHBIAH, Daniel. Comment Google mangera le monde (2010). S.I. : Archipel, 2010. ISBN 9782809804102.
6. TANNIER, Xavier. Se protéger sur Internet: Conseils pour la vie en ligne. S.I. : Eyrolles, 2011.
7. BONI, Alexandre. Google. S.I. : Micro Application, 2008.
8. Google Summer of Code [en ligne]. S.I. : s.n., 2012. [Consulté le 15 décembre 2012]. Disponible à l'adresse : [http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Google\\_Summer\\_of\\_Code&oldid=86415792](http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Google_Summer_of_Code&oldid=86415792).



## La virtualité du crime

*Par Julie GRAMACCIA*

### Résumé

L'émergence du Web 2.0 participe d'une transformation profonde des pratiques communicationnelles qui sont au centre de la réalité socio-culturelle mondiale. Les réseaux sociaux et les nouveaux outils numériques prennent rapidement une place prépondérante dans et pour le débat social. Désinhibé, révolté ou dénonciateur, le discours des internautes, protégé par l'anonymat des « pseudos », se substitue peu à peu aux médias traditionnels. Dans cette étude et à travers l'exemple de la médiatisation des cartels et des narcotrafiquants mexicains nous analyserons les effets de cette transformation communicationnelle et de ses conséquences sur une réalité culturelle et quotidienne déterminée.

**Mots clés :** Réseaux sociaux, pseudos, cartels mexicains, Anonymous, médias.

### Abstract

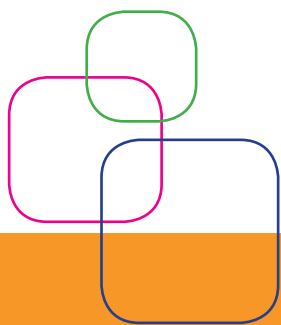
The emergence of the Web 2.0 is creating deep transformations of the communicational practices which are central to the socio-cultural world reality. Social networks and new digital tools quickly take a prominent place in the social debate. Uninhibited, rebellious or informant, the discourse of the bloggers, protected by the anonymity of « nicknames » gradually replaces the traditional media. In this study, through the example of the media exposure of cartels and Mexican drug traffickers we will analyze the communicational effects of this transformation and its impact on a determined cultural and daily reality.

**Keywords :** Social networks, nicknames, Mexican Cartel, Anonymous, medias.

### Introduction

Si les aspects les plus contestataires et révolutionnaires du Web 2.0 sont le plus souvent représentés dans les consciences populaires par le Printemps Arabe de décembre 2010, il serait malaisé de les limiter strictement à cet événement. L'utilisation médiatique du Web 2.0 est intrinsèquement liée aux réseaux sociaux, et ceci depuis sa création. La capacité d'édition et de partage de ce nouvel Internet place l'utilisateur au centre de cet outil. En se l'appropriant, l'internaute fait du Web 2.0 une extension virtuelle de sa propre réalité.

Échanges, consommation et idéologies se rencontrent et s'affrontent dans cette virtualité désinhibée par l'absence du sensible : les cybernauts, conscients de leur possibilité d'agir dans cette réalité nouvelle combinent leurs connaissances et créent de ce fait leur propre domaine d'action.



## Changement social et culturel liés aux technologies de l'information et de la communication

La situation du Mexique, où les Cartels de drogue mènent une véritable politique de terrorisme sur tout le territoire est particulièrement révélatrice de cette projection du réel vers le virtuel. Les narcotrafiquants ayant muselé les médias traditionnels, la lutte menée par leurs opposants trouve un second souffle dans les réseaux et les médias sociaux du Web 2.0. Blogs, vidéo, images constituent la base d'une dénonciation sociale qui ne pouvait plus s'établir ouvertement dans le réel. Cependant, la nature même du réseau social et surtout son caractère innovant permettent une appropriation démocratisée de ses outils sans pour autant que ses usages soient parfaitement maîtrisés par les utilisateurs. Les internautes s'exposent de ce fait à des risques dont ils mesurent peu les conséquences.

Aussi, les blogueurs mexicains dans leur lutte contre les cartels s'engagent sur un terrain virtuel où la fiction dépasse parfois la réalité.

### La révolte dans le Web 2.0 : « No van silenciarnos ni van a detenemos »

Cette citation, reprise d'un manifeste publié en ligne au lendemain du meurtre d'un internaute qui dénonçait les trafics du cartel Los Zetas<sup>1</sup> reste l'élément le plus révélateur de la psychologie des internautes mexicains engagés dans leur combat contre les cartels : « Nous ne nous laisserons pas réduire au silence, nous ne nous arrêterons pas », proclament-ils. Cet assassinat, particulièrement violent sonne comme un avertissement redoutable parmi les habitants de la ville de Nuevo Laredo, théâtre principal de la lutte contre les narcotrafiquants. Le corps du blogueur, retrouvé décapité, vient gonflé le chiffre déjà astronomique des victimes des trafiquants.

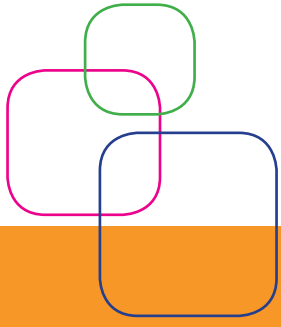
Plus de 30 000 personnes ont perdu la vie d'une manière parfois extrêmement brutale pour avoir osé s'opposer au cartel Los Zetas, organisation criminelle la plus prolifique du nord du Mexique créée au début des années 2000. Les médias traditionnels rapidement bâillonnés par la corruption et les menaces ne remplissent plus leur fonction d'information et jouent le jeu des trafiquants en passant sous silence des crimes qui ne trompent plus personne. Face à ce silence et à l'inaction de l'état, les jeunes générations se sont emparées des nouveaux outils du web 2.0 pour dénoncer les activités des Zetas créant de nombreux blogs et sites internet où ils recensent et diffusent tous les actes et informations liés aux réseaux de drogues. Les plus célèbres d'entre eux : « *Narcotráfico en Mexico* », « *Nuevo Laredo en Vivo* » (désormais fermé) et « *El Blog del Narco* » publient de nombreuses données sur le fonctionnement des organisations criminelles et incitent les populations à s'investir dans la lutte en insistant sur le fait qu'il est impossible d'être repérés grâce à l'utilisation des pseudos. Ils sont considérés désormais comme la source d'information la plus fiable en ce qui concerne l'analyse du fonctionnement des cartels<sup>2</sup>.

Ils invitent également les cybernauts participants à cette action à ne dévoiler aucune information sur leur vie privée ni même des adresses mail. Si certains d'entre eux ont réussi jusqu'à aujourd'hui à échapper aux trafiquants

<sup>1</sup>FRANCE 24 'Les Cartels De La Droque menacent Les blogueurs mexicains', <<http://www.france24.com/fr/20111114-2011-11-14-0223-wb-fr-le-net>> [accessed 1 December 2012]

<sup>2</sup>EUROPE 1: 'Au Coeur Du Web Du Narcotrafic - Europe1.fr - International' <<http://www.europe1.fr/International/Au-coeur-du-web-du-narcotrafic-298897/>> [accessed 5 December 2012]





## Changement social et culturel liés aux technologies de l'information et de la communication

et également au FBI qui les recherchent, cette fausse impression de sécurité liée à l'anonymat des pseudos souligne l'hypothèse que les usages du web, en constante évolution, sont encore mal maîtrisés par leurs utilisateurs. D'autres blogueurs mexicains continuent par ailleurs à en faire les frais : quatre d'entre eux ont été assassinés depuis septembre 2011 par le Cartel des Zetas qui a par la suite publié les images des meurtres sur ces mêmes réseaux sociaux. Le message est clair les narcotrafiquants ont décidé de continuer de mener leur politique de terreur mais cette fois ci directement sur Internet. Cette lutte initialement présente dans la réalité sensible du Mexique envahit désormais le monde virtuel sans pour autant perdre de son réel.

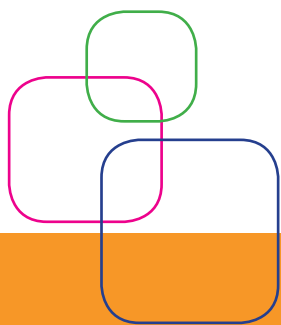
### La riposte des Cartels

Le cartel des Zetas, initialement formé par d'anciens militaires et policiers mexicains constitue l'une des organisations criminelles les plus dangereuses et les plus actives du Mexique. Formé de 40 membres en 2004 on y recense des milliers d'activistes aujourd'hui. La formation de ses membres constitue le point fort de ce cartel en matière de terrorisme. En effet nombre d'entre eux ont fait parti des brigades de lutte anti-drogue (DEA) américaines et mexicaines. Ils possèdent une culture et une connaissance en matière des réseaux de drogue et de corruption qui confèrent à leurs activités une efficacité redoutable. Momentanément ralentis par l'action des blogueurs, qui malgré leur riposte continue à nuire à leur système, les Zetas ont rapidement su faire face à cette situation. En septembre 2011, le meurtre de plusieurs blogueurs révèle aux internautes que ce cartel s'est allié à des hackers de la région pour repérer et arrêter les web-activistes qui s'attaquent à leur activité. Comme l'explique le chercheur en communication Sergio Octavio Contreras au journal d'Europe 1, l'efficacité des Zetas sur Internet provient du fait que les narcotrafiquants ont envahi depuis longtemps cet espace pour y développer leur « culture souterraine ». Il nomme d'ailleurs ce phénomène le « Narcored » : un internet de trafic « où les belles femme, l'argent et les bijoux sont exhibés comme des signes extérieurs de réussite »<sup>3</sup>.

Contreras théorise également le concept de « blogosphère de la drogue » qui recense toutes les activités informatiques liées aux trafics de drogue. La présence des cartels sur Internet représente un risque considérable pour les internautes qui s'appliquent à les dénoncer. En effet, en plus de la possibilité d'être découverts et assassinés ceux-ci exposent également leurs proches à la répression des Zetas. Ces derniers ont par ailleurs développé une politique terroriste sur les réseaux sociaux particulièrement féroce pour décourager les cyber-activistes dans leur entreprise de dénonciation. Chaque internaute impliqué dans la lutte contre les narcotrafiquants qui est découvert est par la suite froidement assassiné. Des images de corps mutilés où des vidéos des assassinats sont par la suite postées sur les réseaux sociaux de dénonciation.

Ainsi, le 13 septembre 2011, un couple de cyber-activistes qui avait twitté et bloqué au sujet des Zetas a été retrouvé pendu à un pont de Nuevo Laredo avec à côté d'eux une « Narcomanta », un message signé des Zetas « Ceci arrivera à toutes les balances sur Internet. Soyez avertis, on vous a à l'œil »<sup>4</sup>.

<sup>3</sup> EUROPE 1: 'Au Coeur Du Web Du Narcotrafic - Europe1.fr - International' <<http://www.europe1.fr/International/Au-coeur-du-web-du-narcotrafic-298897/>> [accessed 5 December 2012]



## Changement social et culturel liés aux technologies de l'information et de la communication

La politique terroriste des narcotrafiquants est donc basée principalement par le poste d'images extrêmement violentes sur les réseaux sociaux qui menace chaque individu souhaitant s'opposer à eux. La mesure de cette violence est couplée avec la portée qu'ils souhaitent donner à leur message. Plus une image est violente, plus elle marquera de manière importante les esprits. Efficace, ce système de communication comporte pourtant une faille. Cette violence des actes et des images a rendu les Cartels très populaires sur la toile. Ainsi leur notoriété a dépassé les frontières mexicaines et a acquis une dimension internationale, laissant ainsi la place à une opposition plus vaste mais aussi plus virulente.

### L'engagement des Anonymous

Le groupe d'hackers-activistes Anonymous a rapidement rejoint la cause des internautes locaux qui luttent contre les Zetas. Les similitudes de leurs actions et la notoriété de cette « cyber-guerre » a tôt fait des les rapprocher. En octobre 2011, environ un mois après les assassinats du couple d'internautes, le groupe Anonymous du Mexique poste une vidéo annonçant la capture de l'un de leur membre alors qu'il participait à une manifestation. Dans cette vidéo, le collectif annonce également le lancement d'une opération contre le cartel des Zetas baptisée « #OpCartel » qui vise à la divulgation d'informations secrètes sur les Zetas, notamment l'identités de complices haut placés si le membre retenu captif n'était pas libéré avant la date du 5 novembre 2011.

