



HAL
open science

Favoritismes hégémoniques au sein des médiations socio-numériques : Contribution à une analyse de l'encadrement algorithmique et interfacial des pratiques et des discours

Florent Botella

► **To cite this version:**

Florent Botella. Favoritismes hégémoniques au sein des médiations socio-numériques : Contribution à une analyse de l'encadrement algorithmique et interfacial des pratiques et des discours. Sciences de l'information et de la communication. Université de la Sorbonne nouvelle - Paris III, 2022. Français. NNT : 2022PA030068 . tel-04155725

HAL Id: tel-04155725

<https://theses.hal.science/tel-04155725>

Submitted on 7 Jul 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

UNIVERSITÉ SORBONNE NOUVELLE

ED 267 – ARTS & MÉDIAS

IRMÉCCEN

(Institut de Recherche Médias, Cultures,
Communication et Numérique)

Thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication

Florent BOTELLA

**FAVORITISMES HÉGÉMONIQUES AU SEIN
DES MÉDIATIONS SOCIONUMÉRIQUES**

*CONTRIBUTION À UNE ANALYSE DE
L'ENCADREMENT ALGORITHMIQUE ET
INTERFACIAL DES PRATIQUES ET DES DISCOURS*

Thèse dirigée par
Franck Rebillard

Résumé

Les effets prêtés aux « médias sociaux » sont interrogés ici en termes de déplacements potentiellement stimulés voire induits dans les trajectoires politiques des sociétés. Les rapports sociaux investissent différentes médiations composant les sociétés pour tenter d'en faire pencher les productions (idéelles, institutionnelles, etc.) en leur faveur. Deux éléments nous conduisent à penser que les spécificités algorithmiques et interfaciales des médiations socionumériques sont favorables aux tendances hégémoniques.

Nous affilions les cadres des entreprises qui les conçoivent à la bourgeoisie de la Silicon Valley, elle-même figure de proue de l'hégémonie contemporaine. Nous identifions les médiations socionumériques comme des médiatisations issues d'un processus d'industrialisation largement façonné par des logiques capitalistes.

Nous avons conçu une application web de lecture d'actualités où nous avons exposé trois groupes distincts d'enquête.e-s aux mêmes contenus mais avec des variations d'interface et d'algorithme. Le répertoire lexical associé au corpus hégémonique s'est retrouvé significativement plus présent dans les articles favorisés par les méthodes de tri socionumérique. Nous avons également relevé au sein de l'échantillon que :

- l'algorithme d'inspiration socionumérique a favorisé la concentration des clics et des interactions sur un petit nombre d'articles par rapport au tri antichronologique,
- le groupe que nous avons tenté de stimuler en ce sens (via l'interface) a significativement plus « liké » les contenus que les deux autres groupes,
- Les actualités aux titres et chapeaux employant un ton racoleur ont enregistré de meilleures performances, à l'exception des articles du journal Le Monde.

Mots clés : médiation, médiatisation, socionumérique, social, hégémonie, algorithme, interface, affordance, trivialité, dispositif.

Abstract

We undertake here to question the effects that have been attributed to the "social media". Social relations and hegemonic struggles invest mediations which make up societies and attempt to tilt their productions (ideal, institutional, etc.) in their favor. Two elements lead us to believe that the algorithmic and interfacial specificities of socionumeric mediations could be favorable to hegemonic discourses and practices.

First, we affiliate the corporate executives who design them with the Silicon Valley bourgeoisie, which we designate as one of the leading figures of contemporary hegemony. Secondly, we identify socionumeric mediations as mediatizations resulting from a process of industrialization largely shaped by capitalist logics.

To test this hypothesis, we designed a news reading web application where we exposed three distinct groups of respondents to the same content but with variations of interface and algorithm. We were thus able to observe that the lexical repertoire we associated with the hegemonic corpus was significantly more present in the articles favored by the socionumeric sorting methods. We also found in the sample that:

- the socionumeric-inspired algorithm favored the concentration of clicks and interactions on a small number of articles compared to the antichronological sorting,
- the group we tried to stimulate in this sense (via the interface) significantly more "liked" the contents than the two other groups,
- news with headlines and caps using a racy tone performed better, with the exception of articles from Le Monde newspaper.

Keywords : mediation, mediatization, socionumeric, social, hegemony, algorithm, interface, affordance, triviality, socio-technical system.

Remerciements

Mes premiers et chaleureux remerciements vont à Franck Rebillard, directeur de cette thèse. Pour le suivi de longue haleine et de grande qualité, ses conseils, son soutien et son aide tout un long d'un parcours qui n'a pas été sans remous. Pour avoir parfois su hâter sans brusquer ma lenteur, pour m'avoir fait confiance.

Merci à Yvette Assilaméhou-Kunz, pour ses retours, ses conseils et ses démonstrations qui auront nourri de précieuses dernières retouches.

Un grand merci à Fabien pour l'intérêt toujours vif porté à mes recherches, pour nos longues discussions sur la technique, Gramsci et l'hégémonie, entre autres, qui n'ont cessé de me stimuler et d'alimenter mes réflexions. Pour nos discussions également, mais pour tellement de choses encore et depuis si longtemps qu'elles ne tiendraient pas ici, mille mercis à Samir.

Merci à Nadège pour la présence et les mots, parfois stimulants, parfois dépaynants, toujours à propos. Merci pour cette exploration intense de Twitter, toujours prête à visiter et faire découvrir ses recoins obscurs... et pourtant si caractéristiques et instructifs !

Merci à Nabil, pour avoir été mon présentateur attiré des nouvelles tendances sociométriques (trop et trop vite pour toutes les intégrer ici) et pour m'avoir coaché en programmation. À lui et Manu, enfin, merci pour l'accueil inconditionnel et l'art rare de donner le sentiment d'être toujours chez soi.

Merci à Franck Babeau, pour nos débuts doctoraux ensemble, nos partages d'expérience, nos échanges et nos recherches communes.

Merci à ma famille.

Sommaire

INTRODUCTION.....	7
1. CONTEXTE THÉORIQUE ET HISTORIQUE DES MÉDIATIONS SOCIONUMÉRIQUES.....	19
I. MÉDIATIONS SOCIONUMÉRIQUES : DES CARREFOURS MAJEURS DANS LA CONSTRUCTION DU SOCIAL.....	20
Définition des médias socionumériques.....	20
Des médias (socionumériques) aux médiations.....	21
Médiations : lieux d'élaboration du social.....	22
Un substrat sociotechnique.....	27
Sphère publique et médiations socionumériques.....	28
II. MÉDIATIONS SOCIONUMÉRIQUES ET POSTMODERNITÉ : DES MATRICES SOCIO-HISTORIQUES CROISÉES.....	32
Les racines modernes de l'hégémonie contemporaine.....	32
Crise de l'hégémonie moderne et recompositions successives.....	50
Retour libéral et intégration des critiques.....	55
Stabilisation d'une nouvelle hégémonie : néolibéralisme, société de l'information et « disruption » techno-entrepreneuriale.....	58
III. INTERVENTIONS DES MÉDIATIONS SOCIONUMÉRIQUES DANS LA POSTMODERNITÉ : DES OUTILS ET DES PASSAGES PRISÉS.....	73
Des réponses aux attentes et pathologies sociales de la postmodernité ?.....	73
Proximités sociales, idéologiques et géographiques.....	83
Des industries médiatisantes centrales dans le capitalisme médiatique.....	94
Formes concrètes d'intervention dans la sphère publique et les conflits hégémoniques.....	122
2. APPRÉHENSION DES FORMATS ET PRATIQUES POTENTIELLEMENT FAVORISÉS PAR LES MÉDIATIONS SOCIONUMÉRIQUES.....	139
IV. PROBLÉMATIQUE : COMMENT REPÉRER ET DÉMONTRER CES FAVORITISMES, COMMENT ESTIMER LEURS IMPLICATIONS ?.....	142
V. HYPOTHÈSES AUTOUR DE LA COMBINAISON DES FORMATS, PRATIQUES ET FORMATIONS IDÉOLOGIQUES.....	144
H1 – Des favoritismes algorithmiques pour des formats courts, percutants, chiffrés et emphatiques amplifiés par des pratiques elles-mêmes stimulées par les affordances.....	144
H2 – Toutes les formations idéologiques n'ont pas les mêmes possibilités discursives d'apparaître et de s'exprimer dans les formats ainsi favorisés.....	145
VI. ÉLABORATION ET DÉVELOPPEMENT D'UN PROTOCOLE EXPÉRIMENTAL SUR MESURE.....	146
Un protocole à la croisée de l'algorithmie et des sciences sociales.....	146
Deux objectifs en un : repérer et analyser les formatages médiationnels ; les relativiser par l'intégration possible d'autres facteurs et de résistances.....	148
Mettre des contraintes et des objectifs en algorithme et en interface : description du processus et analyse réflexive.....	151
VII. PRÉSENTATION DE « TESTRANK », APPLICATION AD HOC DE LECTURE D'ACTUALITÉS.....	158
Faire lire la PQN aux enquêté-e-s en introduisant des variations algorithmiques et interfaciales pour mesurer leurs conséquences.....	158
Synthèse du fonctionnement global.....	162
Sélection des sources : méthodologie.....	165
VIII. COMPOSITION DU PANEL D'ENQUÊTÉ-E-S.....	167
Méthode : recrutement en « boules de neige ».....	167
Division en groupes : forces et limites de la répartition aléatoire.....	169
IX. RÉCOLTE, STOCKAGE ET ANALYSE DES DONNÉES.....	171
Ensemble des données pertinentes générées par le dispositif.....	171
Stockage, récupération et assemblage.....	172
Protection des données et anonymisation.....	174

3.	LE CONSTAT D'UNE INÉGALITÉ DES DISCOURS ET DES PRATIQUES À SE CONFORMER AUX FORMATS FAVORISÉS.....	177
X.	MISE EN DISPOSITIF, CRITÈRES ALGORITHMIQUES ET AFFORDANCES : LES FORMATS COURTS, PERCUTANTS, CHIFFRÉS ET EMPHATIQUES FAVORISÉS.....	178
	Concepts opérationnels et résultats pré-existants.....	178
	Un poids sur la hiérarchie des contenus et l'écologie des pratiques empiriquement corroboré...	182
XI.	DERRIÈRE LA NEUTRALISATION DES MARQUEURS IDÉOLOGIQUES, DES « AXIOMES » HÉGÉMONIQUES SURREPRÉSENTÉS DANS LES FORMATS PERFORMANTS.....	204
	Impasse d'une recherche de marqueurs idéologiques explicites	210
	Triple neutralité axiologique et gommages idéologiques résultants.....	213
	Méthodologie d'identification des axiomes hégémoniques (et de leur pendant contre-hégémonique).....	215
	Résultats : des axiomes hégémoniques semblant nettement favorisés	226
	CONCLUSION.....	231
	BIBLIOGRAPHIE.....	239
	ANNEXES.....	262

Introduction

Contexte

De l'influence sur le résultat d'une élection présidentielle aux complaisances supposées envers les discours complotistes qui auraient conduit, entre autres, à freiner l'endiguement d'une pandémie, les griefs à l'encontre de plusieurs médias sociaux numériques, ou « médias sociaux », sont nombreux et parfois considérés comme graves. Certains vont jusqu'à les dénoncer comme nuisances au fonctionnement des démocraties occidentales modernes.

Longtemps abrités derrière un rideau de prétention à la neutralité, les organisations qui exploitent commercialement ces dispositifs ont argué qu'elles n'avaient pas ou peu de prise sur les contenus et les pratiques qui les investissaient. Ils ne seraient que de simples outils mis à disposition du public et donc mobilisés pour toutes sortes d'usages, dont les mauvais... au sein desquels il faudrait chercher les véritables fautifs. De fait, qui irait sensément accuser le constructeur d'une automobile chaque fois que son conducteur fait une infraction au code de la route ?

Alors que ce bouclier de neutralité commence à afficher quelques fissures symboliques, au premier rang desquelles la convocation du PDG de Facebook, Mark Zuckerberg, devant le Sénat et la Chambre des représentants américains pour s'expliquer au sujet du scandale Cambridge Analytica¹ les 10 et 11 avril 2018, il semble particulièrement judicieux d'établir un point de vue scientifique entre discours accablants d'un côté et poncifs sur la neutralité de la technique de l'autre.

« Pré-théories »

Ce travail est donc à situer dans une démarche de production d'une alternative scientifique à ces deux discours. Dans cette optique et en guise de suite à cette introduction, nous en proposons dès à présent un « pré-positionnement » théorique.