La menace des Anonymous, sérieuse, a très vite était relayée sur de nombreux sites internet et particulièrement par la presse internationale. Le dos au mur le Cartel Zétas a rapidement libéré l'otage, laissant cependant à ce dernier le soin d'avertir les Anonymous qu'en cas de la moindre divulgation d'information la famille de ce dernier en paierait personnellement les conséquences. De part le sérieux de cette menace le groupe de hackers a donc tenu secret les informations dont ils disposaient. L'engagement des Anonymous a conféré à cette lutte une dimension internationale solide et a dévoilé le mode de fonctionnement des cartels. Ce faisant, les Anonymous, collectif le plus représentatif de la révolution existant dans et par le Web 2.0, inscrivent l'action des internautes locaux dans un mouvement sociétal mondial d'une revendication de la liberté d'expression.

### Conclusion

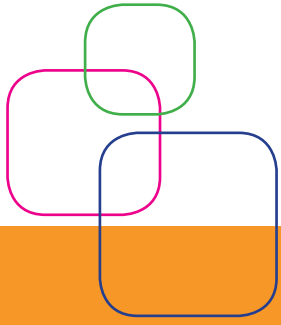
Tel que l'expliquent les juristes Vincent Gautrais et Benoît Dupont dans leur article scientifique « *Crime 2.0 : Le web dans tous ces états* », « *le Web 2.0 est une nouvelle réalité communicationnelle et constitue également une innovation majeure dont on mesure mal les retombées en terme de criminalité* »<sup>5</sup>.

La guerre qui se développait initialement sur le territoire mexicain a été exportée dans une dimension virtuelle qui existe à travers l'utilisation du Web 2.0. Cette exportation se fait la réponse d'une censure des médias traditionnels sur un sujet qui aliène les populations au quotidien. L'utilisation des réseaux sociaux en complémentarité avec les blogs offre un nouveau support de communication aux individus.

Ce changement de support implique également une mutation profonde des pratiques communicationnelles. Les internautes agissent ici dans une dimension journalistique, ils se substituent aux médias traditionnels qui ne sont

<sup>4</sup> LE MONDE.FR Pour les narcotrafiquants, la terreur passe aussi par le Web', <[http://www.lemonde.fr/ameriques/article/2012/05/23/pour-les-narcotrafiquants-la-terreur-passe-aussi-par-le-web\\_1705277\\_3222.html](http://www.lemonde.fr/ameriques/article/2012/05/23/pour-les-narcotrafiquants-la-terreur-passe-aussi-par-le-web_1705277_3222.html)> [accessed 5 December 2012]

<sup>5</sup> GAUTRAIS, Vincent, and DUPONT Benoît, 'Crime 2.0 : le web dans tous ses états !', *Champ pénal/Penal field*. Nouvelle revue internationale de criminologie, 2010 <doi:10.4000/champpenal.7782>



## Changement social et culturel liés aux technologies de l'information et de la communication

plus dans la capacité d'assurer leur rôle d'informateur. Au Mexique, l'utilisation de Twitter a connu une expansion de plus de 7812 % en trois ans. Ce qui peut dans un premier temps apparaître comme un outil de dénonciation, de solidarité et de liberté d'expression porteur amène également à la mise en place d'un système de répression fort par un principe de désinformation et d'intimidation. L'utilisation que les blogueurs mexicains font d'Internet permet ici de souligner une particularité du Web 2.0 : un concept de visibilité qui est inhérent à la construction de l'espace public. Internet devient l'outil d'une expression directe. Il s'agit d'interpeller les populations en rendant visible sur les réseaux sociaux ce qui est censuré, caché dans la réalité. Paradoxalement, cette visibilité se restreint dans le cas présent à mettre en évidence des actes et non pas des personnes.

La tendance de l'exposition de soi sur les nouveaux réseaux sociaux par exemple via les profils personnels comme FACEBOOK ou les profils professionnels sur LINKEDIN, est inversée pour garantir la sécurité de l'internaute dénonciateur. La notion d'anonymat développe ici un sens plus profond voire transversal. Le cas le plus représentatif de l'évolution du concept d'anonymat sur Internet est la création du mouvement Anonymous qui, de manière anonyme agissent sur Internet dans un but social défini. La capture de certains des blogueurs mexicains par le cartel des Zetas révèle en outre que dans le domaine d'Internet seule une parfaite maîtrise des outils informatiques peut apporter une sécurité avancée en terme d'anonymat.

### Bibliographie

#### Article scientifique :

GAUTRAIS, Vincent, and DUPONT Benoit, 'Crime 2.0 : le web dans tous ses états !', Champ pénal/Penal field. Nouvelle revue internationale de criminologie, 2010 <doi:10.4000/champpenal.7782>

#### Ouvrages scientifiques :

LITS Marc, La peur, la mort et les médias, Observatoire du récit médiatique, Vie Ouvrière, 1993

RIEFFEL Rémy, Que sont les médias ? Pratiques, identités, influences, Paris, Gallimard, 2005

#### Article de Presse :

EUROPE 1: "Internet Sanglant Au Mexique" <<http://www.europe1.fr/International/Internet-sanglant-au-Mexique-721883/>> [accessed 28 November 2012]

EUROPE 1: "Au Coeur Du Web Du Narcotrafic - Europe1.fr - International" <<http://www.europe1.fr/International/Au-coeur-du-web-du-narcotrafic-298897/>> [accessed 5 December 2012]

FRANCE 24 'Les Cartels De La Drogue Menacent Les Blogueurs Mexicains', <<http://www.france24.com/fr/20111114-2011-11-14-0223-wb-fr-le-net>> [accessed 1 December 2012]

LEMONDE.FR 'VA-T-EN-GUERRE - Les Anonymous Menacent Un Cartel Mexicain | Big Browser' <<http://big-browser.blog.lemonde.fr/2011/10/31/va-t-en-guerre-les-anonymous-menacent-un-cartel-mexicain/>> [accessed 28 November 2012]

LE MONDE.FR Pour les narcotrafiquants, la terreur passe aussi par le Web', <[http://www.lemonde.fr/ameriques/article/2012/05/23/pour-les-narcotrafiquants-la-terreur-passe-aussi-par-le-web\\_1705277\\_3222.html](http://www.lemonde.fr/ameriques/article/2012/05/23/pour-les-narcotrafiquants-la-terreur-passe-aussi-par-le-web_1705277_3222.html)> [accessed 5 December 2012]

LE NOUVEL OBSERVATEUR 'Mexique : Des Anonymous Entrent En Guerre Contre Un Carte"l - Le Nouvel Observateur' <<http://tempsreel.nouvelobs.com/vu-sur-le-web/20111104.OBS3851/mexique-des-anonymous-entrent-en-guerre-contre-un-cartel.html>> [accessed 28 November 2012]

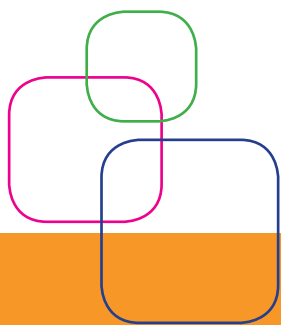
SLATE.FR 'Narco-terreur Au Mexique' <<http://www.slate.fr/story/narco-terreur-au-mexique>> [accessed 28 November 2012]

UBIZNEWS: "Internet Et Le Trafic De Drogue." <<http://www.ubiznews.com/biz/economie/item/5648-internet-et-le-traffic-de-drogue>> [accessed 28 November 2012]

#### Blogs :

NARCOTRAFICO EN MEXICO <<http://narcotraficoenmexico.blogspot.fr/?zx=d1a8e313bdbb735d>> [accessed 4 December 2012]

EL BLOG EL NARCO - BlogdelNarco.com [ PAGINA OFICIAL ]' <<http://www.blogdelnarco.com/>> [accessed 5 December 2012]



## Communication et jeux en ligne, entre socialisation réelle et interaction virtuelle

*Par Léo BENELBAZ*

### Résumé

Les jeux en ligne constituent des plateformes de communications entre utilisateurs du monde entier. Ces espaces virtuelles mettent en œuvre des outils élaborés permettant la communication verbale et non-verbale, conduisant à une interaction sociale approfondie.

**Mots clés :** jeux en ligne ; communication ; espaces virtuels ; immersion ; socialisation ; sur-soi ; hypermodernité ; interaction

### Abstract

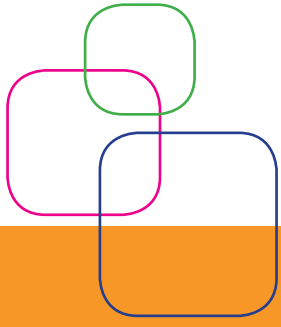
Online games constitute communication platforms between users from all over the world. Such virtual spaces use elaborate tools which allow verbal and non-verbal communication, leading to a thorough social interaction.

**Keywords :** Online game; communication; virtual places; immersion; social; hypermodernity; interaction

### Introduction

Qu'il s'agisse des logiciels de jeux de rôle ou des jeux disponibles en application sur les sites de réseaux sociaux, les jeux en ligne se multiplient sur le marché et sur le web, impliquant un nombre d'utilisateurs toujours plus important. Les jeux en ligne massivement multi-joueurs, dont les premiers sont apparus dans les années 90, peuvent accueillir plusieurs milliers de joueurs et misent sur une forte interaction entre ces derniers. Le phénomène des réseaux sociaux quant à lui, Facebook particulièrement, de par son accessibilité efficace et du contenu qu'il propose, a permis un développement notable des jeux en ligne gratuits et social games, si bien qu'aujourd'hui ils se sont ouverts à un public bien plus large qu'auparavant.

En effet, cette activité était autrefois pratiquée exclusivement par une catégorie de joueurs passionnés, majoritairement composée d'adolescents et de jeunes adultes. Désormais le jeu en ligne est devenu une pratique courante sur Internet et les réseaux sociaux, quelle que soit la tranche d'âge.



## Changement social et culturel liés aux technologies de l'information et de la communication

Devenu véritable phénomène de société, cette activité a ainsi permis de repousser les limites de l'interaction sur Internet.

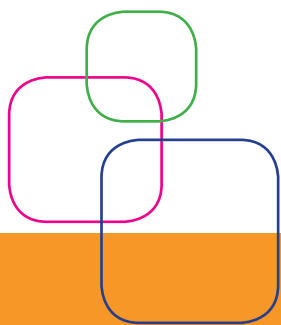
Nouvelle approche du contact social, moyen de communication inédit, les jeux en ligne ont su attiser la curiosité des internautes et de fait, accroître leur attirance en s'appuyant sur des mécanismes qui leur sont propres. En effet, une composante essentielle du jeu en ligne est la recherche de récompenses comme explication à l'engagement des joueurs. Ces récompenses sont évidemment multiples et contribuent au développement du « sur-soi » de l'internaute. Ces éléments font alors naître chez le joueur une certaine fierté et estime de soi lorsqu'il ressort du jeu.

Tout d'abord les divertissements en ligne tendent à faire effectuer à l'individu une série d'accomplissements, lesquels sont traduits par un score publié sur internet à la visibilité de tous les autres participants. Il s'agit là d'un processus sur lequel les jeux figurants sur les réseaux sociaux s'appuient fortement, Farmville en étant le parfait exemple. Un utilisateur de Facebook pourra, suite à sa partie et de ce qu'il a accompli, publier ses exploits sur son journal et comparer son score avec celui de ses amis, ce qui l'incitera évidemment à rejouer régulièrement car le but ici est d'occuper une bonne place dans un classement.

Ce mécanisme est également présent dans les jeux de rôle en ligne massivement multi-joueurs (MMORPG), la seule exception est que le classement des joueurs prend ici des dimensions mondiales, beaucoup plus prononcées que dans les jeux sociaux. L'on peut alors mettre l'accent sur la socialisation résultant de ces jeux massivement multi-joueurs et de l'interaction poussée entre les utilisateurs. En effet, l'attachement à un jeu en ligne réunissant plusieurs centaines de joueurs est dû à l'entraide et à la compétition qu'il demande. L'interaction sociale fait partie intégrante du jeu, parfois même bien avant que l'individu ait démarré l'application. Ces dernières pouvant être complexes et demander un effort pour les maîtriser, l'internaute se sera déjà investi en prenant le temps de lire des manuels, demander de l'aide sur des forums ou rejoint des groupes de joueurs afin de faciliter ses débuts dans le jeu. De ce fait, la volonté de jouer à un jeu massivement multi-joueurs (comme World of Warcraft ou Dofus par exemple) constitue déjà un engagement de la part du joueur. Il sera moins enclin à abandonner une activité qui lui a au préalable demandé un effort d'apprentissage.

Mais la socialisation va au-delà de la l'aide à la découverte et à la maîtrise de l'application. Qu'il s'agisse des jeux sociaux ou des MMOG (Massively Multiplayer Online Games), le principal intérêt est de jouer ensemble. Le joueur progresse ainsi dans un monde persistant qui continue d'évoluer lorsqu'il se déconnecte. Tout se déroule en temps réel, de la sorte il est impossible de mettre le jeu en pause pour continuer une action ultérieurement. Cela va plus loin lorsqu'un internaute décide de s'allier à un groupe de joueurs, qui s'organisent et coordonnent leurs actions. Les membres d'un groupe sont alors interdépendants. Dans ce cas l'internaute occupe un rôle bien précis dans cette entreprise, il est investi dans une tâche commune qu'il serait mal vu d'abandonner.

Ainsi nous pouvons affirmer que l'internaute joueur est soumis à la même pression sociale que l'individu du monde réel. En plus de respecter les attentes de ses coéquipiers, il va s'efforcer à tenir son rôle, prouver son savoir-faire et mettre en œuvre ses compétences pour obtenir la reconnaissance de ses pairs.



## Changement social et culturel liés aux technologies de l'information et de la communication

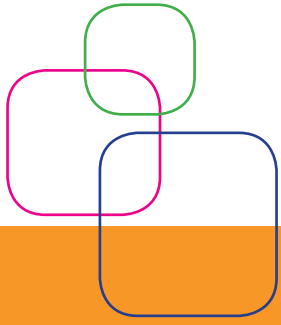
L'utilisateur s'adonne aux jeux en ligne pour accomplir des exploits, parfois héroïques, tantôt économiques, ce qui lui procure de la satisfaction. Cependant cette satisfaction est plus grande car les accomplissements du joueur ont une incidence directe sur le monde dans lequel il évolue. Les exemples sont nombreux, il peut s'agir d'avoir replanté de la végétation dans une région toute entière, repousser les assauts d'un groupe de joueurs ennemis, ou mener à terme des élections entre joueurs d'un même serveur pour que sa réputation s'instaure.

Car les jeux en ligne prennent en compte la politique, l'économie et un écosystème sur lesquels les joueurs agissent directement. Finalement ils « vivent », par le biais de leur avatar, dans un monde pour lequel ils se sont investis. Dans lequel leur absence ou présence peut avoir d'énormes répercussions sur le déroulement du jeu. Ce qui pousse les internautes à jouer, ce qui les engage auprès du jeu est le sentiment avéré d'être actif, de faire vivre le monde qui se crée sur leurs écrans et d'influencer la façon de jouer de communautés entières.

L'engagement d'une personne s'adonnant aux jeux ligne est donc un facteur d'interaction. En effet, l'influence entre les joueurs et ces environnements virtuels dans lesquels ils se divertissent les incite à s'intégrer auprès de la communauté de joueurs qui les peuplent. Cette intégration s'effectue au préalable sur d'autres plateformes telles que les forums de discussions par exemple. C'est dans ces espaces de communication qu'un individu prendra contact avec ses futurs compagnons de jeu bien avant de les rencontrer dans l'application par le biais d'avatars.

Ces derniers constituent l'incarnation virtuelle du joueur et remplissent un rôle essentiel dans la communication entre les participants. Effectivement, l'évolution des jeux massivement multi-joueurs en matière d'animations des avatars est conséquente, et démontre par ailleurs une volonté chez les joueurs de reproduire au mieux l'aspect verbal et non verbal de la communication au sein du jeu en ligne. Dans un premier temps les joueurs peuvent discuter entre eux via l'outil de discussion instantanée inclus dans le logiciel. Certaines communautés vont jusqu'à utiliser des applications de communication vocale telles que Skype, Mumble ou Teamspeak afin de dépasser les limites de la conversation écrite. Dans les faits, la communication verbale est donc assurée lors d'une partie.

Par la suite, les joueurs en viennent à utiliser directement le personnage qu'ils incarnent pour compléter cette communication. En plus des animations nécessaires au fonctionnement du jeu (courir, sauter, animations de combats, etc....), les développeurs implantent progressivement de nombreuses animations secondaires, entièrement dédiées à la communication non-verbale, ou plutôt à sa simulation. En conséquence, un joueur peut par le biais d'une ligne de commande, animer son avatar pour effectuer des gestes sociaux. Pour illustrer ce fait, si un internaute décide d'entrer la commande «/wave» par exemple, son avatar fera un signe de la main; de même que «/bow» le fera effectuer une révérence, «/laugh» simuler un rire, etc. Autrefois ces animations facultatives n'étaient présentes qu'en petit nombre. Aujourd'hui les jeux de rôle en ligne en compte plus d'une cinquantaine. Cela a permis aux joueurs d'insuffler une réelle personnalité à leur avatar, qui tend à devenir une entité proche de que l'on pourrait nommer un «moi virtuel». Une incarnation à l'écran dans laquelle le joueur peut transposer des simples gestes sociaux allant du simple au distingué et correspondant à de nombreuses situations lors du contact social virtuel.

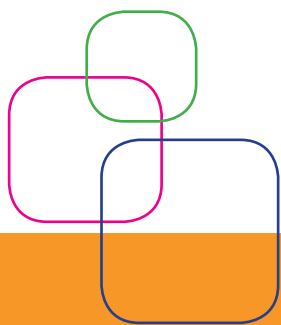


## Changement social et culturel liés aux technologies de l'information et de la communication

Ainsi, au fur et à mesure les jeux en ligne ont permis à leurs utilisateurs d'approfondir l'aspect communicationnel entre joueurs. Communication verbale et non verbale se rejoignent pour favoriser une socialisation bien réelle. Le fait de communiquer est finalement un élément du jeu en ligne. Il s'agit à la fois d'un outil et d'un mécanisme ludique, visant à développer toujours plus l'interaction entre les joueurs tout en favorisant l'immersion, la base permettant à la socialisation de se développer à travers ces univers virtuels.

### Bibliographie

- Chatellet, J. (2008). Les jeux en ligne : L'avatar ou "la petite bête qui monte." Informations Sociales n° 147, 113-115.
- Craipeau, S. (1970). La société en jeu(x). Lectures.
- LEGOUT, M.-C. (2003). Modes de régulation des pratiques ludiques en salle de jeux réseau. Les Cahiers Du Numérique Vol. 4, 135-148.
- Natkin, S. (2003). Architectures et technologies informatiques pour jouer à un million de joueurs. Les Cahiers Du Numérique Vol. 4, 15-36.
- Remi Sussan. "Que reste-t-il des mondes virtuels?" Le Monde.fr. [http://www.lemonde.fr/technologies/article/2011/08/03/que-reste-t-il-des-mondes-virtuels\\_1555491\\_651865.html](http://www.lemonde.fr/technologies/article/2011/08/03/que-reste-t-il-des-mondes-virtuels_1555491_651865.html).
- Auray, Nicolas. 2003. "L'engagement Des Joueurs En Ligne." Les Cahiers Du Numérique Vol. 4 (2): 83-100.
- Anon. "Qu'est-ce qui nous attire dans les jeux?" Le Monde.fr. [http://www.lemonde.fr/week-end/article/2011/03/04/qu-est-ce-qui-nous-attire-dans-les-jeux\\_1488018\\_1477893.html](http://www.lemonde.fr/week-end/article/2011/03/04/qu-est-ce-qui-nous-attire-dans-les-jeux_1488018_1477893.html).



## Live-tweet et espace public, inscription du live-tweet au cœur de la construction d'un nouvel espace public

*Par Karen BERTAIL*

### Résumé

Le live-tweet, nouvelle forme communicationnelle, opère une petite révolution dans l'espace public numérique. Mutation des temporalités, superposition des discours, communication privée en public autant d'éléments qui soulignent l'aspect novateur de ces conversations en direct.

**Mots clés** : live-tweet ; réseaux sociaux ; Twitter ; espace public ; réseau numérique ; T.I.C. ; communication privée/ public ; twitterwall ; hashtag

### Abstract

Live-tweet the new form of communication, operates a small revolution in the digital public space. Mutation temporalities, overlapping speech, private communication in public all of which underlines the innovative aspect of these live conversations.

**Keywords** : live-tweet ; social networks ; Twitter ; public space ; digital network ; ICT ; private communication / public ; twitterwall ; hashtag

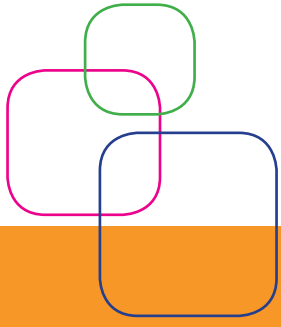
### Introduction

Le réseau social Twitter, créé en 2006, permet à ses utilisateurs d'échanger sur Internet de brefs messages, limités à 140 caractères appelé « tweets ». Cet outil communicationnel entraîne dans son sillon l'élaboration de nouvelles formes d'interactions.

Twitter se greffe sur tous les formats de rencontres publiques, qu'il s'agisse d'un événement, d'une manifestation, d'une émission de télévision ou de radio, d'une soirée, d'un procès ou d'une conférence... Pour aller plus loin, Twitter a mis en place le live-tweet. C'est l'occasion donnée à tous les utilisateurs de suivre un événement et d'y participer à travers la publication de tweets. Pour ce faire, un hashtag est choisi en amont de l'événement. Ce code court permet d'identifier l'événement et de regrouper dans une même conversation virtuelle les internautes qui le souhaitent. Toute personne présente physiquement ou non peut prendre part à la discussion.

Le live-tweet est diffusé sur un écran posé sur scène. Il revêt plusieurs formes selon qu'il opère lors d'émissions de télévision, de conférences médiatiques, de débats d'idées. Un animateur se charge de reprendre des séquences





## Changement social et culturel liés aux technologies de l'information et de la communication

de cette discussion virtuelle pour enrichir le débat ou poser les questions des internautes. L'animateur est le fil d'Ariane entre l'espace virtuel et la réalité.

Une fois le procédé compris et mis en place, une sorte d'engrenage communicationnel s'opère. De fait, le live-tweet se pose comme une révolution des échanges dans l'espace public. Il s'insinue dans la vie publique et prend une place grandissante dans le débat. Entre discours privé, et conversation publique, les barrières tombent et s'ouvrent sur un nouvel espace communicationnel.

Prenons l'inscription chronologique du live-tweet dans l'espace public. En amont, il sert de repère. Il joue en quelque sorte le rôle de forum, sur lequel les internautes posent des questions sur l'événement. Où et quand il aura lieu ? Quels sont les intervenants ? Quels sont les sujets abordés ? Le public commence surtout à se regrouper autour de l'événement pour en parler. Pendant le live-tweet, à proprement parler, c'est-à-dire, quand l'événement débute, les échanges s'intensifient. Internaute et intervenants entrent dans un espace temporel particulier. A la fin de la manifestation, le live-tweet sert de référence. Les internautes, ayant participé ou non à cette discussion virtuelle, y ont accès. Ils peuvent le lire dans son intégralité ou s'attacher aux moments forts, aux phrases importantes, aux questions pertinentes...

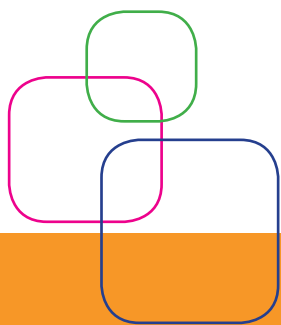
« Pour garder une trace du LT [Live-tweet], il est possible d'archiver les tweets qui présentent le hashtag dédié avec des outils comme Tweetdoc [...]. Autre solution c'est la visualisation des tweets, comme le fait Knowtix [...]. Il peut aussi être intéressant de réaliser un billet de blog [...] avec la possibilité d'inclure très facilement des tweets ou autres médias dans le cours de l'histoire <sup>1</sup> » explique Marion Sabourdy sur son site. Force est de constater que le live-tweet, une fois terminé, s'insère dans une logique de durée et de mise en valeur des propos tenus lors de cette discussion. Une sorte de seconde vie attend les live-tweets. Ils sont mis en forme pour être exploités plus facilement et pour rester dans le temps. Le live-tweet vit, au-delà d'une simple conversation virtuelle éphémère, à l'image de celle que l'on peut tenir dans la vie réelle, et tend à s'inscrire durablement dans le temps.