Aux discours les plus alarmistes qui voient dans les médias sociaux numériques les ferments d'un effondrement démocratique, on rappellera qu'aucun outil, aucun usage n'a jamais émergé *ex nihilo* du corps social avec sa panoplie de nouvelles pratiques sociales prêtes à transformer le monde. Pour s'y implanter et susciter l'adoption, il leur a fallu épouser un certain nombre de pratiques préexistantes bien établies, en stimuler d'autres, capter des attentes et des besoins déjà là et auxquels adresser la solution proposée².

Ainsi, les « effets » hypothétiquement constatés des médias sociaux numériques sur les sociétés sont en fait à prendre comme les effets de tendances sociales dont ces derniers sont le support ou l'expression.

¹ « Facebook : sous pression des sénateurs américains, Mark Zuckerberg fait face », *Le Monde.fr*. 11 avril 2018. En ligne : https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/04/11/facebook-sous-pression-des-senateurs-americains-mark-zuckerberg-fait-face_5283639_4408996.html

² FLICHY, Patrice. « Technique, usage et représentations », *Rezeaux*. 27 août 2008, n° 148-149 n° 2. p. 147-174.

En somme, ce que l'on voit ici à l'œuvre, c'est la société se transformant elle-même³ par l'intermédiaire d'une panoplie de pratiques, d'outils, d'institutions, d'individus, de collectifs et de ressources dont font partie les médias socio-numériques.

Cela ne signifie pas pour autant qu'il faille se contenter d'analyser la société en termes de forces sociales pures qui mobiliseraient des ressources matérielles sans épaisseur sociotechnique et demeurant sans histoire, sans contrainte ni conséquence sur la pratique. Un outil pensé pour équiper une pratique est toujours conçu à partir d'une combinaison d'éléments techniques⁴ apportant leurs lots de possibilités, de contraintes et de limites ainsi que selon certaines représentations de la pratique en question et de l'environnement dans et sur lequel elle s'exerce⁵. Ces représentations vont s'actualiser dans des scénarios d'usages dont les actions impensées, celles jugées inutiles ou inopportunes, et enfin celles jugées importantes ou bénéfiques, vont tenter d'orienter et donc de prescrire la pratique⁶. Même la façon de décrire les outils, dans notre cas les algorithmes,

De plus, entre une compétition économique aboutissant régulièrement à la disparition de certains compétiteurs⁷, les brevets et les formats propriétaires, les ornières et autres gravités⁸ produites par les répertoires de techniques et de systèmes techniques mobilisés, les difficultés que rencontrent certains groupes sociaux pour accéder aux ressources matérielles et culturelles permettant l'élaboration d'outils⁹ (et donc pour y insuffler leurs propres représentations), tandis que d'autres groupes sociaux s'y sont au contraire spécialisés¹⁰, ajoutés à une large gamme d'autres facteurs socio-économiques et culturels, il ne reste finalement parfois plus qu'un choix entre un nombre très restreint d'outils et de scénarios d'usage. L'utilisateur ou l'utilisatrice n'a alors plus qu'à choisir entre « plier » partiellement sa pratique à l'un d'entre eux¹¹, tenter de « plier » l'outil à sa pratique au moyen de divers détournements et bricolages¹² (avec la compétence et les potentiels risques – sécuritaires ou judiciaires – que cela implique) ou encore renoncer à l'usage de l'outil, voire de le boycotter activement¹³.

³ MAIGRET, Eric et Eric MACÉ. *Penser les médiacultures: Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*. Paris : Armand Colin, 2005. 192 p.

⁴ RIEDER, Bernhard. *Engines of Order: A Mechanology of Algorithmic Techniques*. [s.l.]. Amsterdam University Press. 2020. En ligne : <https://www.jstor.org/stable/j.ctv12sdvf1>

⁵ KESSOUS, Emmanuel. « Chapitre 6. Usages des TIC et sociologie économique des conventions » in Julie DENOUEL et Fabien GRANJON (eds.). *Communiquer à l'ère numérique : Regards croisés sur la sociologie des usages*. Paris : Presses des Mines, 2013, p. 225-252. En ligne : <http://books.openedition.org/pressesmines/408>

⁶ VOIROL, Olivier. « Chapitre 3. L'intersubjectivité technique : de l'usage à l'adresse. Pour une théorie critique de la culture numérique » in Julie DENOUEL et Fabien GRANJON (eds.). *Communiquer à l'ère numérique : Regards croisés sur la sociologie des usages*. Paris : Presses des Mines, 2013, p. 127-157. En ligne : <http://books.openedition.org/pressesmines/402>

⁷ DANIEL, Jean-Marc. « L'économie de marché : liberté et concurrence », *L'Économie politique*. 26 février 2008, n° 37 n° 1. p. 38-50.

⁸ RIEDER, Bernhard. *Engines of Order: A Mechanology of Algorithmic Techniques*. [s.l.]. Amsterdam University Press. 2020. En ligne : <https://www.jstor.org/stable/j.ctv12sdvf1> p. 133.

⁹ FLÉCHER, Marion. « Des inégalités d'accès aux inégalités de succès : enquête sur les fondateurs et fondatrices de start-up », *Travail et emploi*. 2019, n° 159 n° 3. p. 39-68.

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ WOOLGAR, Steve. « Configuring the user: the case of usability trials », *The Sociological Review*. 1990, vol.38 n° S1. p. 58-99.

¹² JAURÉGUIBERRY, Francis. « De l'usage des technologies de l'information et de la communication comme apprentissage créatif », *Education et sociétés*. 2008, n° 22 n° 2. p. 29-42.

¹³ KELLNER, Catherine, Luc MASSOU, et Pierre MORELLI. « (Re)penser le non-usage des tic », *Questions de communication*. 1 décembre 2010 n° 18. p. 7-20.

Ce travail s'inscrit donc dans une tentative de cibler les principaux mouvements historiques et tendances sociales qui ont d'abord rendu pensables et faisables, puis désirables, et enfin parfois incontournables, les médias socionumériques au sein des sociétés contemporaines. On y décrira également comment les pratiques associées à ces tendances ont investi et jaugé ces plateformes, les ont parfois épousées, parfois fléchies, et sont même occasionnellement parvenus à y induire des changements. Enfin, nous analyserons comment, selon les cas, elles s'y sont renouvelées, massifiées, scindées, hybridées, éteintes ou encore déplacées, venant ainsi potentiellement influencer des rapports sociaux dans lesquels elles étaient impliquées et, à travers eux, certains processus centraux dans la dynamique des sociétés contemporaines.

Terme « socionumérique »

Il semble aujourd'hui évident que malgré plusieurs plaidoyers scientifiques pertinents en sa faveur au début des années 2010, le terme « socionumérique » n'a pas su s'imposer dans la littérature scientifique durant la décennie suivante et y est déjà tombé dans une relative désuétude. Nous choisissons tout de même d'y recourir au sein ce travail de recherche et ce pour plusieurs raisons.

Du point de vue des arguments développés dans cette recherche, la dénomination « médias sociaux » tend tout d'abord à invisibiliser l'épaisseur sociotechnique spécifique à la dimension numérique de leur support (imaginaire des groupes sociaux liés au numérique¹⁴, visées économiques et idéologiques¹⁵, contraintes et spécificités matérielles et logicielles, etc.) dont on constatera pourtant le lien très intime avec certaines de leurs principales caractéristiques. Cette omission participe de surcroît à l'un des deux discours déjà évoqués et que nous avons entrepris de déconstruire dans ce travail : parmi les promoteurs des médias socionumériques, on décèle régulièrement une tentative de minimiser l'incidence du support¹⁶ – notamment de ses scénarios d'usages matérialisés dans des choix d'interface et d'algorithme – sur la trajectoire sociale des pratiques et des discours qui s'y déploient. Cette stratégie discursive permet entre autres aux organisations conceptrices de ces dispositifs d'éviter de voir leur responsabilité engagée en cas de problèmes posés par certains de ces discours ou pratiques¹⁷ ainsi que de s'inscrire dans des logiques de désintermédiation sociale largement hégémoniques (nous nous attacherons à le démontrer) et participant d'un pessimisme qui voudrait « tenir à l'écart » une nature humaine prisonnière de son arbitraire, de sa subjectivité et de son égoïsme, pessimisme dont il est par ailleurs intéressant de noter qu'il est à la fois largement présent aux fondements du libéralisme économique (l'immutabilité d'individus mus prioritairement par la satisfaction de leur intérêt personnel au point que la seule réponse collective possible consiste à remodeler les sociétés dans l'objectif de capter cet égoïsme dans un système qui parvienne à en faire émerger le bien commun¹⁸) et de l'informatisation de la recherche (et du stockage) d'information¹⁹.

¹⁴ DAGNAUD, Monique. *Le Modèle californien*. Paris : Odile Jacob, 2016. 204 p.

¹⁵ ALEXANDRE, Olivier et Samuel COAVOUX. « Les influenceurs de la Silicon Valley. Entreprendre, promouvoir et guider la révolution numérique », *Sociologie*. 13 juillet 2021, Vol. 12 n° 2. p. 111-128.

¹⁶ ALLOA, Emmanuel et Jean-Baptiste SOUFRON. « L'idéologie de la Silicon Valley. Introduction », *Esprit*. 7 mai 2019, Mai n° 5. p. 31-35.

¹⁷ *Ibid.*

¹⁸ GRAMPP (économiste), WILLIAM D. *Economic Liberalism: The classical view*. [s.l.]. Random House. 1965. 153 p.

¹⁹ RIEDER, Bernhard. *Engines of Order: A Mechanology of Algorithmic Techniques*. [s.l.]. Amsterdam University Press. 2020. En ligne : <https://www.jstor.org/stable/j.ctv12sdvf1> p. 167.

Le terme « média social » soulève également une question qui, si elle peut être ignorée sans incidence par un discours médiatique ou promotionnel, pose davantage de problème d'un point de vue analytique : que serait un média non social ? Tous les médias proviennent et participent du corps social²⁰, tous s'organisent également en une certaine configuration sociale et enfin, tous mobilisent un réseau tout aussi social (sources, invité·e-s, chroniqueurs et chroniqueuses, rédactions voisines, rédactions rivales, etc.). « Social » pourrait sinon faire référence à la dimension participative des médias en question, mais, une nouvelle fois, le courrier des lecteurs et des lectrices, les témoignages, questions d'auditeurs et d'auditrices et autres micros-trottoirs démontrent que cette dimension préexistait largement aux médias pré-numériques²¹.

Enfin et pour faire écho à notre premier bémol car c'est un angle critique qui sera longuement défendu par ce travail de recherche, l'appellation « médias sociaux » semble à l'origine largement développée puis définie au sein d'une sphère sociale technophile rassemblant journalistes « tech », ingénieurs, investisseurs et spécialistes du marketing et du web²². Le registre y est majoritairement promotionnel²³ et l'omission de l'intermédiaire numérique, notamment de son univers social – les concepteurs, leurs représentations du monde, leurs visées économiques, etc. – est très symptomatique de groupes sociaux qui chargent ces outils de la promesse d'un monde débarrassé d'un grand nombre d'intermédiaires. Figurent notamment parmi ces promesses des projets artistiques et culturels libérés du carcan des producteurs et des éditeurs pour être directement sponsorisés par les publics via le financement participatif, des lois proposées, débattues, révisées et votées en ligne entre citoyen-ne-s, sans parti ni député, des populations décrivant par elles-mêmes les événements dont elles sont les témoins, photos et vidéos à l'appui, grâce aux technologies participatives. En somme, on y trouve des usagers en prise directe et réelle avec le monde et libérés du besoin d'intermédiaires²⁴. Ce que vient alors rappeler « socionumérique » en contrepoint de cette vision, c'est que les contenus, même s'ils semblent « directement » publiés et diffusés par les usagers ou les usagères de l'une de ces plateformes, ne sont jamais totalement *désintermédiés* mais bien *réintermédiés* par un dispositif socionumérique^{25,26} (avec ses choix, ses conceptions du monde, ses visées, ses impensés, etc.).

Ce courant de pensée « anti-intermédiaires » est en filiation directe avec l'utopie numérique des années 1970-1980 décrite par Fred Turner²⁷ et occupe une place très importante (que nous ne manquerons pas de documenter et historiciser longuement) dans notre analyse des médias socionumériques. Il en a notamment hérité une forte défiance envers l'État²⁸, les institutions et plus largement les instances collectives. D'obédience

²⁰ COUTANT, Alexandre et Thomas STENGER. « Les médias sociaux : une histoire de participation », *Le Temps des médias*. 2012, vol.18 n° 1. p. 76-86.

²¹ *Ibid.*

²² *Ibid.*

²³ STENGER, Thomas et Alexandre COUTANT. « Les réseaux sociaux numériques : des discours de promotion à la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche », *Hermès-Journal of Language and Communication Studies*. 1 janvier 2010, vol.44.