Il est intéressant d'entrer plus en détails sur le processus même du live-tweet. Pendant l'événement, on assiste à une superposition des temps et des espaces. Virtuel et réel se mêlent. Le premier espace est le lieu de la conférence, du débat avec la scène, les intervenants, le public, l'animateur. Le public, assis en masse, fait face aux invités sur scène. Des échanges sont possibles ponctuellement quand l'animateur le décide. Avec le live-tweet, on assiste à un bouleversement de ces espaces. L'écran sur scène qui retranscrit le live-tweet, devient un espace à part entière. Il crée un nouvel espace dans l'espace. Deux temps se déroulent en parallèle sur scène. Si le live-tweet suit de près les échanges qui ont lieu sur scène, le public se rend rapidement compte qu'il propose souvent des digressions. De fait, le débat sur scène est cadré, correspond à un thème et doit respecter les sujets annoncés au programme. Or le live-tweet s'affranchit de toute ces « obligations » et prend son propre chemin. Par conséquent, les conversations n'ont pas toujours les mêmes sujets. L'espace conventionnel du débat est concurrencé avec l'espace arrangeant du live-tweet.

Le live-tweet, non seulement s'inscrit dans un temps linéaire chronologique, mais, il intègre de surcroît un temps vertical où s'accumulent des temporalités. L'espace virtuel du live-tweet est la porte ouverte à la capacité de s'approprier et de superposer plusieurs temps et espaces. Le public vit plusieurs instances en même temps. Les échanges entrent dans un nouvel espace pluridimensionnel où l'écoute du débat, l'attention portée au live-tweet, le choix de l'interaction et la réflexion individuelle naissent et grandissent dans un temps similaire. « Virginie Spies, maître de conférences à l'Université d'Avignon, explique sur son blog <sup>2</sup> que le modèle de la communication est

<sup>1</sup> Site de Marion Sabourdy : Artifacts numériques, carnet de bord d'une web-journaliste dans un centre de sciences, Petit guide pour live-tweeter un événement, 26/01/12, <http://www.anthropoblog.fr/2012/01/petit-guide-pour-live-tweeter-un-evenement/>

<sup>2</sup> Blog de Virginie Spies : <http://semiologie-television.com/>



## Changement social et culturel liés aux technologies de l'information et de la communication

à repenser avec l'essor des réseaux sociaux. Car si traditionnellement le message télévisuel est unidirectionnel, de la télé vers le téléspectateur, avec Twitter les internautes prennent part au programme. Et cela est non sans incidence pour la construction du programme, l'audience et les politiques qui se rendent sur les plateaux des émissions », explique Florine Constant dans son article <sup>3</sup>. De plus, on ne connaît pas ou on identifie mal l'espace dans lequel évoluent les internautes. Qu'ils soient chez eux sur leur ordinateur, dans les transports en commun sur leur smartphone ou dans le public, le live-tweet ne permet pas de savoir. Ainsi, plusieurs espaces temps peuvent coïncider dans le même espace virtuel du live-tweet.

Une telle expérience pose en substance un certain nombre de limites. L'attention des personnes présentes est très sollicitée. Suivre en même temps un débat et une conversation virtuelle demande beaucoup de dextérité. Les deux ne coïncidant pas toujours. Le public perd rapidement le fil d'une des deux discussions, si ce n'est pas les deux au bout d'un certain temps. Les oreilles du public sont attirées par les échanges qui ont lieu sur scènes et leurs yeux sont incontestablement captivés, absorbés par l'écran qui diffuse les tweets. En perpétuel mouvement, avec des couleurs, des mots et de la ponctuation, il attire le regard.

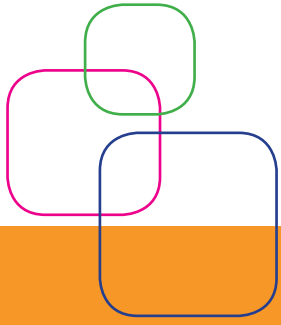
Autre limite de ce genre de système est la lisibilité d'une conversation sur twitter. Une personne qui ne connaît pas les codes intrinsèques à ce réseau social est rapidement noyée dans le flot de cette discussion. Les non-initiés ne peuvent déchiffrer le langage bicolore ponctué de « # », « RT », « @ »... Le live-tweet se révèle être un véritable capharnaüm quand on n'est pas en possession de l'ensemble des règles qui forment ce langage virtuel. La vitesse des échanges est très clairement déstabilisante. Parfois, plusieurs tweets se succèdent dans un temps inférieur à une seconde. Les réflexions et les réactions personnelles sont souvent court-circuitées par cette rapidité.

Enfin, le live-tweet étant très peu surveillé, les internautes peuvent évoquer ce qu'ils veulent. Les conversations dévient régulièrement vers des considérations bien éloignées du discours sur scène. Les détails, les maladresses, les accessoires tout est potentiellement l'objet de moquerie pour les internautes qui n'hésitent pas à mettre le doigt sur ces petites choses pour s'en moquer.

La rapidité, les temps parallèles mais qui ne correspondent pas, les considérations inintéressantes noyées au milieu de réflexions constructives, autant d'éléments qui ne facilitent pas le travail de l'animateur. Ce rôle n'est pas facile à tenir, car les deux espaces temporels correspondent sur des périodes très courtes. A la fin des échanges entre les intervenants, la parole est donnée au public. Une fois les micros tendus, c'est souvent le silence qui répond aux questions. Les twittos, qui se sont tant exprimés sur le réseau, se dérobent et formulent que rarement des réactions à voix haute. Le temps soutenu du live-tweet et le temps réel du débat se frictionnent, coïncident difficilement et entrent souvent en écho. Ce manque de compréhension et de maîtrise de ce nouvel espace temporel engendre encore trop souvent une pénurie d'interactions entre twittos et intervenants.

Le live-tweet met en exergue le développement de l'intelligence en réseaux. Vivre en direct, « en live » sur Twitter passe par un public émancipé qui s'empare du web participatif à travers ces discussions virtuelles. L'exposition de soi dans des communications privées en public et publiques en privée engendre l'élaboration d'un nouvel espace communicationnel alliant réel et virtuel. Un espace communicationnel, riche en dimensions temporelles, qui semble dessiner, en pointillé, les contours novateurs et le devenir de futures socialités numériques où partage, rapidité, instantanéité et liberté sont les maîtres mots.

<sup>3</sup> Constant, F. (s. d.). Live-tweeter sa télévision, une autre manière d'être téléspectateur. Journalismes.info - Le web observatoire du journalisme sur Internet. Consulté novembre 10, 2012, de [http://www.journalismes.info/Live-tweeter-sa-television-une-autre-maniere-d-etre-telespectateur\\_a3832.html](http://www.journalismes.info/Live-tweeter-sa-television-une-autre-maniere-d-etre-telespectateur_a3832.html)



## Changement social et culturel liés aux technologies de l'information et de la communication

### Bibliographie

AUTECHAUD, Frédéric. Live tweet par l'exemple aux Tribune de la presse, 2012, (page consultée le 6 novembre 2012) <<http://www.editoile.fr/live-tweet-par-exemple-aux-tribunes-de-la-presse/>>

BERTAIL, Karen. Le live-tweet s'invite au débat, 2012, (page consultée le 30 septembre 2012) <<http://www.club-presse-bordeaux.fr/le-live-tweet-sinvite-au-debat/>>

CHERRUAU, Sébastien. Pourquoi et comment live twitter une conférence ?, 2012, (page consultée le 10 novembre 2012) <<http://comildiz.over-blog.com/article-pourquoi-et-comment-live-tweeter-une-conference-109504160.html>>

CONSTANT, Florine. Live-tweeter sa télévision, une autre manière d'être téléspectateur, 2012, (page consultée le 10 novembre 2012) <[http://www.journalismes.info/Live-tweeter-sa-television-une-autre-maniere-d-etre-telespectateur\\_a3832.html](http://www.journalismes.info/Live-tweeter-sa-television-une-autre-maniere-d-etre-telespectateur_a3832.html)>

DENIS, Gabrielle. Live twitter un événement, 2012, (page consultée le 10 novembre 2012) <<http://www.editoile.fr/live-twitter-un-evenement/>>

GUILLOU, Pierre. Utiliser Twitter dans une conférence, 2009, (page consultée le 10 novembre 2012) <<http://www.ideose.com/utiliser-twitter-dans-une-conference/>>

GUILLOU, Pierre. Twitter ou le début des nouveaux usages démocratiques, 2012, (page consultée le 10 novembre 2012) <<http://www.ideose.com/twitter-ou-le-debut-des-nouveaux-usages-democratiques/>>

JOANNES, Alain. Data journalism : bases de données et visualisation de l'information. CFPJ Eds : 2010, 169 pages.

LA GALL, Anne. Twitterwall, hashtag et interaction scène/public, 2012, (page consultée le 10 novembre 2012) <<http://annegall.tumblr.com/post/16916289315/twitterwall-hashtag-et-interaction-scene-public-le>>

LE CHAMPION, Rémy. Journalisme 2.0. La Documentation française. Paris, 2012, 255 p.

Live twitting : l'info polyphonique et en direct, 2012, (page consultée le 10 novembre 2012) <<http://horizonsmediatiquestaniamessaoudi.wordpress.com/2012/03/20/live-twitting-linfo-polyphonique-et-en-direct/>>

MAGRO, Sébastien. Réflexions sur le principe du livetweet d'exposition. 2011, (page consultée le 10 novembre 2012) <<http://www.knowtex.com/blog/reflexions-sur-le-principe-du-livetweet-d%E2%80%99exposition/>>

NEUER, Laurence. Quand Twitter s'invite dans les prétoires..., 2012, (page consultée le 10 novembre 2012) <[http://www.lepoint.fr/chroniqueurs-du-point/laurence-neuer/quand-twitter-s-invite-dans-les-pretoires-07-03-2012-1438634\\_56.php](http://www.lepoint.fr/chroniqueurs-du-point/laurence-neuer/quand-twitter-s-invite-dans-les-pretoires-07-03-2012-1438634_56.php)>

NEUER, Laurence. Sur Twitter, des « lives » plus destructeurs que constructifs, 2012, (page consultée le 10 novembre 2012) <<http://leplus.nouvelobs.com/contribution/194759-sur-twitter-des-lives-plus-destructeurs-que-constructifs.html>>

NOYER, Jean-Max. De la traçabilité à la prolifération des « formes courtes ». Revue Française, 2012, n°2 p 7.

PIOTET, Dominique. Comment les réseaux sociaux changent notre vie. Esprit, 2011, p 82-95.

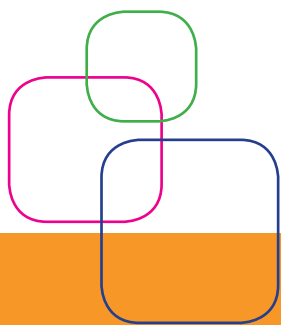
PROVOST, Lauren. Au secours, les ados débarquent sur Twitter!, 2012, (page consultée le 10 novembre 2012) <[http://www.huffingtonpost.fr/2012/08/30/twitter-ados-adolescent-reseaux-sociaux-tweets\\_n\\_1844516.html](http://www.huffingtonpost.fr/2012/08/30/twitter-ados-adolescent-reseaux-sociaux-tweets_n_1844516.html)>

RAYMOND, Jean-Luc. Live-tweet, mode d'emploi, 2012, (page consultée le 17 novembre 2012) <<http://www.netpublic.fr/2012/01/live-tweet-mode-d-emploi/>>

Réflexions sur le principe du livetweet d'exposition, 2012, (page consultée le 10 novembre 2012) <<http://www.knowtex.com/blog/reflexions-sur-le-principe-du-livetweetd%E2%80%99exposition/>>

REGNARD, Delphine. Utiliser les réseaux sociaux en cours de littérature et de latin. Le français aujourd'hui, 2012, n°178 p 99-106.

SABOURDY, Marion. Petit guide pour live-tweeter un événement, 2012, (page consultée le 10 novembre 2012) <<http://www.anthropoblog.fr/2012/01/petit-guide-pour-live-tweeter-un-evenement/>>



## Internet et les retraités : une histoire impossible ?

Par Eloria VIGOUROUX

### Résumé

De nombreux stéréotypes montrent les seniors comme des personnes acariâtres et réfractaires aux innovations. Or, les retraités se mettent de plus en plus à utiliser l'informatique. A quoi cela est-ce dû ? Quels sont leurs motivations ? Quelles difficultés rencontrent-ils ? Comment perçoivent-ils l'informatique ?

**Mots clés** : consommation, informatique, information, internet, pratiques, représentations, retraités, seniors, usages

### Abstract

Many stereotypes depict seniors as bad-tempered people, who massively reject innovations. However, retirees are increasingly using computers. What is it due to? What are their motivations? What are their difficulties? How do they perceive the computer?

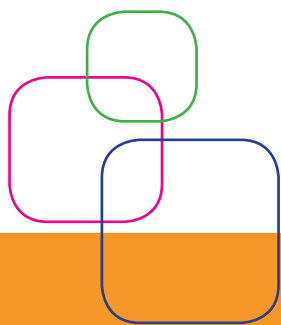
**Keywords** : consumer, computer, information, internet, practices, representations, retirees, seniors, uses

### Etats des lieux

Les retraités représentaient près de 13 000 000 personnes en France métropolitaine lors du dernier recensement en 2007. Selon une étude réalisée par le CREDOC en 2010 pour le Ministère de l'Economie et des Finances, 46% des retraités possédaient un ordinateur. Ce chiffre a doublé en l'espace de cinq ans. De même, cette étude révèle qu'en 2005, à peine 14% de retraités possédaient une connexion Internet à domicile. En 2010, ce taux atteignait près de 42%.

Selon le Bilan démographique 2010 de l'INSEE :

*« La population française continue de vieillir sous le double effet de l'augmentation de l'espérance de vie et de l'avancée en âge des générations nombreuses du baby-boom. Au 1er janvier 2011, l'âge moyen des hommes en France atteint 38,9 ans et celui des femmes 41,9 ans. Tous sexes confondus, l'âge moyen en France dépasse 40 ans alors qu'il était tout juste inférieur à 37 ans il y a 20 ans. Les personnes de 65 ans ou plus représentent 16,8 % de la population [...]. En France, les générations nombreuses du baby-boom (1946-1973) n'ont pas encore atteint l'âge de 65 ans. Mais dès l'an prochain, les premiers baby-boomers atteindront cet âge, ce qui contribuera à augmenter fortement la part des seniors dans la population française. »*



## Changement social et culturel liés aux technologies de l'information et de la communication

Cet extrait montre que le nombre de personnes âgées est aujourd'hui en forte hausse, conséquence directe du « baby-boom » du siècle dernier. Selon une estimation de l'INSEE datant de fin 2010, les personnes de plus de 55 ans représenteraient aujourd'hui presque 30% de la population totale française. Parallèlement à cet état de fait, on remarque que la population retraitée est de plus en plus présente sur Internet. Ces utilisateurs sont appelés les « silver-surfeurs », allusion humoristique à la couleur de leurs cheveux, « argenté » se disant « silver » en anglais. Or, il apparaît que cette population est ignorée par le marketing informatique qui préfère s'adresser à un public jeune. Cependant, il semble que les « papy boomers » sont plus enclins à utiliser l'informatique que leurs aînés. Ils ont souvent utilisé l'ordinateur durant leur vie active et conçoivent l'utilité de posséder un tel outil. Ils représentent un public qui devrait être davantage pris en compte dans le marché de l'informatique. Le marketing numérique s'adresse principalement aux jeunes générations et aux actifs. Les retraités ne sont pas sollicités. Or, ils sont de plus en plus nombreux à être présents sur la Toile. Quelles sont donc leurs motivations à utiliser l'ordinateur? Comment se positionnent-ils face à l'informatique? En d'autres termes, quelles sont leurs pratiques et leurs représentations de l'informatique?

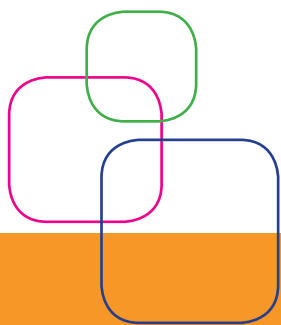
Contrairement à certains préjugés répandus dans la société, les retraités de 55 à 70 ans semblent vouloir vivre avec leur temps et non rester à l'écart des évolutions de la société. Il apparaît que le confort est l'une des premières motivations des retraités pour s'équiper en nouvelles technologies. Cependant, les retraités ne semblent pas adopter les mêmes pratiques que les générations plus jeunes. Ceci est particulièrement observable pour ce qui concerne la consommation culturelle. On peut ainsi aborder les sujets de l'information, ainsi que ceux de la musique et du cinéma.

### Les retraités : une population qui gagne à être mieux connue

L'âge moyen de la population en Europe est de plus en plus élevé. Le nombre de retraités est en croissance constante. Pour faire évoluer positivement la société, il est aujourd'hui urgent de reconsidérer la place des retraités dans celle-ci. Il est nécessaire de mieux les intégrer dans le tissu social, politique et économique, car ils représentent une force de décision majeure. Comme le laissait entendre Serge Guérin en 2007 dans *La société des seniors*, « *les nouveaux seniors vont transformer les règles du jeu de la séduction, de la consommation, de la politique* », « *il faut regarder avec des yeux neufs la séniorité de nos sociétés* ».

Les retraités sont une population mal connue. Des mots tels que « retraités », « personnes âgées » ou encore « personnes du troisième âge » cherchent à recouvrir une multitude de comportements, d'âges, de générations et de pratiques. Les 55 à 70 ans sont aujourd'hui bien plus actifs et en forme que leurs aïeux au même âge. Les habitudes de consommation des individus dépendent énormément de leur histoire. La notion de « cohorte générationnelle » explique parfaitement ceci. Les personnes issues d'une même génération sont liées par des expériences, et faits historiques ou culturels communs. La musique, les événements sportifs ou politiques sont autant de repères temporels et sociaux qui lient les individus.

Nos grands-parents ont connu la guerre et toutes les privations et pratiques qu'elle entraînait. Ils avaient peu d'argent, leurs conditions de vie étaient souvent difficiles et ils se devaient d'être rigoureux dans leur organisa-



## Changement social et culturel liés aux technologies de l'information et de la communication

tion pour ne pas subir les effets néfastes de la pénurie. Les Trente Glorieuses sont arrivées alors que nos grands parents avaient déjà établi un style de vie particulier. Ils n'ont pas grandi avec cette logique de la consommation sans fin et de recours au crédit. Avec la vieillesse apparaissent les conséquences des carences de leur jeunesse, et leur santé s'en ressent. C'est à partir de l'observation de cette génération de retraités que se sont bâtis les préjugés actuels. Or, il y a un gigantesque écart entre les anciennes générations de retraités et les nouvelles. Ces dernières ont vécu à une période de croissance économique sans précédent : abondance de produits, amélioration du confort et de la santé, loisirs nouveaux. Elles ont donc profité des avantages de la nouvelle société. Leur santé, habitudes de consommation et loisirs sont beaucoup plus évolués que celle des anciennes générations de retraités. Aujourd'hui, les jeunes retraités sont beaucoup plus actifs et consommateurs que les sexagénaires d'il y a vingt ans. Ils ont également beaucoup plus envie de rester en contact avec les nouveautés et le reste de la société.

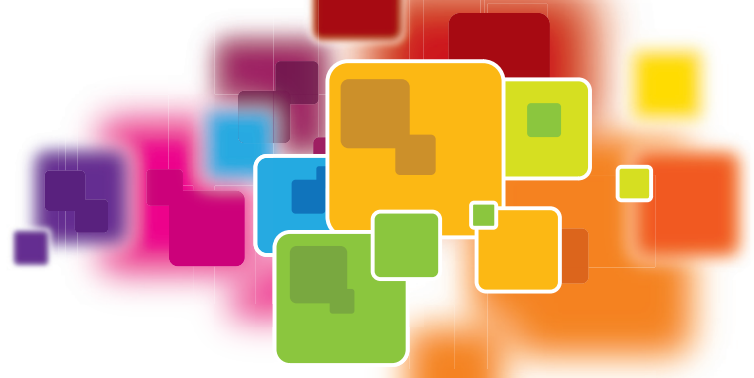
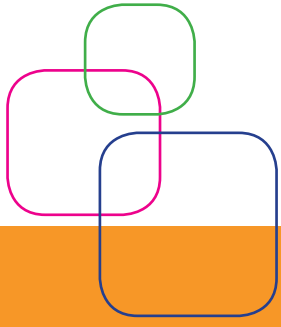
### L'information, Internet et les retraités : les médias classiques préférés au Net

Internet a massifié et facilité l'accès à l'information. Il permet d'obtenir davantage de données sur un fait d'actualité, de diversifier les points de vue et de se faire sa propre opinion. La radio, les journaux ou la télévision semblent n'offrir qu'un accès limité à l'information comparé aux possibilités proposées sur la Toile. Le format numérique est aujourd'hui plus populaire que les formats classiques comme le CD, DVD ou journaux. Ceci est d'autant plus vrai chez les adolescents et jeunes adultes.

On aurait donc pu supposer que, comme les jeunes générations, les seniors laisseraient de côté les modes d'information classiques au profit du Net. Or, les retraités de 55 à 70 ans suivent l'actualité principalement à travers la télévision, la radio et les journaux papiers. Ces médias sont depuis longtemps inscrits dans leur quotidien, et n'ont pas été abandonnés avec l'arrivée d'Internet. Les médias sont associés à certains moments de la journée, comme les informations télévisées qui concordent le plus souvent avec l'heure des repas. Les médias classiques sont profondément ancrés dans le quotidien des seniors. Selon Jean-Paul Tréguer, un individu construit ses habitudes durant les trente premières années de sa vie. Passé cette période, leur socle est fixé, et elles n'évoluent que peu ou pas du tout. Ceci explique le fort attachement des retraités aux médias classiques. La lecture du journal ou l'écoute de la radio sont des moments appréciés à part entière par les retraités.

### La consommation culturelle : l'attachement aux supports classiques

On retrouve ceci avec l'équipement en nouvelles technologies, comme le lecteur DVD ou les chaînes Hi-fi. Les seniors ne regardent pas de vidéo et n'écoutent pas de musique sur l'ordinateur. De leurs discours ressort la notion de qualité. Ce mot revient énormément : qualité du son, qualité de l'image, etc. Le visionnage d'un film ou l'écoute d'un CD relève d'un moment de loisir dont les retraités profitent pleinement. Aucun ne télécharge, que ce soit légalement ou pas. Ceci est totalement contraire aux pratiques des jeunes chez lesquels le téléchargement est largement répandu. Chez les seniors, il ne s'agit pas d'une simple consommation. C'est un réel moment de



## Changement social et culturel liés aux technologies de l'information et de la communication

plaisir et de détente dont tous les éléments doivent être les plus agréables possibles.

On peut aller jusqu'à dire que ces moments répondent à tout un rituel qui permet peu à peu de décrocher de la réalité pour se laisser porter par le film ou la musique. Ce sont des moments de détente et de déconnexion. Pour les seniors, la qualité des vidéos et sons sur l'ordinateur ne sont pas agréables, voire « plats » ou « nasillardes ». Certaines musiques aux sons riches, comme les chansons cubaines ou les morceaux de rock forts en basse, ne peuvent être appréciés à leur juste valeur.

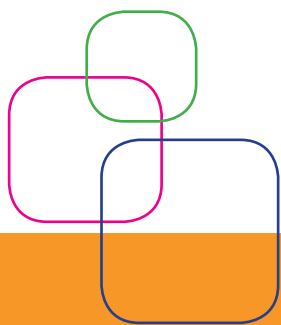
### Conclusion

Les seniors aiment le confort, aussi bien le confort d'écoute que celui d'utilisation. Ils préfèrent regarder un film sur l'écran de télévision ou écouter un CD sur leur chaîne HI-FI car ces supports sont plus performants que l'ordinateur et offrent une meilleure qualité de visionnage ou d'écoute. Ils sont également très attachés aux médias classiques tels que la télévision, la radio ou les journaux pour les informations quotidiennes. Le contrat de lecture est aussi très ancré chez eux, puisque tous rejettent la lecture sur supports numériques au profit de livres version papier. Tenir l'objet, le soupeser, le sentir, et tourner les pages sont des gestes étroitement liés au plaisir de la lecture. L'ordinateur apparaît donc comme un simple accessoire chez les seniors. Principalement utilisé pour la recherche d'informations, il sert aussi à acheter ou à communiquer avec les amis lointains via les mails. Il donne accès à de nombreuses ressources auxquelles les seniors n'auraient pas accès sans lui.

Les relations sociales se développent aujourd'hui beaucoup à travers le Net, par le biais des réseaux sociaux de type Facebook ou Twitter. Or, il semble que les retraités, quel que soit leur âge, ne soient que très peu présents sur ces sites. Il serait intéressant développer ce sujet, et de comprendre pourquoi les retraités, pourtant désireux de suivre l'évolution de la société, ne suivent pas l'engouement actuel pour ces sites.