²⁴ OUELLET, Maxime, André MONDOUX, et Marc MENARD. « Médias sociaux, idéologie invisible et réel : pour une dialectique du concret », *tic&société*. 31 mai 2014 Vol. 8, N° 1-2. En ligne : <https://journals.openedition.org/ticetsociete/1391>

²⁵ STENGER, Thomas et Alexandre COUTANT. « Introduction », *Hermès, La Revue*. 2011, vol.59 n° 1. p. 9-17.

²⁶ JEANNERET, Yves. *Critique de la trivialité: Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*. Paris : Editions Non Standard, 2014. 765 p.

²⁷ TURNER, Fred. *Aux sources de l'utopie numérique : De la contre-culture à la cyberculture, Stewart Brand, un homme d'influence*. 1er édition. [s.l.] : C & F Éditions, 2021.

²⁸ LOVELUCK, Benjamin. « Internet, une société contre l'État ? », *Rezeaux*. 15 octobre 2015, n° 192 n° 4. p.

individualiste, il aborde le réel comme directement accessible, manipulable et améliorable par une somme d'actions personnelles qu'il faudrait « capaciter » au moyen d'outils (notamment numériques) toujours plus sophistiqués et puissants que l'on appliquerait à même le monde sans intermédiaire social, ni symbolique²⁹. L'intermédiation sociale comporterait le risque d'importer au sein de l'action entreprise les lourdeurs et injustices liées au fonctionnement bureaucratique ou hiérarchique des organisations humaines, tandis que l'intermédiation symbolique impliquerait un angle idéologique là où il ne devrait y avoir qu'efficacité pragmatique. En effet, parmi les traits de la postmodernité, dans son sens jamesonien^{30,31}, les « utopistes numériques » partagent le renoncement à la radicalité politique et ses projets de transformation totale de la société (auxquels ils reprochent d'avoir systématiquement abouti au totalitarisme durant la première moitié du XXe siècle) ainsi que la substitution des experts aux intellectuels³² pour la bonne gestion des affaires politiques. Une démarche rigoureuse de déconstruction de ces discours et des formations discursives desquelles ils sont issus nous semble requérir un vocabulaire qui sorte de leur champ promotionnel et qui ne reprenne pas tels quels leurs impensés.

Angle d'analyse

Un premier aperçu du contexte sociohistorique d'émergence puis de déploiement des médias socionumériques, ainsi que des problématiques politiques dans lesquels ils ont été cités, questionnés et parfois accusés, nous permet d'affirmer (nous développerons bien entendu cette affirmation) que les médias socionumériques ont une identité sociale, un positionnement politique (établir le degré de responsabilité des hébergeurs dans la modération des contenus et l'arbitrage des pratiques est en outre devenu un point névralgique des politiques numériques contemporaines car cette problématique connaît encore largement des zones de vide ou de flou juridique ainsi que des jurisprudences parfois contradictoires³³) et, en tant qu'entreprise, des visées économiques et financières.

L'interrogation qui sous-tend donc cette recherche, et s'y verra transmutée en une problématique plus rigoureuse grâce aux apports théoriques de notre première partie, peut se résumer ainsi :

Des représentations du monde issues de l'environnement social des gestionnaires des médias socionumériques, ou encore certaines de leurs visées, peuvent-elles se manifester sous forme de choix et favoritismes architecturaux dans leurs dispositifs ? Si oui, avec quelle éventuelle incidence : sur la destinée sociale des contenus qui y sont produits, diffusés, partagés, appréciés et commentés ; sur les pratiques qui s'y déploient et qu'ils encadrent ; sur les rapports sociaux structurant ces pratiques et (re)produits par elles ; et donc, sur les sociétés en général ?

235-270.

²⁹ OUELLET, Maxime, André MONDOUX, et Marc MENARD. « Médias sociaux, idéologie invisible et réel ». *Op. cit.*

³⁰ JAMESON, Fredric. *Le postmodernisme ou la logique culturelle du capitalisme tardif*. Paris : ENSBA, 2011. 605 p.

³¹ Nous prendrons le temps de définir pleinement notre approche de la postmodernité et d'expliquer ce choix de terme malgré un désaccord avec ses implications les plus communes, comme la fameuse « fin de l'histoire » popularisée par Francis Fukuyama.

³² KEUCHEYAN, Razmig. *Hémisphère gauche. Une cartographie des nouvelles pensées critiques*. [s.l.] : La Découverte, 2017. En ligne : <https://www.cairn.info/hemisphere-gauche--9782707196378.htm>

³³ DONNAT, Francis. « Contenus illicites sur Internet et hébergeurs », *Les Nouveaux Cahiers du Conseil constitutionnel*. 7 juin 2016, N° 52 n° 3. p. 37-45.

Plan

Pour répondre à ces questions, il conviendra tout d'abord de définir précisément les médias sociaux numériques. Nous parcourrons pour cela plusieurs définitions existantes auxquelles nous ajouterons nos propres apports théoriques qui permettront de mieux circonscrire l'objet de cette recherche. Dans l'optique d'étudier ensuite l'hypothétique rôle des médias sociaux numériques dans les évolutions du social (ou, au contraire, dans sa conservation), il nous faudra observer leur histoire, leur place et leur intervention dans les différentes modalités de (re)productions sociales.

Pour cela, nous nous positionnerons par rapport aux nombreuses théories proposant de décrire la façon dont s'élaborent et se reproduisent les sociétés, en optant pour une approche résolument co-constructiviste. Nous décrirons ainsi la façon dont les pratiques et les représentations sociales, structurées par les sociétés dans laquelle elle se déploient (via la langue, les institutions, l'histoire, les fictions ou encore les outils de ces sociétés), viennent en retour s'y combiner et s'y stabiliser en divers structures et cadres sociaux (par institutionnalisation, réticularisation, accoutumance, cristallisation, etc.) dont l'articulation forme les sociétés.

Cette description impliquera le recours à la notion de médiations, ces points d'intersection où se déroule la structuration du social par les acteurs sociaux (notamment via l'articulation de leurs pratiques, leurs visées, leurs représentations, leurs expériences ou leurs outils) et dont nous considérons que les médias sociaux numériques constituent des composantes socioéconomiques (notamment du fait de l'organisation sociale qui les administrent, des différents groupes sociaux qui la composent, ou encore du marché économique sur lequel elle s'insère), des composantes topologiques, numériques et algorithmiques (par les interfaces qu'elles déploient sous la forme d'applications ou de sites internet) et des composantes idéologiques (nous reviendrons sur cette considération).

Ces co-constructions des pratiques et des structures (des structures par les pratiques et des pratiques par les structures : aussi qualifiée de « double articulation³⁴ »), même si beaucoup échappent à une politisation explicite, ne peuvent pour la plupart pas s'examiner en dehors des stratégies et tactiques politiques qui les investissent (ou les mobilisent après coup) : faire pencher les différentes structures (re)produites au sein des médiations en faveur ou défaveur d'un système de valeurs, d'un type d'organisation du social, de redistribution des richesses, peut s'avérer un véritable instrument de domination ou d'émancipation pour les acteurs sociaux.

Elles ne peuvent pas davantage être analysées sans considération des rapports sociaux de production qui hiérarchisent la distribution des capitaux entre les différents groupes sociaux composant une société, capitaux qui conditionnent eux-mêmes les moyens que les acteurs en provenance de ces groupes ont de peser dans la structuration des pratiques et des représentations évoquées. Le capital économique et financier occupe une place très importante parmi ces capitaux qui alimentent les pratiques médiationnelles³⁵ puisque son investissement, la quête de sa rentabilité et les objectifs de croissance qui y sont liés entraînent une structuration des conditions et des processus de travail (souvent sous forme

³⁴ HALL, Stuart. « Signification, représentation, idéologie : Althusser et les débats poststructuralistes », *Raisons politiques*, 6 décembre 2012, n° 48 n° 4, p. 131-162.

³⁵ Nous recourons au qualificatif « médiationnel » dans ce travail pour éviter toute confusion ou réduction aux médiations médiatiques qui, comme nos médiations sociales numériques, constituent une forme bien spécifique de médiations (Maigret, Macé, 2005).

d'industrialisation) qui sont d'autant plus prégnantes sur la production que les capitaux engagés sont importants (notamment pour assurer un retour sur investissement). Or, le produit final peut justement être une information, une œuvre culturelle ou encore un outil qui seront ensuite mobilisés avec leur répertoire d'actions ou de représentations dans les médiations évoquées.

Puisqu'ils figurent parmi les composantes de ces médiations, les médias socionumériques sont logiquement investis eux aussi par ces différentes stratégies et tactiques politiques, elles-mêmes conditionnées par les capitaux dont disposent les acteurs sociaux. De plus, les agents qui développent, exploitent et promeuvent les médias socionumériques sont eux-mêmes positionnés dans ces rapports sociaux et déploient à leur tour un certain nombre de stratégies dans le cadre de leur activité socioéconomique. Il nous faudra donc dresser un état des lieux précis des rapports sociaux principaux traversant les sociétés occidentales contemporaines (et plus particulièrement la France qui constituera le cadre de notre protocole expérimental), repérer les groupes sociaux qui y occupent une position de force économique et politique pour, enfin, identifier les pratiques et les représentations sociales qu'ils produisent ou promeuvent et, au contraire, celles qu'ils réprouvent et cherchent à invisibiliser. Des favoritismes (algorithmiques, réglementaires ou interfaciaux) pour certains discours et pratiques qui viendraient éventuellement à être repérés dans notre analyse pourraient dès lors se voir clairement associés à des tendances politiques ou des groupes sociaux le cas échéant.

Ce répertoire d'idées et de pratiques qui ont pour conséquence – directe et recherchée, ou bien collatérale – de légitimer la position de force économique et politique de certains groupes sociaux par rapport à d'autres, ou, au contraire, de la critiquer, nous l'appellerons « productions (contre-)hégémoniques » en référence à l'hégémonie culturelle d'Antonio Gramsci³⁶ que nous aurons l'occasion d'explicitier.

Afin de ne pas présenter comme nouvelles ou « disruptives » des tendances sociales, économiques, techniques et idéologiques dotées d'une profondeur historique qui influencent la conception et la réception sociale même des médias socionumériques ainsi que les pratiques et les discours qui les investissent, afin surtout de ne pas attribuer la responsabilité exclusive de divers phénomènes aux médias socionumériques quand certains prennent en fait racine dans des tendances plus anciennes dont ils incarnent simplement le prolongement ou le renouvellement, nous nous livrerons à une présentation étendue des configurations hégémoniques contemporaines (et du parcours historique qui leur a valu d'exister aujourd'hui sous cette forme). Cette démarche servira au moins trois objectifs :

- Historiser des phénomènes sociaux indispensables à cette recherche et dont nous manquerions des implications théoriques majeures pour notre analyse en nous limitant à leur simple manifestation immédiate. À titre d'exemple, le rapport aux médias socionumériques peut et doit s'appréhender en se voyant à la fois apparenté au rapport global des populations à la technologie (et donc à l'histoire de sa réception sociale, notamment à travers la notion de progrès qui a occupé une place très importante dans l'hégémonie moderne puis a évolué au fil des recompositions hégémoniques en diverses branches, dont l'injonction au changement et le solutionnisme technologique), aux moyens de communication modernes (et à leur implantation dans les nouveaux modes de vie, eux-mêmes liés aux mutations du travail ainsi qu'à la mobilité croissante

³⁶ HOARE, George et Nathan SPERBER. *Introduction à Antonio Gramsci*. Paris : La Découverte, 2013. 128 p.

des populations occidentales à la fin du vingtième siècle), aux mouvements sociaux hostiles aux intermédiaires (qu'ils soient politiques, culturels ou institutionnels) voyant dans l'Internet un moyen de s'en affranchir, etc.