### Bibliographie

- Association pour une Fondation Travail-Université (2006). Technologies et vieillissement : les facteurs explicatifs des attitudes différenciées des seniors, Notes éducation permanente n°5
- Caradec, V. (2008). Sociologie de la vieillesse et du vieillissement. A. Colin.
- Duguay, B. (2009). Consommation et nouvelles technologies : au monde de l'hyper. Liber.
- Guérin, S. (2009). La société des seniors. Éd. Michalon.
- Guérin, S. (2010). La nouvelle société des seniors. Michalon.
- Tréguer, J.-P. (2007). Le senior marketing : vendre et communiquer aux générations de plus de 50 ans. Dunod.
- CREDOC (2010), enquête Conditions de vie et aspiration des Français n°269, « La diffusion des TIC dans la société française. »



## Le Community Manager, une nouvelle approche des entreprises

*Par Pablo BUISSON*

### Résumé

L'objet de cet article est de décrire le métier naissant de Community Manager et d'analyser comment il est devenu en si peu de temps un acteur important dans l'organigramme des grandes entreprises. Les apparitions de « bad buzz » sur les médias sociaux ont incité les entreprises à adopter une communication particulière sur ces réseaux. Dans un premier temps confiée au stagiaire ou à un jeune employé, la gestion des communautés du web est désormais l'affaire d'un spécialiste, le Community Manager. Ce travail demande des compétences variées, autant sociales (écoute, aisance relationnelle, charisme, diplomatie), commerciales (marketing, créativité, veille), que rédactionnelles. Le Community Management représente un enjeu de taille pour l'entreprise : en se rapprochant de ses consommateurs, celle-ci limite l'apparition de crise et améliore par la même occasion sa réputation.

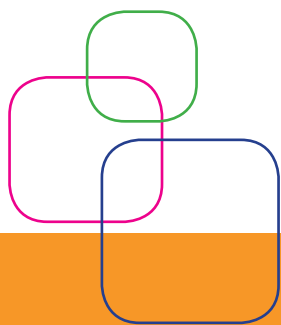
**Mots clés :** Community Management, Community Manager, Communautés du web, Communication de crise, E-reputation, Médias sociaux, Réseaux sociaux, Marque, Marketing, Webmarketing, Digital natives, Veille concurrentielle, Veille stratégique, Web 2.0

### Abstract

The aim of this article is to describe the new job of Community Manager and to analyze how it has become in such a short time an important player in the organization of large companies. The rise of « bad buzz » on social media have encouraged companies to adopt a particular communication on these networks. Initially assigned to students or young employees, managing web communities is now the job of a specialist, the Community Manager. This work requires a variety of skills, both social (listening, interpersonal skills, charisma, diplomacy), business (marketing, creativity, strategic surveillance), that editorial. Community Management is a major challenge for the company : getting closer to its consumers, it limits the emergence of crisis and at the same time improves its reputation.

**Keywords :** Community Management, Community Manager, Web Communities, Crisis Communication, E-reputation, Social Media, Social Networks, Brand, Marketing, Webmarketing, Digital Natives, Competitive Intelligence, Strategic Surveillance, Web 2.0





## De l'importance des réseaux sociaux dans le monde des entreprises

Depuis 2004 et son lancement, Facebook a bouleversé le monde de la vie active. Adopté massivement en France en fin d'année 2008, le plus grand réseau social du web a depuis suscité louanges, interrogations et plus récemment vives critiques. En jeu, la vie privée de l'internaute. Car il faut dire que depuis l'avènement du web 2.0, la vie privée des internautes est de plus en plus exposée sur la toile. Quand on sait que dorénavant les recruteurs n'hésitent pas à regarder en premier les comptes des candidats sur les réseaux sociaux, cela fait désordre. Et peut avoir des conséquences désastreuses sur la réputation et l'employabilité de ces derniers.

La surveillance de son « e-réputation », entendez la réputation que l'on construit sur le web, est également valable pour l'entreprise d'aujourd'hui. Les réseaux sociaux sont devenus un enjeu majeur, que ce soit pour des candidats en quête d'une solide réputation ou pour des entreprises exposées aux critiques permanentes de ses parties prenantes<sup>1</sup>.

Si les entreprises n'ont pas de suite compris l'enjeu des réseaux sociaux, c'est suite à des affaires qui ont sali leur réputation qu'elles ont intégré l'importance de surveiller leur e-réputation et d'instaurer une vraie communication sur les médias sociaux. Faire de la vieille ne suffit plus, il faut désormais savoir interagir efficacement sur le web avec les acteurs de l'entreprise. Et cela n'est pas à la portée de n'importe qui.

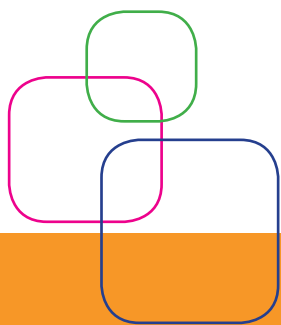
Nombreuses sont les entreprises qui n'ont pas su gérer le potentiel de réaction des réseaux sociaux. L'affaire la plus évocatrice concerne Nestlé. En mars 2010, Greenpeace lance une campagne pour dénoncer l'utilisation d'huile de palme issue de la destruction des forêts tropicales et des tourbières indonésiennes dans la fabrication de certains produits Nestlé. Greenpeace crée ainsi un site parodiant le Kit-Kat de la marque<sup>2</sup>. Et y poste une vidéo parodique reprenant le slogan qui l'accompagne, « Have a break », où le personnage principal, un employé de bureau qui n'attend qu'un peu de répit, prend sa pause avec un paquet de Kit-Kat rempli.. de doigts d'orang-outang. Qu'il mange le plus naturellement du monde. Le message de la fin de la vidéo est plus explicite : « Give the orang-utan a break... Nestlé, non à l'huile de palme issue de la déforestation tropicale » et se finit sur cette image insupportable d'un doigt d'orang-outan qui baigne dans son sang, juste à côté du paquet de Kit-Kat. Humour noir, telle était la stratégie de Greenpeace pour faire passer leur message et inciter Nestlé à cesser ses activités participant à la destruction de la forêt indonésienne.

Mais le message n'est pas passé chez le groupe suisse, qui demande et obtient illico-presto la suppression de la vidéo, officiellement pour « atteinte à sa propriété intellectuelle ». Mauvaise stratégie. En agissant ainsi Nestlé donne du poids et une certaine véracité aux propos de Greenpeace. Et déclenche surtout la propagation de cette affaire sur les réseaux sociaux. En effet, Greenpeace ne baisse pas les bras, re-poste la vidéo sur la plate-forme et réseau social Vimeo, spécialisé dans le partage de vidéos amateurs, tout en incitant les internautes à prendre part à la mobilisation. Le buzz est lancé. Les internautes se mobilisent en masse sur la toile, font circuler la vidéo, envahissent la page Facebook de Nestlé et expriment leur mécontentement, jusqu'à reprendre le détournement du logo Kit-Kat, changé pour l'occasion en « Killer » par Greenpeace, sur leur photo de profil.

Très vite les médias repèrent le buzz et font circuler l'information. Il n'aura fallu que quelques jours pour que tout le monde soit au courant de l'affaire. Après avoir censuré la vidéo de Greenpeace et provoqué l'indignation de ces derniers, Nestlé réagit encore une fois de façon agressive en demandant sur sa page Facebook de ne pas utiliser le logo détourné. S'en suit des commentaires de mécontentement et un dialogue de sourds avec l'entreprise. Trois jours après avoir totalement disparu de la circulation, Nestlé poste sur les réseaux sociaux : « *Social media : as you can see we're learning as we go.*

<sup>1</sup> Les parties prenantes sont les acteurs plus ou moins concernés par l'activité d'une entreprise : clients, syndicats, employés, riverains, actionnaires, ONG, etc.

<sup>2</sup> <http://www.greenpeace.org/international/en/campaigns/climate-change/kitkat/>



## Changement social et culturel liés aux technologies de l'information et de la communication

*Thanks for the comments.* » Après cette période de troubles, l'entreprise présente donc ses excuses sur Twitter et Facebook et avance qu'elle arrête toute collaboration avec les producteurs d'huile de palme qui ne s'inscrivent pas dans une logique de développement durable. Une réaction quelque peu tardive ; entre mars et mai 2010, la vidéo de Greenpeace a été vue plus de 1,5 million de fois. Même si depuis Greenpeace insiste sur le fait que les engagements pris sont insuffisants, cette affaire a donné du crédit à sa campagne. Les réseaux sociaux en sont les premiers acteurs.

Comme le souligne Emmanuel Bloch, ils ont tous plus ou moins joué un rôle à leur façon : Youtube a apporté le côté viral avec la diffusion du film, Facebook a servi de plate-forme où se sont retrouvés adhérents à la cause et partie prenantes, Twitter créant le phénomène grâce à une « *dissémination très rapide et importante de l'information* » (grâce aux retweets et aux mentions). (Bloch, 2012)

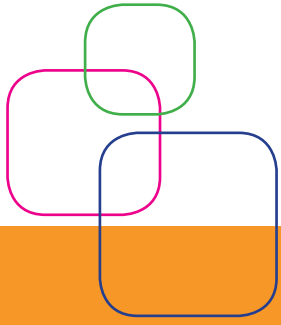
L'affaire Nestlé est forte en enseignements : tout d'abord, les réseaux sociaux sont un terrain idéal pour faire circuler instantanément et massivement un message. Ensuite l'affaire a mis en évidence l'énorme pouvoir de décision des utilisateurs des médias sociaux, qui n'hésitent pas à se faire entendre quand cela est nécessaire. Enfin l'affaire témoigne que quand l'entreprise adopte une mauvaise communication sur les médias sociaux, cela se retourne irrémédiablement contre elle.

Plus récemment, c'est l'entreprise Cuisinella qui a fait l'objet d'un énorme « bad buzz » [que l'on pourrait définir par mauvaise publicité] sur le web en y diffusant une publicité de très mauvais goût (la vidéo mettant des personnages fictifs dans une mise en situation de décès, et se finissant par le slogan « *N'attendez pas pour en profiter* »), retirée quelques heures après avoir constaté l'avalanche de réactions négatives sur les réseaux sociaux. La métaphore de l'avalanche n'est pas exagérée et illustre parfaitement la caisse de résonance des réseaux sociaux. Il suffit juste de taper « Cuisinella » sur Google pour s'apercevoir que la première page n'est désormais consacrée qu'à ce fâcheux épisode. Les entreprises d'aujourd'hui n'ont pas de se tenir.

Les réseaux sociaux ne sont cependant pas qu'une menace pour les entreprises. Ils représentent également un formidable terrain de publicité, de conversation et peuvent contribuer à embellir leur réputation. Une facette trop souvent oubliée par les entreprises. On ne s'empêche de penser à l'importance que porte Barack Obama, précurseur politique en la matière, pour les réseaux sociaux, lui qui est surnommé le « roi des réseaux sociaux », utilisant Facebook, MySpace, Twitter, LinkedIn, Digg, Flickr et Wikipédia dans sa campagne, pour ne citer que les plus populaires. « *L'équipe de communication d'Obama a dès le début compris l'intérêt et l'émergence des réseaux sociaux et plus particulièrement les avantages qu'ils pouvaient apporter au candidat.* » (Balagué, 2012). L'influence des réseaux sociaux dans la victoire présidentielle est indéniable. Il suffit de regarder le poids des jeunes et des « latinos » dans la décision finale. Deux catégories de population avec qui l'actuel président a tout fait pour favoriser l'échange sur les réseaux sociaux, créant par exemple spécialement un site pour les latinos<sup>3</sup>.

Pourquoi un tel pouvoir de décision de la part des réseaux sociaux ? Car le web, et avec lui son public, a changé. Exit les « internautes » passifs du web 1.0, place aux « webacteurs » du web 2.0, véritables acteurs engagés et carac-

<sup>3</sup> <http://www.barackobama.com/latinos>



## Changement social et culturel liés aux technologies de l'information et de la communication

térisés par « leur capacité à produire, à agir, à modifier, à façonner le web d'aujourd'hui. Les internautes utilisaient l'internet. Les webacteurs le façonnent avec le contenu qu'ils génèrent et leur capacité de l'organiser ». (Pisani, 2011) Ces nouveaux acteurs sont ceux qui n'hésitent pas à relayer l'information et à se faire entendre. Ce sont ceux qui relaient la vidéo de Greenpeace ou qui râlent contre la politique de confidentialité de Facebook. Ils sont nés avec le net et cette envie de partager l'information dès qu'ils la reçoivent ; ce sont ceux qu'on appelle communément les « Digital Natives ». Et ils sont à prendre en compte dans la nouvelle sphère communicationnelle d'aujourd'hui.