- Nous montrerons aussi que les groupes sociaux à l'origine des médias socionumériques se sont eux-même constitués au sein du bloc hégémonique à la faveur d'un renouvellement hégémonique par absorption d'une partie des critiques qui furent adressées à l'hégémonie moderne à la fin des années 1960. Ce qui signifie que leurs représentations du monde et donc la potentielle influence de ces dernières sur les scénarios d'usage des plateformes qu'ils développent comme sur leurs diverses incitations architecturales, ou encore sur leur réglementation, sont un assemblage d'idées modernes particulièrement persistantes et conservées en l'état, voire radicalisées pour certaines, d'autres renouvelées de façon à les rendre compatibles avec l'ère contemporaine et, enfin, de toute une partie de ce répertoire évacué puis remplacé par une nouvelle gamme d'idées faisant leur première entrée du côté dominant de l'hégémonie (mais dans la filiation de plusieurs critiques de tendances hégémoniques modernes). Comprendre quelles logiques sont susceptibles de présider à la conception, la promotion et la défense des médias socionumériques et donc à l'encadrement par leurs interfaces d'un certain nombre de discours et de pratiques occupant potentiellement une place importante dans la co-construction du social par les acteurs sociaux, actuellement et dans les années à venir, requiert donc incontestablement un regard appuyé jusqu'aux tendances hégémoniques de la modernité et leur histoire.
- Ce parcours historique offrira également l'occasion d'exemplifier notre approche du fonctionnement de l'hégémonie telle que nous l'empruntons à Gramsci. Si elle n'en offre pas une description exhaustive³⁷, cette théorie se montre particulièrement adaptée à l'analyse de phénomènes info-communicationnels (tels que la production et la diffusion de représentations sociales et d'idéologies) et en particulier pour établir un lien, souvent délicat à théoriser, entre la position de force économique et politique de groupes sociaux au sein d'une société et leurs productions idéelles destinées à faire consentir (sans un recours à la force pure donc) le reste de sa population à cet ordre matériel des choses. Bien mobilisée, elle présente ainsi l'avantage indéniable de pouvoir le faire sans tomber dans les travers du déterminisme économique pur car l'échec de ces visées hégémoniques y est admis et théorisé malgré la prise en considération de la supériorité des moyens qui y sont affectés (qui doit elle-même être rigoureuse et complète sous peine de tomber dans le travers inverse).

En contrepartie de son caractère heuristique, cette théorie peut parfois sembler complexe ou abstraite, c'est pourquoi tenter de l'appliquer à des événements historiques concrets où des groupes sociaux se sont retrouvés rétrogradés dans la hiérarchie sociale au bénéfice d'autres groupes et de leurs représentations du monde peut s'avérer particulièrement éclairant. Non pas pour prétendre rendre la totale complexité de ces événements mais pour illustrer plus concrètement cette approche et sa fécondité dans la description des articulations entre domination économique et politique d'un côté et tentatives de prescription de discours et de pratiques de l'autres. Nous tenterons notamment d'en tirer une méthode de ciblage des points de fragilité

³⁷ Nous pensons avec d'autres qu'aucune théorie ne peut intégralement rendre compte de l'ensemble complexe des phénomènes qui se jouent dans une société et qu'elles doivent uniquement être perçues comme des lunettes plus ou moins appropriées et complémentaires pour les analyser selon une certaine perspective.

ou de bascule au cœur de l'articulation des répertoires idéologiques hégémoniques et de repérage des points de friction internes et externes où ils se verront particulièrement assaillis de discours et pratiques contre-hégémoniques.

Ce parcours historique, doublé d'une esquisse du paysage hégémonique contemporain, se verra par la suite mis à contribution afin de définir la place qu'occupent les médias socionumériques dans ce tableau. Leur mobilisation en tant qu'outils de réseautage et réputationnels dans le cadre des injonctions « connexionnistes » du Nouvel Esprit du Capitalisme³⁸. Leur rôle de support et de maintien du lien social dans une société désynchronisant de plus en plus les modes de vies, de travail, et donc les relations sociales³⁹. Les solutions que voient en eux un mouvement de défiance croissante envers les institutions et les intermédiaires, dont les médias tout particulièrement (à la fin du XXe siècle, moins de 30% des français et françaises déclarent faire confiance à la Bourse, aux médias ou encore aux partis politiques⁴⁰), et qui se traduit par une volonté de produire du contenu ou de l'information⁴¹ ou au moins d'en partager directement entre membres d'un même réseau social (tendance beaucoup plus fréquente que la production « profane »). Enfin, l'investissement de ces plateformes par des stratégies explicitement conscientisées comme hégémoniques (ou contre-hégémoniques) par leurs acteurs qui se réfèrent d'ailleurs parfois directement à Gramsci⁴² dans une appropriation réflexive de sa théorie comme savent le faire les groupes sociaux depuis leur entrée dans la modernité (ce qui en est même une des caractéristiques⁴³).

Nous nous attacherons enfin aux formes concrètes que peuvent prendre les stimulations ou, au contraire, les dissuasions de discours et de pratiques qu'engendrent potentiellement les dispositifs des médias socionumériques. Nous convoquerons à cette occasion les sociologies des techniques et des objets ainsi que des travaux plus récents sur la gouvernementalité algorithmique. En effet, nous devrions connaître à ce stade les affinités hégémoniques des médias socionumériques ainsi que la façon dont les discours et les pratiques qui s'en emparent peuvent agir sur le social grâce à notre analyse des médiations et de l'hégémonie. Nous devrions également savoir situer les médias socionumériques dans ce tableau théorique, pour autant, nous n'aurons jamais fait que poser la première pierre de notre édifice analytique. De fait, savoir si les médias socionumériques favorisent ou non des discours et des pratiques appartenant à des répertoires idéologiques qui leur sont proches, alliés, ou encore indirectement favorables (par exemple, parce que plus faciles à monétiser, sans aucun regard idéologique au contenu lui-même), repérer ces favoritismes et tester leur incidence manifeste sur les pratiques et les contenus au moyen d'un protocole expérimental adapté demande de lister des formes concrètes qu'ils

³⁸ CHIAPELLO, Ève et Luc BOLTANSKI. *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris : Gallimard, 1999. 843 p.

³⁹ ASCHER, François. « Le futur au quotidien De la fin des routines à l'individualisation des espaces-temps quotidiens » *L'individu hypermoderne*. [s.l.] : Ères, 2006, p. 273-290. En ligne : <https://www.cairn.info/l-individu-hypermoderne--9782749203126-page-273.htm>

⁴⁰ BALME, Richard, Jean-Louis MARIE, et Olivier ROZENBERG. « Les motifs de la confiance (et de la défiance) politique : intérêt, connaissance et conviction dans les formes du raisonnement politique », *Revue internationale de politique comparée*. 2003, Vol. 10 n° 3. p. 433-461.

⁴¹ Pratique qui demeure assez rare : en 2019, aux États-Unis, 80% des tweets sont produits par seulement 10% des utilisateurs, tandis qu'en 2014, une petite moitié des utilisateurs mondiaux de Twitter n'avait jamais émis le moindre tweet (KOH, Yoree. « Report: 44% of Twitter Accounts Have Never Sent a Tweet », *Wall Street Journal*. 11 avril 2014 . En ligne : <https://www.wsj.com/articles/BL-DGB-34255>).

⁴² « L'hégémonie culturelle, mère de toutes les batailles politiques », *Le Monde.fr*. 30 octobre 2019 . En ligne : https://www.lemonde.fr/idees/article/2019/10/30/la-grande-bataille-pour-l-hegemonie-culturelle_6017397_3232.html

⁴³ GIDDENS, Anthony. *Les conséquences de la modernité*. Paris : Editions L'Harmattan, 2004. 192 p.

pourraient prendre et que nous chercherons à repérer (d'un tri algorithmique favorisant systématiquement certaines façons de titrer l'actualité à des interfaces facilitant certaines interactions avec le contenu tandis qu'elle en compliquent d'autres, notamment au moyen du nombre de clics nécessaires, de la visibilité des boutons impliqués ou rétroactions gratifiantes ou non à l'action). C'est ce que nous ferons après avoir précisé notre interrogation initiale à partir des théories développées afin d'en tirer une problématique plus rigoureuse puis formuler des hypothèses ciblant précisément les faits questionnés et les phénomènes recherchés.

Un objectif peut en cacher un autre...

En mobilisant les notions de médiation et d'articulation, ce travail cherche indéniablement à participer à un effort collectif et théorique pour examiner les phénomènes info-communicationnels depuis une dialectique fructueuse entre *cultural studies* d'un côté et économie politique de la communication de l'autre, approche qui s'est vue particulièrement défendue et encouragée cette dernière décennie⁴⁴. Toutefois, restituer à l'objet étudié toute sa profondeur, documenter ses logiques de production (économiques, techniques, industrielles, culturelles, sociales et idéologiques), les représentations qui l'accompagnent, son usage, la différenciation de cet usage selon les classes, le genre ou l'ethnicité, son inscription dans un contexte historique, économique, politique et juridique, les éventuelles transformations de ce contexte initiées pour mieux encadrer ou exploiter l'objet, etc., implique le travail de chercheurs et de chercheuses en provenance de multiples spécialités et de différentes disciplines, comme ce fut le cas de l'analyse de *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman* qui est considéré comme l'un des rares travaux s'étant livré à ce type d'approche transversale⁴⁵. Il est évident qu'envisager ce type de quasi exhaustivité dans le cadre d'un travail individuel est tout à fait impensable. En revanche, au fur et à mesure de son avancée, ce travail s'est de moins en moins vu investi exclusivement comme une réponse nette et précise à notre interrogation initiale (qui débouchera d'ailleurs plutôt sur des pistes, de résultats locaux et circonstanciés toutefois pensés pour des possibles reproductions dans des cadres expérimentaux à la représentativité plus élevée) que comme une proposition de méthodologie pour y répondre (tant dans le domaine théorique que sur le plan expérimental) avec exemplification et mise en exergue de points de connexion imaginés et conçus pour permettre d'y articuler d'autres approches qui complèteraient pertinemment le propos sans qu'elles aient nécessairement besoin d'être menées collaborativement ou simultanément.

Sur le plan théorique, cette démarche « modulaire » transite incontestablement par les notions de médiations et d'articulation et donc de rencontre, de dialogue, de conflit, d'ajustement, d'hybridation ou encore de collaboration de la variété d'acteurs et d'actrices, ainsi que de leurs domaines respectifs, par les médiations socionumériques (usagers, réception, pratiques, rapports sociaux, concepteurs, interfaces, algorithmes, biens culturels et symboliques, informations, médias, industries culturelles, marché, lois, etc.). Ces acteurs et domaines sont décrits par différents courants théoriques, si chacun d'entre eux ne peut évidemment pas se voir aborder *in extenso* dans le cadre de ce travail, chaque dimension sera évoquée et verra son implication potentielle dans les dimensions spécifiquement

⁴⁴ MAIGRET, Éric et Franck REBILLARD. « La nécessaire rencontre des cultural studies et de l'économie politique de la communication », *Rezeaux*. 15 octobre 2015, n° 192 n° 4. p. 9-43.

⁴⁵ FENTON, Natalie. « Bridging the Mythical Divide: Political Economy and Cultural Studies Approaches to the Analysis of the Media » in Eoin DEVEREUX (ed.). London : SAGE, 2007, p. 7-31. En ligne : <http://research.gold.ac.uk/id/eprint/14310/>

étudiées ici (à savoir les composantes principalement numériques – algorithmes, interfaces, affordances – des médiations socionumériques) soulignée et résumée à partir de travaux académiques, ou conjecturée à partir de chiffres ou d’analyses issus d’ouvrages non académiques (quand des travaux universitaires suffisamment ciblés et adéquats n’ont pas su être trouvés), et surtout pensée le plus modulairement possible. Ce qui signifie que notre travail sera conçu comme brique théorique et expérimentale d’une volonté de description des médias socionumériques, dont les « encoches théoriques » où venir insérer les autres pièces de puzzle (économie politique de la communication ou sociologie des usages, par exemple) seront spécialement pensées et explicitées. Les ouvertures et spéculations présentées dans ce travail seront ainsi à considérer comme autant de plans des pièces que l’on pourrait y articuler, que ce soit en développant le croquis proposé ou en le remplaçant par une bien meilleure pièce directement usinée par les spécialistes des théories impliquées, tendant ainsi progressivement et cumulativement à constituer un solide édifice théorique.

Transposer cette approche sur le plan expérimental et pratique peut s’avérer plus délicat. Le protocole élaboré dans le cadre de cette recherche proposera justement un espace et des outils numériques pour articuler toutes ces dimensions. En bref, il s’agit d’une interface développée pour l’occasion et à laquelle les enquêtés se connectent avec un compte de média socionumérique (dans notre cas Facebook), pour consulter des publications (ici la presse quotidienne française) classées d’une certaine façon (pour nous, selon les critères de l’algorithme de tri de Facebook) et partageables, appréciables ou commentables auprès des autres enquêtés ou de leur réseau de contacts. Dans ce travail, il s’agit principalement d’introduire des variations d’algorithmes et d’interface entre deux groupes d’enquêtés pour tenter de constater des éventuelles incidences en matière de pratiques et de consommation des contenus. Cependant, le protocole est réutilisable et modulable à souhait, puisque nous avons mis son code à disposition sur un dépôt open source⁴⁶. De plus, une interface graphique a été conçue pour permettre de paramétrer plusieurs éléments du protocole (liste des sources, poids des critères dans le tri algorithmique, etc.) sans avoir à recourir à du code. Enfin, les données actuellement produites dépassent déjà largement le cadre de nos recherches. Concrètement, cela signifie qu’une étude ultérieure pourrait par exemple exploiter les données qui sont déjà collectées à partir des traces d’usage et à l’heure actuelle par le protocole tel qu’il est mis à disposition pour établir si une catégorie sociale, un genre, ou encore une tranche d’âge, a plus massivement consommé un type de contenus ou recouru à une fonctionnalité.

Le protocole peut aussi s’interfacer avec d’autres médias socionumériques que Facebook au moyen de leurs API⁴⁷. De plus, il est aisé de modifier les contenus que le protocole récupère et agglomère automatiquement pour que les enquêtés les consomment et interagissent avec eux (on peut par exemple envisager des vidéos, des œuvres d’art ou encore des publications personnelles). On pourrait alors imaginer jouer sur les formats et les conditions économiques ou industrielles de production plutôt que sur les algorithmes et l’interface pour tenter de constater des variations dans la consommation des contenus. Bref, on voit bien comment une variété d’études sur l’usage, sur la production ou sur les interfaces, sur l’interaction entre ces pôles, voire sur la structuration collective de pratiques, pourraient ainsi s’articuler entre elles et à des contextes sociaux, économiques ou politiques documentés par des théories elles-mêmes articulées. Enfin, puisque la

⁴⁶ <https://github.com/znoue/testrank>

⁴⁷ « Un ensemble normalisé de classes, de méthodes, de fonctions et de constantes qui sert de façade par laquelle un logiciel offre des services à d’autres logiciels » (Wikipédia, Interface de programmation).

somme de données traitables par un individu est limitée, le nombre de participants à l'enquête conduite a logiquement été tiré vers le bas, mais le protocole en lui-même est tout à fait capable de fonctionner de la même façon pour mille ou dix-mille personnes.

1. CONTEXTE THÉORIQUE ET HISTORIQUE DES MÉDIATIONS SOCIONUMÉRIQUES

I. Médiations socionumériques : des carrefours majeurs dans la construction du social

Définition des médias socionumériques

Qu'est-ce qu'un média socionumérique ? Il est intéressant de noter que deux évidences contradictoires se font face dès lors que l'on aborde la question. Les occasions de discuter autour de ce travail de recherche, qu'elles se soient présentées en milieu académique ou non, ont permis de dresser un rapide constat : la grande majorité des interlocuteurs saisit immédiatement de quoi il est question sans que l'on ait besoin de recourir à de longues explications (la proximité lexicale avec « médias sociaux », appellation bien plus populaire « qui rend [d'ailleurs] illusoire son abandon⁴⁸ », aide probablement dans ce cas). À l'inverse, entrer les termes « médias socionumériques » ou « médias sociaux » dans une base de données de textes scientifiques, implique très vite de mettre à mal cet apparent consensus définitionnel.

Puisque l'un des objectifs de cette recherche est de restituer aux médias socionumériques toute leur épaisseur sociotechnique dans le but de décrire et historiciser chacune de leurs composantes, puis de les mobiliser dans une approche info-communicationnelle plus large, il convient de correctement circonscrire notre objet de recherche et de n'en négliger aucune facette. Il s'agira donc ici de lister, décrire, unifier et prolonger certaines de ces définitions.

Une base scientifique assez commune, quoique présentant de légères variations selon les auteurs, définit les médias sociaux comme des

supports médiatiques logiciels permettant aux usagers de maintenir une présence, de communiquer et d'interagir en ligne. D'une part, en tant que "médias", ces dispositifs appuient et suscitent les échanges interactifs, de même que la communication interpersonnelle et de groupe », « d'autre part, ces dispositifs sont dits "sociaux" en ce sens qu'ils convoquent le plus grand nombre à un rôle de producteur-utilisateur de contenus médiatiques : une multitude de gens les utilisent, y socialisent et discutent ; ils y réalisent des expériences parfois significatives, émancipatrices ou aliénantes. [...] En d'autres mots, ces médias sont dits sociaux parce que la nature même de ce qui les constitue est faite du répertoire des interactions entre tous ces êtres singuliers, membres des multitudes, qui construisent, ce faisant, l'organisation du social⁴⁹.

Comme indiqué en introduction, nous partageons la préférence de plusieurs auteurs pour le qualificatif « socionumérique » car il « a l'avantage de rappeler dans sa forme même que les aspects sociaux et numériques sont deux dimensions intrinsèquement constitutives du phénomène observé⁵⁰ ». Enfin, la production-utilisation de contenus mentionnée dans cette définition ne nous semble pas suffisamment circonscrire notre objet d'étude : par

⁴⁸ COUTANT, Alexandre et Thomas STENGER. « Les médias sociaux : une histoire de participation ». *Op. cit.*

⁴⁹ PROULX, Serge, Mélanie MILLETTE, Lorna HEATON, et al. *Médias sociaux : Enjeux pour la communication*. Québec : Presses de l'Université du Québec, 2012. 264 p.

⁵⁰ LETEINTURIER, Christine. « Thomas STENGER et Thomas COUTANT (dir.) (2011), « Ces réseaux numériques dits sociaux » », *Communication. Information médias théories pratiques*. 15 novembre 2012 Vol. 30/2. En ligne : <https://journals.openedition.org/communication/3645>.

exemple, n'importe quel journal en ligne proposant de créer un profil pour commenter les articles, ou d'héberger un blog personnel, pourrait correspondre à ce critère.

Nous proposons donc un critère supplémentaire qui permet de tracer une ligne de démarcation à la fois simple et nette : en plus des autres critères (présence en ligne sous la forme d'un profil, possibilité de communiquer avec les autres profils, production et partage de contenus, interactions possibles avec ces contenus), le format sémiotique principal du média doit être accessible à tous les usagers et toutes les usagères. Dans le cas de Tweeter par exemple, c'est le tweet qui est au centre de la plateforme (et sa raison d'être), or n'importe quel membre peut produire un tweet, le format sémiotique principal est donc accessible. Pour Facebook, c'est clairement le profil. Pour YouTube, la vidéo (n'importe qui peut en poster une). Par comparaison, si un lecteur peut créer un compte, interagir avec les contenus et les autres comptes et même produire des commentaires sur un site comme celui du journal *Le Monde*, le format sémiotique principal — l'article — reste uniquement accessible aux journalistes de la rédaction.

Cependant, les définitions parcourues dans le cadre de ce travail, même amendées par les ajouts et précisions que nous venons de proposer, nous semblent encore omettre un aspect fondamental des médias socionumériques : « média socionumérique » désigne certes l'objet concret placé entre les mains de l'utilisateur et décrit ci-dessus, mais, doit aussi et nécessairement désigner l'organisation sociale qui l'a conçu et l'administre, de la même façon que *Le Figaro* désigne, par exemple, autant l'objet-journal distribué dans les kiosques que le groupe social qui le produit, avec des visées économiques et politiques, des représentations du monde et un environnement social et culturel propre.

« Média socionumérique » convoque donc à la fois une organisation sociale, soit un collectif agrégé autour d'objectifs économiques, financiers, réputationnels et idéologiques, et le dispositif que cette organisation développe, promeut, administre et propose à l'usage comme répertoire d'outils et terrain pour un certain nombre de médiations sociotechniques.

Des médias (socionumériques) aux médiations

Dans une toute première approche et dans un souci de partir d'un propos simple pour l'enrichir au fur à mesure de ce développement théorique, nous avons choisi de ne pas substituer à l'autre terme de notre objet de recherche – « médias (socionumériques) » – les termes de « composantes numériques, architecturales, sociales et économiques des médiations (socionumériques) », malgré leur plus grande justesse théorique.

C'est pourtant bien ce qui est réellement à l'étude ici : plutôt que de médias, nous parlons de médiations au sein desquelles des collectifs d'humains – *les différents secteurs de l'organisation sociale responsable du média socionumérique* – eux-mêmes au centre d'un faisceau de contraintes et de possibilités financières, politiques, économiques ou idéologiques en provenance d'autres collectifs – *banques, actionnaires, institutions juridiques, concurrents, etc.* –, collaborent, s'opposent, négocient, transigent et s'ajustent pour architecturer des outils numériques mobilisés par d'autres individus et collectifs pour discuter, composer, contester, réviser ou encore agréer des pans de la réalité sociale. Ces derniers acteurs peuvent également intervenir auprès des premiers dans le processus de conception de diverses façons. Ils peuvent détourner l'usage d'une fonctionnalité de façon à lui faire répondre à un scénario d'usage non imaginé lors de sa conception, puis

populariser si massivement ce détournement qu'il finit par être officiellement intégré. Cette intervention peut également prendre la forme de retours par divers canaux de communication directs (emails, courriers, rubriques commentaires ou suggestions), ou plus indirects comme les pétitions, le recours aux médias, aux personnalités politiques ou à la justice, retours qui, à leur tour, pèseront potentiellement dans la façon de faire évoluer le dispositif, par exemple sous la forme d'intégration de demandes d'utilisateurs, de suppression de fonctionnalités du fait de pressions d'annonceurs ou d'actionnaires, de changement de règles par souci réputationnel.

Par conséquent, si les inerties matérielles, financières ou encore organisationnelles des collectifs à l'origine des médias socionumériques peuvent laisser penser à une identité relativement stable dans le temps et même quasi figée, il s'agit bien en fait d'un processus dynamique que nous étudions et qui s'avère mieux désigné par le terme de « médiation ». Cette distinction n'est pas anodine et a de nombreuses implications, nous verrons comment elle permet notamment d'éviter de tomber dans plusieurs des travers liés au médiacentrisme ou au technocentrisme.

Médiations : lieux d'élaboration du social

Il existe traditionnellement deux approches de la notion de médiation. La première et la plus commune décrit la médiation comme l'action d'un tiers (humain, technique ou organisationnel, ou encore une combinaison de ces formes) prenant en charge un certain nombre de relations entre des personnes, des pratiques, des connaissances, des objets culturels ou des objets techniques⁵¹. C'est bien évidemment le cas de nos médias socionumériques qui offrent à un éventail de profils et de contenus, à une large gamme de pratiques de rédaction, diffusion, partage, appréciation et discussion, et à différentes visées (phatiques, divertissantes, informatives, politiques, économiques, etc.), un terrain socionumérique d'expression, de rencontre, d'affrontement, d'alliance ou encore d'hybridation. On peut également concevoir la médiation, dans une acception plus théorique, comme méthode ou perspective épistémologique qui se donne pour mission d'observer et étudier les phénomènes sociaux contemporains en restituant les liens entre des faits, des pratiques, des objets, des événements et des configurations historiques⁵² et décelant des points d'intersection entre ces éléments où se jouent des dynamiques sociales difficiles à appréhender autrement.

Pour expliquer la diffusion rapide et massive des téléphones portables dans les années 90, il faut, par exemple, observer la rencontre d'un certain nombre de logiques sociales montantes de l'époque – hypermobilités sociales et géographiques, asynchronie croissante des horaires de travail, poursuite de l'éclatement familial – stimulant un ensemble d'attentes et besoins sociaux et associées à un ensemble d'avancées technologiques (notamment en terme de miniaturisation) ainsi que des visées économiques de divers acteurs du secteur des télécommunications.

⁵¹ VOIROL, Olivier. « Médiations et théorie critique », *Rezeaux*. 27 août 2008, n° 148-149 n° 2. p. 47-78.

⁵² *Ibid.*

Nous aurons l'occasion de recourir à cette deuxième approche, plus globale et mobilisant des sortes de « méta-médiations » sociales, notamment pour expliquer l'immense succès des médias socionumériques (on parle aujourd'hui de plusieurs milliards d'utilisateurs pour certains d'entre eux⁵³) par leur enracinement dans plusieurs logiques sociales, technologiques et historiques majeures des sociétés occidentales de la fin du XXe siècle.

Quelle que soit leur échelle, les médiations sont à considérer comme autant de points d'intersections de la société au sein desquels différents acteurs, pratiques, visées, outils, représentations et intérêts se rencontrent, s'articulent, s'organisent, se confrontent ou collaborent. D'un congrès à une discussion de café, d'un match de football à une réunion d'entreprise, d'une interview à un débat en ligne, ces médiations constituent des zones où s'élaborent et évoluent collectivement des composantes du social – son marché, ses lieux communs, ses valeurs, ses variations linguistiques, ses rapports de force, etc. – et revêtent une importance majeure pour l'analyse des sociétés. C'est au sein de ses diverses médiations que la société, à travers ses membres et leurs interactions, produit des représentations d'elle-même⁵⁴. Puisqu'elles sont réflexives et représentatives, les sociétés occidentales contemporaines vont progressivement se voir transformées par ces représentations d'elles-mêmes actualisées dans des pratiques (votes, pétitions, manifestations, etc.) et des institutions (partis politiques, organisations économiques, observatoires indépendants, etc.). C'est en effet à travers la représentation qu'ils s'en font que les individus éprouvent puis participent à la (re)production du social. Une société se configure donc elle-même dans la somme de ses médiations⁵⁵.