Nous l'avons vu, les réseaux sociaux offrent une extraordinaire capacité de mobilisation, qui peut être soit destructrice ou soit génératrice pour l'image de l'entreprise. Une extraordinaire capacité de mobilisation en nombre d'internautes et à une vitesse quasi instantanée. Les réseaux sociaux ont inventé un mode de communication plus direct, plus pulsionnel. Les réseaux sociaux « permettent désormais de toucher directement l'opinion sans forcément être obligé de passer par un relais médiatique » ajoute Emmanuel Bloch. Prenons l'exemple de Twitter, source privilégiée des journalistes. Ce qui se passe sur Twitter, c'est l'actualité chaude, les réactions populaires en instantané. Toujours selon Emmanuel Bloch, « son fonctionnement favorise trois critères fondamentaux dans la propagation de crise :

- la simplification
- l'urgence (immédiateté, info chaude)
- la dissémination » (par le principe des retweets) (Bloch, 2012)

Le pulsionnel, l'instantané, c'est ce qui semble caractériser l'activité de ces « webacteurs ». En effet, les réseaux sociaux fonctionnent énormément sur l'« affect », se caractérisent par la violence et l'émotion des propos et s'avèrent donc être « d'efficaces caisses de résonance pour des sujets sensibles. » (Ibid.) Les réseaux sociaux font désormais partie intégrante de la société. Pour toutes ces raisons, les entreprises s'y voient obligées de faire une veille très attentive et d'y mener une communication adéquate. De nos jours, « les logiques de société l'emportent de plus en plus sur les logiques de marchés »,<sup>4</sup> il est donc essentiel pour l'entreprise de se déplacer dans ce nouveau foyer de vie pour les consommateurs. Le web 2.0 a élargi les terrains de crise potentielle et la communication de crise de chaque entreprise doit dorénavant prévoir celle des réseaux sociaux.

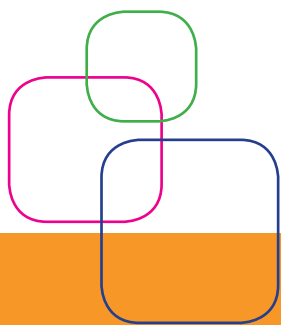
### Les médias sociaux, nouveau foyer des consommateurs

L'e-réputation fait désormais partie intégrante de la réputation d'une entreprise car comme nous l'avons vu précédemment, une mauvaise réputation sur le web peut avoir de désastreuses conséquences.

L'étude de la « Corporation Reputation Review », publiée par le « Reputation Institute » souligne que la réputation a un impact sur la réussite de l'entreprise. « Une réputation positive attirera plus facilement les clients, facilitera la recherche d'investisseurs, jouera sur l'avantage compétitif, aidera le recrutement en attirant les talents...

À l'inverse, une réputation négative rendra les parties prenantes moins favorables [...] avec des conséquences sur la conduite des affaires (difficulté à être référencé, [...], attraction moindre auprès des jeunes diplômés...) » (Bloch, 2012). Première raison, de la part des entreprises, de songer à améliorer leur e-réputation.

<sup>4</sup> Interview de J-P Beaudoin dans Bloch E. Communication de crise et médias sociaux : anticiper et prévenir les risques d'opinion, protéger sa e-réputation, gérer les crises. Paris, France : Dunod, 2012. p.24.



## Changement social et culturel liés aux technologies de l'information et de la communication

La deuxième raison vient des consommateurs. Ces derniers expriment la volonté d'être régulièrement en contact avec les marques sur les réseaux sociaux. « Dans une étude [Cone Business in Social Media Study, 2008] [...], Cone LLC [...] rapporte que 93% des sondés attendent des marques dont ils consomment les produits qu'elles soient présentes sur les médias sociaux. 83% estiment de surcroît que ces marques devraient interagir régulièrement avec leurs clients par le biais de ces médias sociaux. Le mode de communication le plus réclamé au final (43% des sondés) est celui des médias sociaux, pour obtenir plus de service client et impliquer les clients dans le développement et l'adaptation des produits. » (Chéreau, 2012).

L'autre raison vient du fait que depuis 2007, les grandes entreprises françaises connaissent une baisse de fréquentation de leurs sites Internet institutionnels, pendant que la population du web croît à une vitesse exponentielle. Les consommateurs préfèrent désormais les médias sociaux pour se faire entendre, et c'est sur ce terrain que doit s'engager l'entreprise. Une partie de sa réputation se joue ici : expositions d'avis, demandes d'échanges, propositions, les réseaux sociaux sont une représentation fidèle de l'attente des consommateurs. « L'enjeu est d'importance car les opportunités pour les entreprises et les organisations sont nombreuses : promouvoir l'organisation, communiquer autour de sa marque et générer du buzz, développer des communautés virtuelles et des groupes de fans, mettre en place des stratégies de conversations et des applications dans un objectif précis (recrutement de nouveaux consommateurs, fidélisation, communication d'une positionnement, offre promotionnelle, etc.), tester des concepts auprès de panels, améliorer la gestion de la relation client ainsi que les réseaux internes, favoriser le recrutement de partenaires, fournisseurs ou collaborateurs... » (Balagué, 2012)

La dernière raison pour l'entreprise à améliorer son e-réputation, et certainement la plus importante, est celle de la possibilité à faire circuler de l'information et générer du buzz, permis par l'extraordinaire capacité de mobilisation des réseaux sociaux.

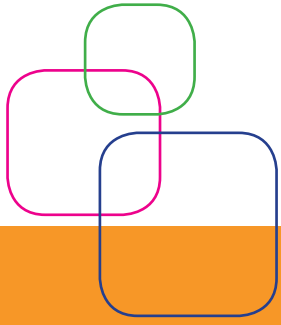
Trois raisons pourraient expliquer ce choix :

- « L'audience explosive des réseaux sociaux, qui en fait un média à part entière.
- La puissance de viralisation des informations, un internaute sur Facebook par exemple n'hésitant pas à propager une information très simplement à l'ensemble de ses amis.
- La troisième est le rêve de tout manager en marketing : faire de la publicité quasi gratuitement. Passer par un réseau social coûte évidemment moins cher que de financer une opération de communication avec les médias traditionnels, en particulier la télévision où l'achat d'espace reste très onéreux. » (Balagué, 2012)

## Les crises du web et la nécessité d'un Community Manager

Les « bad buzz » ont montré la nécessité d'avoir des réactions adéquates sur les réseaux sociaux. La communication sur les réseaux demande une utilisation particulière, un langage adapté, une certaine compétence en somme. Les entreprises ont petit à petit délégué la gérance des communautés des réseaux sociaux à une personne spécialisée, le « Community Manager ».

Le métier de Community Manager n'est pas connu de tout le monde, et pour cause, il commence tout juste à se développer. À titre de témoin, aucune formation ne prépare directement à ce nouveau métier. Il est né avec le Web 2.0 et, comme ce dernier, son rayonnement s'accroît à une vitesse vertigineuse.



## Changement social et culturel liés aux technologies de l'information et de la communication

Dans l'équipe du tout nouveau président des États-Unis, Monsieur « le roi de réseaux sociaux » Barack Obama, ce n'est pas moins de 750 Community Managers qui contribuent à sa notoriété et qui ont œuvré pour la victoire des présidentielles. Prouvant ainsi leur impact grandissant sur la société d'aujourd'hui.

Comment donc définir ce nouveau métier ? Pour faire une définition simple, le Community Manager est le représentant d'une marque, personnalité ou entreprise sur les réseaux sociaux. Son rôle principal est d'animer, fédérer et échanger avec les communautés du web qui leur sont consacrés. Les entreprises ont véritablement compris l'importance de communiquer sur le web, et d'intégrer de ce fait un Community Manager à part entière dans leur organigramme, depuis 2011, ce qui est donc très récent.

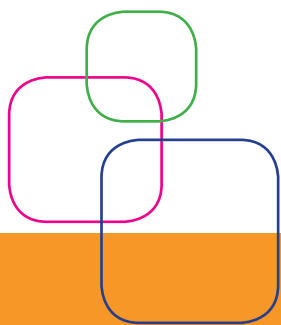
Les récentes crises nées sur les réseaux sociaux ont montré leur importance. Dans le cas de Nestlé, c'est l'agressivité des propos du Community Manager qui a accentué la crise. Les crises survenues sont souvent dues à une mauvaise réaction du Community Manager : agressivité, absence de réaction, absence de volonté d'échange, langage et propos décalés avec celui des consommateurs. Comme le rappelle Emmanuel Bloch, « Les entreprises qui sortent le mieux des situations de crise sur internet, sont à chaque fois celles qui connaissent *le mieux leurs communautés, leurs clients, bien au-delà de quelques critères sociologiques qui ont de moins en moins d'utilité.* » (Bloch, 2012) L'exemple de Nestlé en est la parfaite illustration. Cette crise a relevé le rôle crucial du Community Manager dans la communication de crise, lui le « porte-officiel » légitime de la marque sur le web. Quand il parle, c'est au nom de la marque. Tous ses propos sont lui sont donc associés. Pour ces raisons, il est important de posséder dans son organigramme un Community Manager compétent. Il fut un temps où le chargé de communication ou marketing s'en occupait personnellement, avant que le travail de « Community Manager » ne soit évoqué. Aujourd'hui, la tâche se professionnalise et est confiée à un spécialiste.

## Le Community Management, un métier à multiples facettes

Après avoir défini le métier de Community Manager, il est intéressant d'en analyser les compétences requises. Nombre d'entreprises ont légué l'exercice de la gestion des communautés à quelqu'un de jeune, car « censé savoir utiliser les réseaux sociaux ». En réalité, le rôle du Community Manager est beaucoup plus complexe que ça.

Paul Cordina, chef de produit CRM chez Nestlé nous résume les compétences de ce nouveau métier : « *Le community manager est à la croisée de plusieurs métiers (CRM, marketing, communication, veille concurrentielle, gestion de l'e-reputation). Les missions qui lui sont confiées sont donc transversales. [...] Curieux et passionné, il doit avoir une culture des réseaux sociaux, une compréhension de la stratégie de l'entreprise et une connaissance de son histoire, une culture générale et une bonne connaissance de l'actualité.* » (Balagué, 2012)

Les missions du Community Manager sont multiples : il a la responsabilité de donner une image fidèle et attractive de la marque sur les médias sociaux. Pour se faire, il est chargé de développer une communication et une écoute particulière avec la communauté du web dédiée à la marque. Une écoute particulière qui s'intègre dans son travail de veilleur pour l'entreprise.



## Changement social et culturel liés aux technologies de l'information et de la communication

Dans cette optique, le Community Manager va identifier et convaincre les « webacteurs » d'influence, que ce soit les blogueurs à la plume engagée, les internautes charismatiques ou encore les journalistes acquis à une cause. Enfin, cela va de soi, son travail doit contribuer à l'amélioration de l'e-réputation de son entreprise.

Matthieu Chéreau recense 5 métiers au sein même du métier de Community Manager :

- **Marketing** : « *Le premier métier du Community Manager est de marketer une marque, autrement dit d'œuvrer à sa promotion et à celle de ses produits de différentes manières.* »

*Communiquer la marque et à ses potentiels marques, la promouvoir, crée des espaces dédiés. Dénicher et maintenir le contact avec des membres influents, les nommer ambassadeurs. Donner de la liberté d'action ([les utilisateurs] peuvent créer leur listes, collections, profil..).*

- **Chargé des relations publiques** : *récompenser les plus actifs en les nommant ambassadeurs ou en leur donnant un rôle, user la diplomatie avec les mécontents.*

- **Assurer le service client** : « *Animer une communauté, c'est [...] être avant tout à son service.* » [...] *Anticiper les besoins et demandes, donner la possibilité d'exprimer librement ses problèmes et attentes [...].*

- **Assurer le développement commercial** : *identifier les clients, faire remonter les questions au service spécialisé.*

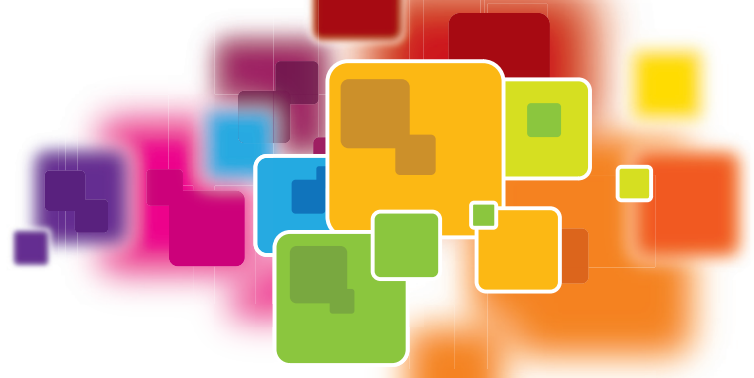
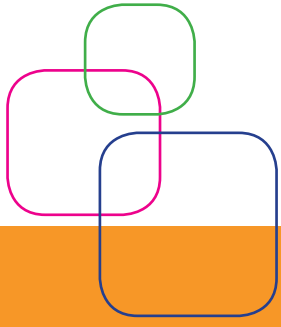
- **Chargé de la Communication Internet** : *faire circuler l'information, échanger dessus, donner le pouvoir d'échanger dessus, s'adapter aux changements (outils, modes de communication..). Recueillir les idées des salariés, dialoguer avec eux. Inciter les personnes de l'entreprise à communiquer sur le site ou à travers des blogs.* » (Chéreau, 2012)

Ainsi le Community Manager n'est pas simplement un connaisseur des réseaux sociaux. C'est avant tout celui qui met tout en œuvre pour faire vivre la communauté et faire perdurer le lien avec l'entreprise. La polyvalence des compétences est de mise : il connaît l'actualité, le fonctionnement et les outils des médias sociaux mais est aussi doté d'une aisance rédactionnelle et relationnelle. Rédacteur, attaché de presse, chargé de communication, il est l'homme à tout faire de l'entreprise.