Selon les époques et les populations, certaines médiations ont une importance accrue et contribuent ainsi plus intensivement que les autres à la construction du social. Si la modernité a connu l'essor massif d'une forme de médiation particulière – la médiation médiatique (médias papiers, radiophoniques et télévisuels) –, on constate aujourd'hui que la médiation numérique acquiert à son tour une place de plus en plus centrale dans l'élaboration collective du social. Ce constat explique, entre autres, notre attachement à proposer une approche théorique qui puisse décrire l'ensemble des interactions qui s'y jouent et parvienne à les inscrire dans des enjeux sociaux et politiques plus larges.

Comme évoqué en introduction, l'importance croissante des médias socionumériques dans les sociétés contemporaines, leur investissement par des stratégies médiatiques et politiques toujours plus nombreuses et sophistiquées, induisent qu'ils se voient investis, comme les médias auparavant (et toujours aujourd'hui), d'un certain nombre de fantasmes sociaux, notamment en termes d'« effets » sur la sociétés et les individus. Les sciences ne sont pas complètement imperméables aux controverses publiques et une teinte plus ou moins prononcée de « médiacentrisme » a déjà été pointée chez de nombreux chercheurs, tandis qu'à l'opposé et en réaction se sont développés des courants théoriques eux-mêmes parfois pointés pour leur surestimation de l'autonomie des publics dans l'interprétation des œuvres culturelles et médiatiques ainsi que dans le développement des pratiques associées⁵⁶. Outre le fait qu'elle décrive particulièrement bien le rôle et la place des intermédiaires (médiatiques, numériques, culturels, etc.) dans les trajectoires des sociétés, la notion de médiation permet aussi d'hybrider ces deux courants théoriques

⁵³ *Les Chiffres Fous Des Réseaux Sociaux - Forbes France*. En ligne : <https://www.forbes.fr/business/les-chiffres-fous-des-reseaux-sociaux/?amp>

⁵⁴ BEAUD, Paul. « Le scribe et l'usurier (Pour une sociologie des médiations) », *Réseaux*. 1984, vol.2 n° 8. p. 3-16.

⁵⁵ MAIGRET, Eric et Eric MACÉ. *Penser les médiacultures*. Op. cit.

⁵⁶ VOIROL, Olivier. « D'un paradigme à l'autre », *Reseaux*. 29 août 2014, n° 184-185 n° 2. p. 247-278.

usuellement opposés. Grâce à elle, on pourra ainsi observer au sein de notre analyse les asymétries de pouvoir et les effets de dominations d'un côté, tandis que, d'un autre angle de vue, on pourra les confronter aux capacités de résistance, de bricolage et d'intervention des publics tant sur la médiation elle-même que, via d'autres médiations connexes, sur des pratiques, des institutions et des logiques intervenant dans la médiation socionumérique et en conditionnant partiellement les ressources, les règles ou encore l'architecture.

En effet, c'est parce qu'elle permet de faire se rencontrer des tendances analytiques portées sur la reproduction sociale, notamment représentées dans notre cas par la sociologie « classique » et l'économie politique de la communication, et celles liées aux processus de production de la société (qui furent davantage négligées dans les premiers temps de la sociologie⁵⁷), que la notion de médiation est particulièrement utile à notre analyse. Premièrement, cette rencontre relativise les risques de surestimation des effets d'un intermédiaire – média, technologie ou institution. Elle rappelle en effet qu'un intermédiaire se situe toujours au carrefour d'un grand nombre de logiques dont certaines lui préexistaient et dont d'autres sont elles-mêmes tributaires d'autres productions sociales (contexte politique, concurrence économique, cadre juridique, etc.) et susceptibles de perturber largement ses conditions d'existence. Or, les individus ou collectifs recourant à l'intermédiaire sont parallèlement engagés à différents degrés d'intensité dans ces productions sociales puisqu'ils participent à toutes sortes de médiations où se configure la société. Même la façon dont ces individus et ces collectifs désignent ces dispositifs et leurs enjeux (et qui varie selon les périodes, les contextes et leurs priorités) impliquent différentes conceptions de ces derniers dont les plus influentes pourront être reprises par les pouvoirs publics pour légiférer⁵⁸. À l'inverse, recourir aux médiations empêche une surestimation de l'autonomie des pratiques et relativise les possibilités individuelles de peser sur les processus de production de la société en rappelant deux considérations fondamentales pour une approche globale des médiations et de leur rôle dans « l'émergence de ce système de représentation [qui] construit un système social, collectif, de pensée, de relation, de vie⁵⁹ » :

1. Les médiations sont certes « institutantes⁶⁰ » mais elles sont aussi « instituées ».

« Institutantes » implique, comme nous l'avons déjà évoqué, que la mobilisation d'outils théoriques tels qu'un déjà-là institutionnel, structurant et dominant les pratiques, constitue une approche ni suffisamment fine si suffisamment complète pour rendre compte du fonctionnement des sociétés. En effet, ces institutions sont en fait elles-mêmes le fruit de la cristallisation progressive, au sein des médiations, d'un certain nombre de pratiques, outils, représentations, compromis et règles collectivement élaborés, combinés puis organisés en structures chargées de les codifier, les consigner, les entériner et les préserver (« l'objectivation dans des

⁵⁷ MACÉ, Eric. « «Mouvements et contre mouvements culturels dans la sphère publique et les médiacultures» », *Maigret E. et Macé E.(2005), Penser les médiacultures*. En ligne : https://www.academia.edu/11554497/_Mouvements_et_contre_mouvements_culturels_dans_la_sph%C3%A8re_publique_et_les_m%C3%A9diacultures_

⁵⁸ CHEVRET-CASTELLANI, Christine et Sarah LABELLE. « Transparence et loyauté, deux motifs de la régulation des algorithmes », *Terminal. Technologie de l'information, culture & société*. 8 juillet 2019 no 124. En ligne : <https://journals.openedition.org/terminal/4064>

⁵⁹ LAMIZET, Bernard. « «Médiation» » *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*. Paris : ELLIPSES, 1997, p. 364-365.

⁶⁰ MIÈGE, Bernard. « Médias, médiations et médiateurs, continuités et mutations », *Reseaux*. 27 août 2008, n° 148-149 n° 2. p. 117-146.

institutions garantit la permanence et la cumulativité des acquis, tant matériels que symboliques, qui peuvent subsister sans que les agents aient à les recréer continûment et intégralement par une action expresse⁶¹ »).

Il ne faut toutefois pas perdre de vue, malgré la fécondité théorique de cette première approche que ces mêmes médiations sont également « instituées ». Ces fameuses institutions sociales, économiques, politiques, sociales et juridiques façonnées par le corps social à travers les médiations l'ont justement été dans le but d'y intervenir comme dépositaires et gardiennes d'un arsenal de valeurs, règles ou pratiques. Elles sont donc, par définition et par conception, conservatrices (dans leur propre référentiel), inertielles et difficiles à transformer. Elles sont pourtant dotées de ressources humaines, financières, matérielles et symboliques susceptibles de les faire peser plus lourdement que les autres acteurs dans les enjeux (délibératifs, informatifs, représentationnels, économiques, réputationnels, etc.) des différentes médiations, quand elles n'ont tout simplement pas été créées pour en être les organisatrices ou les arbitres. Les médiations et leurs enjeux sont dès lors considérablement assujettis aux productions institutionnelles de leur propre passé. Les capacités à transformer une institution, ou en produire une nouvelle, sont liées au croisement peu fréquent de facteurs multisectoriels tels qu'un événement marquant, une montée de contestations ou de revendications, un changement de gouvernement, une crise économique, un nouveau paradigme scientifique, etc.

Pour le dire plus simplement, Stuart Hall appelle ce phénomène « double articulation » entre structures et pratiques :

la structure – les conditions d'existence données, la structure des déterminations dans toute situation – peut aussi être comprise, d'un autre point de vue, comme le simple résultat de pratiques antérieures. On peut dire qu'une structure, c'est ce que les pratiques structurées antérieures ont produit comme résultat⁶².

2. Pour une compréhension fine de ce qui se joue dans les médiations, il ne faut ni omettre le rôle social ponctuel de chaque acteur dans la médiation (dont l'importance peut être très variable selon les acteurs et les médiations) ni négliger, plus globalement, la place de chaque acteur dans les rapports sociaux. Souvent,

on privilégie le médium et on sous-estime la forme organisée du rapport social qui le supporte et le structure. On oublie simplement que dans la société il y a nécessairement toujours des rapports entre des individus et des groupes sociaux derrière leurs rapports avec des objets médiatiques ou des appareils institutionnels⁶³.

En somme, dans l'ensemble des débats, conflits, négociations ou autres accords (informationnels, définitionnels, organisationnels, etc.) qui ont cours au sein des médiations, chacun n'a pas les mêmes moyens de faire valoir son point de vue et ces moyens sont largement conditionnés par le positionnement dans les rapports sociaux.

⁶¹ BOURDIEU, Pierre. *Le Sens pratique*. Paris : Les Editions de Minuit, 1980, p. 225-226.

⁶² HALL, Stuart. « Signification, représentation, idéologie ». *Op. cit.*

⁶³ FLORIS, Bernard. « Les médiations dans les rapports sociaux », *Réseaux. Communication - Technologie - Société*. 1995, vol.13 n° 69. p. 141-156.

Pour le dire en termes bourdieusiens, tous les acteurs n'y disposent pas du même capital économique, social et culturel⁶⁴. Ou encore, dans une approche plus culturelle :

tout le monde n'a pas les mêmes ressources politiques, économiques et symboliques pour faire valoir son point de vue ou pour disqualifier celui de ses opposants ou adversaires⁶⁵.

Pour illustrer ce propos, prenons le cas d'une médiation dont le tiers organisateur est numérique (la page Facebook d'un média d'actualités par exemple) : un modérateur peut, de façon ponctuelle et situationnelle, avoir plus de pouvoir qu'une figure politique importante dans l'interprétation des règles et donc dans l'arbitrage de ce qui est ou non dicible au sein du débat ayant cours sur la page du fait du rôle qu'il y joue, toutefois son appartenance à ceux que d'aucuns nomment le « prolétariat cognitif » ou « cognitariat⁶⁶ » lui donnent moins de chances d'avoir un rôle majeur dans la globalité des médiations qui configurent une société (et donc potentiellement ses conditions de travail, voire les lois qui dicteront ce qu'il doit ou non modérer).

Les rapports sociaux interviennent encore et au moins sous une autre forme au sein de ces médiations : une grande partie des contenus servant de support conversationnel aux pratiques se déployant au sein des médiations socionumériques (événement mis en article ou en éditorial, débat télévisuel produit par une chaîne d'information, dernier film à l'affiche, livre, sketch, etc.) est issue d'une production industrielle organisée selon des logiques capitalistes. L'économie politique de la communication, son regard appuyé aux industries culturelles, médiatiques et plus largement symboliques, pointe par exemple les effets conservateurs de ce mode de production. Non pas que « que la production d'un texte (journalistique par exemple) par une entreprise de production culturelle détenue par des intérêts capitalistes [ait] pour effet direct que ce texte sera ouvertement pénétré d'idéologie capitaliste⁶⁷ » mais, les entreprises productrices, dans une logique (capitaliste) de maximisation de l'audience et donc du profit et puisqu'elles s'insèrent dans un marché situé lui-même dans une société avec ses mœurs, ses croyances, ses tabous et ses valeurs majoritaires, qui vont parvenir à heurter le moins et plaire le plus (et donc à se conforter au « compromis hégémonique en vigueur ») occuperont les plus grands segments du marché impliquant de fait une plus grande quantité de bien symboliques conservateurs en circulation (conservateurs vis-à-vis de l'hégémonie et donc pas forcément de toutes les normes morales et culturelles traversant la société) :

Pour maximiser les audiences, la production doit minimiser les risques en se concentrant sur ce qui est familier et sur des formules qui sont aussi proches que possible de celles déjà éprouvées et ayant fait leurs preuves⁶⁸.

⁶⁴ BOURDIEU, Pierre. *La Distinction: Critique sociale du jugement*. Paris : Les Editions de Minuit, 1979. 672 p.

⁶⁵ MACÉ, Eric. « Mouvements et contre mouvements culturels dans la sphère publique et les médiacultures » ». *Op. cit.*

⁶⁶ NEGRI, Antonio et Carlo VERCELLONE. « Le rapport capital / travail dans le capitalisme cognitif », *Multitudes*. 29 février 2008, n° 32 n° 1. p. 39-50.

⁶⁷ MAGIS, Christophe. « Économie politique de la communication et théorie critique des médias », *Reseaux*. 3 novembre 2016, n° 199 n° 5. p. 43-70.

⁶⁸ MURDOCK, Graham et Peter GOLDING. « For a Political Economy of Mass Communications », *Socialist Register*. 18 mars 1973, vol.10. En ligne : <https://socialistregister.com/index.php/srv/article/view/535>

Dans le cas des plus grand tabous politiques, sociaux, culturels et moraux d'une société, cet ajustement des productions aux marchés dans leurs processus industriels affecte même des produits de niche pourtant censés se trouver au moins partiellement à l'abri des injonctions conservatrices. Il est par exemple intéressant de noter que suite à leur migration aux États-Unis pour fuir l'Allemagne nazi et dans un contexte de compétition puis de conflit larvé se profilant progressivement entre les États-Unis et l'URSS, Adorno et Horkheimer sont conduits à adapter leur manuscrit avant publication sur le marché américain en y retirant soigneusement le vocabulaire trop marxiste :

Par exemple, "prolétaires" a été remplacé par "travailleurs", "capitaliste" par "entrepreneur", "tout au long de l'histoire des classes" par "jusqu'à aujourd'hui", "exploitation" par "souffrance"⁶⁹.

Les raisons de ces reformulations, qui deviendront, dans certains travaux ultérieurs, une habitude d'écriture, doivent à la fois être cherchées dans la nécessité « d'éviter de se faire des ennemis politiques, ce qui aurait pu avoir des conséquences menaçantes sur l'Institut ou sur ses membres individuels » (Noerr, 2002 : 239), que ce soit dans l'Amérique où les philosophes ont trouvé refuge ou dans l'Allemagne d'après-Guerre, ainsi que dans une volonté de s'éloigner des termes de la théorie marxiste telle qu'elle sévissait alors dans le stalinisme et l'État soviétique totalitaire (Horkheimer, 1942)⁷⁰.

Les biens culturels et informationnels en circulation dans une société conditionnent ainsi une part de la « matière première discursive » disponible aux acteurs et actrices des médiations.

La notion de médiation en général s'avère donc très féconde pour l'analyse des sociétés et nous avons vu comment, associée à plusieurs autres concepts et notions (les rapports sociaux et les institutions notamment), elle peut expliquer la production de la société par ses agents (individuels, collectifs, institutionnels, artefactuels, etc.) tout comme elle peut expliquer comment cette « production », du fait des inerties structurelles et des moyens supérieurs des acteurs les mieux positionnés dans les rapports sociaux (et donc à qui bénéficie une certaine forme de *statu quo*) pour incliner les enjeux médiationnels en leur faveur, se manifeste majoritairement (et en dehors de crises majeures ou secteurs limités) sous la forme d'une « reproduction sociale ». Tout en gardant à l'esprit cette approche générale et ses implications théoriques, il s'agit à présent de resserrer le cadre théorique autour du type de médiations qui nous intéressent le plus spécifiquement ici : des médiations socionumériques (et donc sociotechniques) composantes de la sphère publique.

Un substrat sociotechnique

Plutôt qu'une véritable sous-partie, il faut voir cette brève rubrique à la fois comme un rappel et comme un préambule. Elle vient rappeler à notre réflexion sur les médiations que celles qui mobilisent les médias socionumériques comme outil ou terrain en héritent

⁶⁹ HORKHEIMER, Max et Theodor W. ADORNO. *Dialectic of Enlightenment*. traduit par Edmund JEPHCOTT. Stanford : Stanford University Press, 2002. 304 p. (préface de Gunzelin Schmid Noerr).

⁷⁰ MAGIS, Christophe, Jacques GUYOT, et Fabien GRANJON. *Matérialismes, culture et communication - Tome 3: Économie politique de la culture, des médias et de la communication*. 1er édition. Paris : Transvalor - Presses des mines, 2019. 350 p.

un certain nombre de particularités associées à la « matérialité numérique » du support principal (site web et application). Ainsi, les enjeux des médiations doivent logiquement se voir enrichis de considérations sur les dispositifs sociotechniques et les médiations que ceux-ci prennent en charge. Nous nous attarderons dès lors sur les médiatisations, formes de médiation reposant justement sur une « mise en média⁷¹ » et les théories attenantes qui se révèlent particulièrement éclairantes quant aux effets de cette mise en dispositif, notamment du fait de son industrialisation et de son modèle socio-économique. Plus spécifiquement encore, nous nous concentrerons sur les programmes informatiques : leurs stratégies et leur degré de contrôle sur les pratiques qu'ils permettent et encadrent, les répertoires d'actions qu'il créent, les capacités d'agir qu'ils distribuent, ainsi que les logiques d'usage qui les mobilisent et les détournent parfois via différentes tactiques et bricolages, etc.

Nous aborderons alors les notions de gouvernementalité algorithmique, d'affordance et de méta-éditorialisation⁷² (c'est-à-dire « de regards sur des regards » ou « d'écriture des écritures »). Cependant, nous en tenons pour l'instant à ce bref memento car la description de l'ensemble de ces caractéristiques et la liste des formes concrètes (et donc matérielles) que peuvent prendre les hypothétiques incidences des médias socionumériques sur les destinées sociales de certains contenus et pratiques (celles dont nous cherchons précisément à questionner et éventuellement documenter l'existence dans ce travail de recherche) demandent une longue et dense partie dédiée.

Sphère publique et médiations socionumériques

L'originalité des médias socionumériques réside dans le fait qu'ils sont les architectes du terrain d'un certain nombre de médiations, mais qu'ils y font simultanément office d'outils (et présentent de ce fait plusieurs caractéristiques d'acteurs, puisque les objets mobilisés par les acteurs et les actrices qui s'y côtoient sont, au même titre que les institutions, des « traces figées de l'action collective⁷³ » et que cette action socialement construite importe au sein des médiations un certain nombre de contraintes, discours ou visées qui leur sont spécifiques, des chercheurs les considèrent ainsi comme « actant⁷⁴ » ou « opérateur social⁷⁵ »). Cette double facette s'observe aisément dans l'usage qui est fait des médias socionumériques : par exemple, l'action de rédiger un tract politique pour l'afficher ensuite sur le mur d'une rue passante nécessite la mobilisation d'un outil (éditeur de texte) puis la diffusion dans une arène (rue), tandis qu'une version numérique de ce collage de tract pourra, au sein d'une seule et même interface, être directement rédigée au moyen des outils rédactionnels offerts par les médias socionumériques et diffusée par le même outil sur le « mur » d'une page personnelle ou collective hébergée au sein du même média socionumérique.

⁷¹ LAFON, Benoit. *Chapitre 6. Des médiatisations au processus de médiatisation*. Presses universitaires de Grenoble, 2019. En ligne : <https://www.cairn.info/medias-et-mediatisation-9782706142802-page-157.htm>

⁷² SIRE, Guillaume. « Cinq questions auxquelles Google n'aura jamais fini de répondre », *Hermès, La Revue*. 11 décembre 2015, n° 73 n° 3. p. 201-208.

⁷³ BECKER, Howard S. *Propos sur l'art*. [s.l.] : Editions L'Harmattan, 2000. 222 p.

⁷⁴ LATOUR, Bruno. « Une sociologie sans objet ? Note théorique sur l'interobjectivité », *Sociologie du travail*. 1994, vol.36 n° 4. p. 587-607.

⁷⁵ SEMPRINI, Andrea. *L'objet comme procès et comme action: De la nature et de l'usage des objets dans la vie quotidienne*. 0 édition. Paris : L'Harmattan, 1995. 237 p.

Une autre particularité des médiations socionumériques, quoique déjà beaucoup plus répandue, réside dans leur caractère partiellement public. En effet, on a vu que les sociétés sont (re)produites dans leurs multiples points d'intersection par différents types d'acteurs. Certaines de ces médiations ont un caractère privé (un conseil d'administration d'une entreprise, un conseil des ministres ou une discussion amicale) tandis que d'autres sont observées par un public, participant ou non. C'est le cas des médias socionumériques dans la mesure où tout contenu qui y circule peut s'y voir partagé, jugé et commenté auprès d'un large public (et souvent même sans la moindre restriction d'accès).

C'est à ce titre que l'on peut considérer les médias socionumériques comme arènes de la sphère publique. Le terme « sphère publique » présente l'avantage d'une dissociation avec la notion de l'espace public urbain. Il permet également d'éviter la confusion avec les espaces publics de Jürgen Habermas⁷⁶ ou de Bernard Miège⁷⁷ qui, s'ils présentent un intérêt scientifique indéniable dans le cadre de nombreuses approches, affichent également un caractère normatif approprié à la description de phénomènes politiques plus traditionnels et institutionnels (et majeurs dans les démocraties représentatives) que ceux que nous observons au sein des médiations socionumériques. Selon Éric Macé, « les espaces publics sont une scène spécifique d'expression des normes et des tensions d'une sphère publique plus large⁷⁸ », il aborde ainsi la sphère publique comme « [coextensive] à l'entendue des formes de problématisation de la "réalité" par les acteurs⁷⁹ ». Cette problématisation doit toutefois se dérouler face à un public qui ne doit pas se limiter à l'organisation qui en est à l'origine, selon nous, pour se voir qualifiée de « publique », ainsi, la sphère publique n'inclut logiquement pas des médiations exclusivement confinées à des sphères professionnelles ou personnelles.

Les médias socionumériques, en mettant à disposition des publics une arène où publier, diffuser, discuter et apprécier les contenus, dont certains viendront problématiser le social de diverses façons, endossent assurément le rôle de scènes de cette sphère publique. De l'interview directe d'une personnalité politique par les publics via leurs interfaces, au partage de photos montrant les dégâts d'une catastrophe climatique et accompagné d'une interpellation des citoyens et des institutions pour que les choses changent, en passant par les débats féroces qui s'installent dans le sillage des propos d'une personnalité politique s'étant exprimée sur la « décence » d'une tenue vestimentaire et relatés ensuite sur les médias socionumériques par le média intervieweur, il est aisé de voir à quel point ils sont régulièrement investis comme le terrain de batailles pour diffuser des valeurs, dénoncer une situation, proposer des actions, critiquer une loi, en proposer des modifications voire des nouvelles, etc.

Dans chaque médiation, il existe un certain nombre d'entités sociales qui y font figure d'actrices majeures. C'est-à-dire que par leur rôle au sein de cette médiation, ou par les moyens ou la réputation dont elles y disposent, elles y bénéficient, entre autres, d'un pouvoir plus important d'y orienter des discussions ou encore d'en interroger, déplacer ou renouveler un certain nombre de pratiques. C'est le cas d'un syndicat dans une manifestation, d'un parti dans une élection présidentielle (officiellement n'importe quel individu peut y participer, mais les chances sont extrêmement réduites en dehors d'un certain nombre de structures) ou encore d'une tête d'affiche dans un festival.

⁷⁶ HABERMAS, Jürgen. *L'espace public*. Paris : EDITIONS PAYOT & RIVAGES, 1988. 322 p.

⁷⁷ MIÈGE, Bernard. « Médias, médiations et médiateurs, continuités et mutations ». *Op. cit.*

⁷⁸ MACÉ, Éric. « «Mouvements et contre mouvements culturels dans la sphère publique et les médiacultures» ». *Op. cit.*

⁷⁹ *Ibid.*

Les médias socionumériques présentent toutes les caractéristiques d'un acteur majeur au sein des médiations socionumériques. Tout d'abord et comme nous l'avons mentionné, ils sont les architectes de l'arène où se déroulent ces médiations et y disposent d'un pouvoir important (même si naturellement limité par un cadre légal et juridique ainsi que par la recevabilité sociale des décisions qui, si elle est trop mauvaise, peut conduire à une fuite d'utilisateurs et donc un péril économique). Il y a certes des « architectes » derrière n'importe quelle arène de la sphère publique, mais peu ont un pouvoir aussi important que ceux des médias socionumériques. Une place publique par exemple, peut être rénovée et transformée par une municipalité, mais pas sans le vote des élus, un cahier des charges, un appel d'offre, des normes architecturales, l'accord des associations de commerçants qui y travaillent, bref, pas sans une inertie qui se compte en années et parfois en décennies. Au contraire, un coup d'œil aux nombreuses évolutions de l'interface de Facebook⁸⁰ depuis sa création laisse deviner combien ses architectes l'ont adapté quasiment en continu pour que leurs attentes et leurs visées épousent au mieux les formes que prenaient au fil du temps les médiations dont elles composaient le terrain.

Ainsi, les médias socionumériques partagent avec les médias de masse la caractéristique d'être à la fois scènes et acteurs de la sphère publique⁸¹. D'aucuns pointeront le fait que les médias, eux, ne se contentent pas de régler l'arène qu'ils administrent et agrègent à la sphère publique via leurs débats, interviews, émissions, etc., mais qu'ils y diffusent aussi un discours éditorialisé ce qui semble ne pas être le cas des médias socionumériques à première vue. Pour répondre adéquatement à cette remarque, il faut préalablement définir ce que l'on entend par ligne éditoriale, à savoir une combinaison de sélections d'événements et de divers cadrages dans la façon d'en relater de laquelle résulte un discours journalistique. Les sélections déterminent ce que le journal trouve important et va rendre visible :

┌ Toute visibilité procède d'une attention sélective opérant un découpage qui retient des occurrences particulières ou des aspects saillants ; en d'autres termes, toute visibilité procède d'une séparation entre le visible et l'invisible⁸².