Le premier objectif à accomplir pour le Community Manager, c'est de réussir son intégration au sein de la communauté. Son capital social entre en jeu. Le ciment des réseaux sociaux étant l'échange, il est indispensable pour lui d'être à l'aise dans l'exercice de la conversation. Ceci suppose la mise en pratique d'un langage adapté aux membres de la communauté et aux réseaux sociaux. La « langue de bois » ou un discours trop professionnel risquerait de créer un décalage avec les membres. Le Community Manager doit au contraire faire partie des leurs. Une grande réactivité lui est demandée car, comme nous l'avons vu, l'absence de réaction immédiate peut créer un certain malaise au sein de la communauté. Ses réponses aux sollicitations doivent être autant rapides qu'efficaces, montrant ainsi son intérêt et son attachement à la communauté. La crise peut en effet venir du fait que l'entreprise n'ait pu satisfaire la demande d'un client : « *L'incompréhension s'est alors transformée en insatisfaction puis en mouvement de protestation.* » (Bloch, 2012). Au nom de la marque, le Community Manager prend en compte les remarques, avis, mécontentements exposés et tente d'y apporter une solution. Les avis des consommateurs exposés sur les médias sociaux sont à prendre très au sérieux. Selon une recherche de Convergys Corp, une critique négative sur YouTube, Twitter ou Facebook peut coûter jusqu'à 30 clients à l'entreprise<sup>5</sup> et selon celle de Nielsen, les avis des consommateurs en ligne sont jugés comme crédibles par 70% des internautes<sup>6</sup>.

<sup>5</sup> <http://www.dynamicbusiness.com.au/news/negative-customer-review-online-1562.html>

<sup>6</sup> <http://www.nielsen.com/fr/fr/news-insights/press-releases/2012/augmentation-de-la-confiance-envers-la-publicite-virale---ou--ea.html>



## Changement social et culturel liés aux technologies de l'information et de la communication

Tout ceci incite le Community Manager à limiter la propagation d'avis néfastes pour l'image de l'entreprise, en instaurant notamment un dialogue avec les principaux concernés.

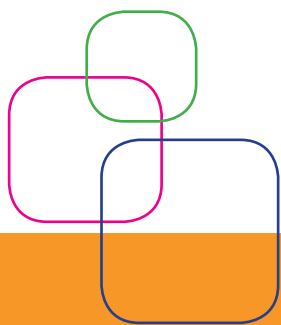
La disponibilité est le maître mot du Community Manager. Être à l'écoute, donner la parole, structurer et favoriser l'échange, encourager les membres, les rendre importants dans le dispositif, autant de rôles qui deviennent progressivement des habitudes pour le Community Manager. Pour rendre cette interaction effective, il dote la communauté d'une certaine organisation (règles, portes paroles, événements rassembleurs, lieux de réunions, ambassadeurs, foire à revendications...). Comme le rappelle justement Mark Zuckerberg, fondateur de Facebook, « *On ne crée pas une communauté. Les communautés existent déjà et elles font ce qu'elles veulent* <sup>7</sup> ». Une bonne communauté est une communauté qui vit, qui échange, où personne n'est laissé de côté. Ainsi le travail du Community Manager est de faire vivre cette communauté, en multipliant les demandes d'interaction de façon originale et sur fond d'humour. L'imagination, la créativité, l'humour et l'innovation dans les supports d'interaction renforcent l'intérêt des membres pour la communauté, qui n'hésiteront pas à en faire l'éloge sur les médias sociaux.

Il assure par la même occasion la transition avec son entreprise. Grâce au web d'aujourd'hui : tout le monde est averti en temps réel des agissements de telle ou telle entreprise. Ce qui oblige ces dernières à une transparence accrue, l'internaute étant suffisamment informé pour vérifier les dires de l'entreprise. Une logique de transparence que reprend le Community Manager : il est fondamental que toutes ses intentions, ses envies, ses projets, tous ces changements d'organisation soient expliqués avec franchise. Il suffit de peu pour que la communauté s'inquiète et donc s'enflamme.

Comme le souligne Matthieu Chéreau, le (bon) Community Manager n'agit jamais seul. Et c'est ici qu'il doit puiser dans la force de mobilisation et de solidarité des réseaux sociaux. En nommant des ambassadeurs, il se met de son côté des relais dévoués d'information. Notre société est calquée sur le système du « don contre don », le système qui régit les réseaux sociaux. En donnant un rôle aux membres, ces derniers se sentent importants, utiles, contrastant sûrement avec l'anonymat de la vie de tous les jours. Comme le confirme Emmanuel Bloch, « *le fait qu'un représentant d'une entreprise ou d'une marque contacte directement un internaute est souvent vécu de façon très positive par ce dernier, cela lui donne en effet une reconnaissance soudaine et démontre qu'il est pris au sérieux* » (Bloch, 2012). Pour cette raison, le membre va intuitivement aider le Community Manager dans ses tâches et devenir son fidèle allié. Comme illustration, prenons le cas du directeur de la communication « Yahoo ! » Christophe Pelletier (2007-2011) qui, pour avoir une veille efficace, s'entretenait régulièrement avec des internautes fans de « Yahoo ! ». Ces derniers n'hésitaient pas à lui envoyer des messages dès lors que l'on parlait de la marque, lui assurant ainsi une veille résolument précise et actualisée. En maintenant le dialogue, en donnant un rôle et une activité aux membres, le Community Manager s'entoure de fidèles alliés qui lui allègent le travail et assurent une bonne publicité pour l'entreprise, limitant par la même occasion l'apparition de crise.

Enfin, le Community Manager effectue un travail permanent de veille stratégique. Le métier du Community Manager est métier naissant qui doit constamment s'adapter aux mises à jour des médias sociaux et de ses outils. Il est évident que les communautés s'inscrivent également dans cette logique de renouvellement perpétuel et ne pas être au courant des dernières mises à jour induirait un décalage fâcheux. Dans cette optique, le Community

<sup>7</sup><http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/52575/creer-une-communaute-autour-de-sa-marque.shtml>



## Changement social et culturel liés aux technologies de l'information et de la communication

Manager est passionné par l'actualité des médias sociaux et sait constamment se remettre en question. La veille des médias sociaux se fait, entre autres, sur Twitter en suivant les spécialistes et passionnés de la matière qui relaient les mises à jours, ainsi que sur les blogs et sites spécialisés dans le Community Management. Je pense aux sites My Community Manager ([www.mycommunitymanager.fr/](http://www.mycommunitymanager.fr/)) et Le Blog du Modérateur ([www.blogdumoderateur.com/](http://www.blogdumoderateur.com/)), pour ne citer qu'eux.

Ceci se rajoute à son travail de veille initiale, qui consiste à relever et tirer des conclusions sur ce qu'il se dit à propos de l'entreprise sur le web. L'identification des blogueurs ou « webacteurs » d'influence est donc primordiale, car ce sont eux qui lancent les « bad buzz ». L'enjeu d'un dialogue permanent est la mise en place d'une coopération, rendant ces parties prenantes moins hostiles et moins dangereuses pour l'entreprise.

La veille se fait également par le biais d'outils de veille automatique, tels Google Alertes, SocialMention, plus spécialisés réseaux sociaux avec Twitter Search & Facebook Search, plus centré sur les blogs et les forums pour Technorati, Google Blog Search, Board Tracker, instantanée avec Linkinfluence... la liste est longue, les ressources ne manquant pas pour ce nouveau métier.

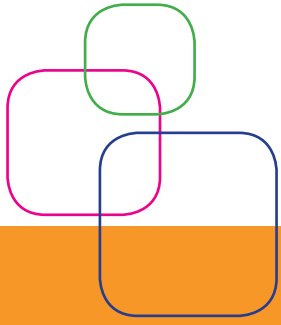
## Conclusion

Les crises nées des réseaux sociaux ont mis en lumière, pour les entreprises, la nécessité d'adopter une communication particulière sur ces médias. Ceci s'est traduit par la naissance d'un métier précisément dédié à la gestion des communautés du web : le Community Manager. Celui-ci, véritable homme à tout faire et porte-parole de l'entreprise sur le web, a pour mission de faire vivre ces communautés. C'est lui qui donne une image humaine de la marque sur le web, en échangeant constamment avec les consommateurs, en leur donnant de l'importance et en les alimentant de façon originale et plaisante. Disponibilité, réactivité, écoute, curiosité et créativité sont ses maîtres mots. La dimension sociale du métier est très forte : après s'être intégré dans la communauté, le Community Manager sait s'entourer de membres dévoués et y maintenir l'interaction. Pour l'entreprise qui l'emploie, l'enjeu est de taille : en agissant ainsi sur le web, elle limite l'apparition de crise majeure et améliore son e-réputation.

Les perspectives du métier sont nombreuses, les domaines d'applications étant pour l'instant limités, principalement aux grandes entreprises et aux agences de communication.

Les PME, qui ne semblent pas avoir encore saisi l'importance des médias sociaux dans leur stratégie de communication, par manque de temps ou d'intérêt, pourraient profiter des avantages stratégiques qu'offre le Community Management. Dans une autre optique, la future bataille politique pourrait se jouer en partie sur les réseaux sociaux, et quand on voit l'importance qu'ont eu ces derniers dans la dernière élection présidentielle américaine, les Community Managers auront leur mot à dire dans l'échiquier politique. Le monde de la culture pourrait également profiter de l'extraordinaire capacité de publicité gratuite qu'offrent les réseaux sociaux. Tout est une question de temps, le métier étant encore dans une phase de développement.





## Changement social et culturel liés aux technologies de l'information et de la communication

### Bibliographie

#### Ouvrages :

Balagué C., Fayon D., Serfaty D. Facebook, Twitter et les autres... : intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise. [Montreuil], France : Pearson, 2012. 248 p. (Village mondial, ISSN 2107-2620). ISBN : 978-2-7440-6522-4.

Bloch E. Communication de crise et médias sociaux : anticiper et prévenir les risques d'opinion, protéger sa e-réputation, gérer les crises. Paris, France : Dunod, 2012. 209 p. (Fonctions de l'entreprise. Série Marketing, communication, ISSN 1634-9687). ISBN : 978-2-10-056416-3.

Chéreau M. Community management : comment faire des communautés web les meilleures alliées des marques. Paris, France : Dunod, DL 2012, 2012. 184 p. (Tendances marketing, ISSN 2103-4427). ISBN : 978-2-10-057615-9.

Pisani F., Piotet D. Comment le web change le monde : des internautes aux webacteurs. Paris, France : Pearson, 2011. 328 p. (Les Temps changent, ISSN 2105-9233). ISBN : 978-2-7440-6448-7.

#### Sites web :

Greenpeace. « Greenpeace | Ask Nestle to give rainforests a break ». [s.l.] : [s.n.], 2010. Disponible sur : < <http://www.greenpeace.org/international/en/campaigns/climate-change/kitkat/> > (consulté le 9 décembre 2012)

Guillot F. « Les enseignements du cas Nestlé – Greenpeace ». [s.l.] : [s.n.], 2010. Disponible sur : < <http://internetetopinion.wordpress.com/2010/04/06/les-enseignements-du-cas-nestle-%E2%80%93-greenpeace/> > (consulté le 11 décembre 2012)

Mélli B. « Qu'est-ce que l'effet Streisand ? : Greenpeace a fait plier Nestlé - JDN Média ». [s.l.] : [s.n.], 2011. Disponible sur : < <http://www.journaldunet.com/ebusiness/marques-sites/effet-streisand/nestle.shtml> > (consulté le 11 décembre 2012)