Le cadrage détermine quant à lui la façon de présenter cet événement à l'audience du journal : quelle photo pour l'illustrer, quel choix de titre, à qui donner la parole et dans quelles proportions ou encore quel ton choisir. Si les médias socionumériques ne produisent effectivement pas de discours directs sur les événements (ils ne sélectionnent pas eux-mêmes des événements qu'ils choisissent de traiter et cadrer selon certains critères), ils sélectionnent en revanche des discours – et donc les sélections et les cadrages de ces discours – notamment au moyen de leurs algorithmes de tri.

En proposant d'afficher prioritairement les discours jugés pertinents (à l'aune de critères écrits par l'organisation qui les programment), les algorithmes produisent ainsi un discours sur les discours. En effet, puisque leurs centaines de millions d'utilisateurs et d'utilisatrices produisent ou partagent eux-mêmes au moins autant de contenus journaliers, l'idée d'un tri manuellement effectué par chaque usager est pour le moins irréaliste. Par conséquent, le tri représente une des activités majeures des médias socionumériques qui opèrent à travers lui une sélection, procèdent d'une mise en visibilité (et donc en invisibilité) d'un

⁸⁰ 17 Years of Facebook Website Design History - 33 Images - Version Museum. En ligne : <https://www.versionmuseum.com/history-of/facebook-website>

⁸¹ MAIGRET, Eric et Eric MACÉ. *Penser les médiacultures*. Op. cit.

⁸² VOIROL, Olivier. « Les luttes pour la visibilité », *Rezeaux*. 2005, n° 129-130 n° 1. p. 89-121.

certain nombre de contenus à partir de leurs propres critères de pertinence et d'importance pour l'utilisateur. C'est ce discours sur les discours qui nous conduit à parler de « méta-éditorialisation » dans ce travail.

Il faut ajouter à cette caractéristique filtrante (et donc « méta-éditoriale ») de l'arène publique qu'édifient les médias sociaux le fait qu'ils y interviennent également en tant qu'outils (rédactionnels, statistiques, réputationnels, de veille, etc.). Or, les outils d'écriture et de formatage des discours, ou encore d'évaluation quantifiée de leur succès, viennent eux aussi, on l'a évoqué et on le développera plus longuement ultérieurement, avec leurs lots de présupposés sur ces discours : ce qu'est qu'un discours bien mis en forme, les réactions qu'un bon discours doit susciter (notamment mesurées à travers les likes, les commentaires ou les partages), etc. Pour en revenir à notre tract papier ordinaire, son auteur pourra décider de sa longueur, de la taille et de l'emplacement de chacune de ses images qu'il contiendra ou encore du nombre d'articles éventuellement cités, tandis que sa version sociale pourra se voir limitée en nombre de caractères, contrainte à un format et un emplacement d'image, ou mal afficher les liens vers des articles si on en utilise plus d'un, etc.

II. Médiations socionumériques et postmodernité : des matrices socio-historiques croisées

Les racines modernes de l'hégémonie contemporaine

Déterminer ce que les sociétés se font à elles-mêmes à travers les médiations puis déceler dans cette dynamique de production–reproduction de la société par les acteurs sociaux les éventuelles variations qui seraient propres aux médiations socionumériques (en termes de matérialité du terrain, de distribution de visibilité, d'allocation de ressources matérielles et discursives, etc.) constitue clairement un premier cap pour notre travail. Nous avons aussi rappelé en quoi les médiations convoquent certes des outils, des institutions et des acteurs et actrices, mais qu'elles impliquent également leur histoire et leur contexte social tout en participant à leur évolution, leur transformation, voire leur renouvellement. Vouloir saisir ce qui se joue précisément dans les médiations socionumériques requiert donc un regard appuyé à ces contextes sociohistoriques et aux hégémonies qu'ils ont vu naître.

Les rapports sociaux dans les médiations

Afin d'éviter de basculer dans une vision complètement contingente des processus sociaux où toute la société serait intégralement remise en jeu, négociée et reconstruite chaque jour, nous avons évoqué les inerties et les contraintes impliquées par différentes cristallisations médiationnelles dans des formes sociotechniques, socioéconomiques ou sociopolitiques que sont par exemple les outils, les marchés et les lois, ainsi que l'emprise des rapports sociaux sur les (re)productions du social, et notamment des représentations qui s'y stabilisent⁸³, se tramant au sein des médiations. Par conséquent, le rôle potentiel des médias socionumériques dans les mutations sociales contemporaines doit également être examiné depuis ces rapports sociaux qui entourent et pénètrent leurs médiations (en y intervenant notamment sous la forme de ressources culturelles, communicationnelles, statutaires ou financières, mais également par les processus de formatages industriels et de contraintes socioéconomiques qu'ils exercent sur les contenus qui y circulent).

S'il existe bien des contenus favorisés par les médias socionumériques, peut-on y déceler certaines récurrences idéologiques ? Si oui, quels groupes sociaux sont considérés comme traditionnellement proches (ou bénéficiant) de ce répertoire idéologique favorisé ? Ces récurrences s'expliquent-elles alors par une simple surreprésentation (en termes de population, de moyens ou encore de notoriété) de ces groupes sociaux et donc de leurs discours au sein des médiations considérées ? Est-il sinon envisageable qu'elles résultent d'une meilleure compatibilité du terrain et des outils fournis par les médias socionumériques à ces médiations (leur interface, leurs règles de formatage, leurs critères de tri algorithmique, leurs affordances, etc.) avec les contenus liés à ce répertoire idéologique ? Des groupes sociaux se verraient-ils alors architecturalement avantagés pour incliner en leur faveur les productions du social issues des médiations socionumériques ? Pour répondre à ces questions et à celles qu'elles engendrent dans leur sillage, il nous faut préalablement décrire les liens entre formations discursives et groupes sociaux, identifier les groupes sociaux en position de force dans les rapports

⁸³ De « qu'est-ce que bien gagner sa vie ? » à la légitimité d'un conflit militaire en passant par l'existence du réchauffement climatique ou encore le bien-fondé éducatif des châtiments corporels, par exemple.

sociaux et situer les organisations à l'origine des médias socionumériques par rapport à eux. Pour cela nous devons examiner ces rapports sociaux à travers un édifice théorique adapté à l'ampleur de ces médiations et au refus déjà exprimé d'adopter la vision d'un social complètement « liquide », contingent et continuellement renégocié par ses agents comme celle de structures et déterminismes tout puissants reproduisant perpétuellement leur logique.

Hégémonie gramscienne

Plusieurs théories décrivent les rapports de domination et de pouvoir qui traversent les sociétés et voient s'affronter plusieurs de leurs composantes sociales. Toutes n'attribuent pas la même place aux idées dans l'exercice du pouvoir et de la domination. Dès Marx, un lien entre idéologie et place dans les rapports sociaux de production, entre classe dominante et idéologie dominante, *in fine* entre domination culturelle et exploitation économique, a été établi. Toutefois le matérialisme radical de Marx l'a conduit, dans ses œuvres tardives et sa théorisation du communisme, à penser la superstructure⁸⁴ comme projection idéelle des conditions matérielles d'existence. Il existe dans ces œuvres un lien de détermination quasi absolu et automatique entre l'infrastructure – les forces productrices et les rapports sociaux de production – et la superstructure qu'elle produirait⁸⁵.

Cette position théorique, si elle est venue rappeler de façon salutaire aux philosophies idéalistes auxquelles Marx adressait ses critiques que les productions d'idées restent des pratiques sociales prises dans la matérialité de la société et donc indissociables de ses rapports de production, pose le problème inverse en refusant un certain degré d'autonomie et de contingence dans la formation de la superstructure par rapport à l'infrastructure. Antonio Gramsci verra d'ailleurs dans ce tropisme économique une des raisons de l'échec d'une prédiction majeure de Marx : la croissance du capitalisme industriel devait à la fois produire de façon mécanique et irrépessible une gigantesque classe ouvrière et des récessions économiques cycliques (dues aux contradictions internes du capitalisme⁸⁶) qui conduiraient cette classe à s'organiser en partis et syndicats pour défendre ses intérêts, renverser les rapports économiques entre les classes et donc, à termes, à renverser le capitalisme. Une nouvelle superstructure, conséquence directe de ce renouvellement communiste de l'infrastructure matérielle, émergerait alors d'elle-même. Inutile selon Marx de lutter dans le domaine de la superstructure : elle n'a aucune emprise sur l'infrastructure puisqu'elle en est un produit.

Pour Gramsci, au contraire, cet échec prédictif s'explique par l'acculturation progressive et partielle de la classe ouvrière à l'éthique bourgeoise : par son hégémonie culturelle (s'exprimant notamment dans les écoles, les journaux ou les romans), la classe bourgeoise avait érigé un certain nombre de valeurs en modèle de vertu et de réussite qu'elle pouvait occasionnellement accorder aux plus méritants d'autres classes (elle fut ainsi selon lui la première classe à « élargir “techniquement” et idéologiquement [sa] sphère de classe⁸⁷ » de la sorte) et qui furent ainsi progressivement adoptés par une partie des travailleurs. On compte notamment parmi ces valeurs le nationalisme et la religion. On y trouve encore,

⁸⁴ La superstructure désigne l'ensemble des idées d'une société, c'est-à-dire ses productions non matérielles.

⁸⁵ MARX et ENGELS. *L'Idéologie Allemande*. [s.l.] : Nathan, 2009. 128 p.

⁸⁶ MARX, Karl. *Le Capital: Livres I à III*. Paris : Folio, 2008. 2270 p.

⁸⁷ HOARE, George et Nathan SPERBER. « V. L'hégémonie » *Introduction à Antonio Gramsci*. La Découverte, 2019, p. 93-112. En ligne : <https://www.cairn.info/introduction-a-antonio-gramsci--9782348045752-page-93.htm>

pénétrant jusqu'aux revendications de certains partis et syndicats ouvriers : l'ascension sociale et l'accès à la consommation. Les revendications ainsi transformées perdaient une part de leur caractère révolutionnaire pour basculer dans une forme de réformisme : « adoucir » le capitalisme plutôt que de l'abolir⁸⁸. Contrairement aux théories matérialistes, Gramsci pensait donc qu'il était possible pour une classe sociale de mener une guerre culturelle dans la sphère des idées pour imposer un certain nombre de valeurs culturelles et les présenter, autant que faire se peut, comme naturelles ou normales (l'aboutissement de ce processus correspondant à une « hégémonie culturelle » totale qui semble impossible et implique plutôt des visées hégémoniques plus ou moins accomplies). Se faisant, cette classe tend à légitimer un modèle social en tentant de le naturaliser, notamment son fonctionnement économique, sa répartition des capitaux et des rôles sociaux. Dans une perspective contre-hégémonique, il semblait tout aussi possible à Gramsci de lutter dans le monde des idées pour critiquer ces valeurs, en diffuser de nouvelles et déconstruire les discours essentialisés des classes dominantes.

Pour des groupes sociaux désireux de prendre le pouvoir ou de maintenir son exercice, il est impératif de viser un certain degré d'hégémonie : il permet de susciter partiellement du consentement et permet donc un pouvoir qui nécessite moins de coercition. Gramsci écrit même que l'hégémonie culturelle de la bourgeoisie est parfois si prononcée dans certaines périodes et sociétés que celle-ci peut se permettre de ne pas gouverner directement sans être pour autant inquiétée de voir le modèle social et économique qu'elle a mis en place et qui lui bénéficie bouleversé⁸⁹.

Gramsci propose ainsi une théorie de la domination culturelle, l'hégémonie culturelle, qui permet de comprendre pourquoi, pour revenir à notre cas, le fait de constater que certaines représentations du monde ou certains corpus de représentations du monde sont potentiellement favorisés par les médias socionumériques peut avoir son importance en termes d'évolution des rapports de force et donc, à terme, des sociétés. Il présente l'autre avantage, moins évident à première vue, de s'insérer parfaitement dans notre approche co-constructiviste des médiations. En effet, s'il insiste sur la dimension symbolique de l'hégémonie (dimension qu'il qualifie de « culturelle ») pour répondre au matérialisme de Marx et si l'on retient essentiellement cet aspect de son œuvre du fait de sa mobilisation intensive dans les *Cultural Studies*, Gramsci décrit à plusieurs reprises dans ses écrits « l'appareil de l'hégémonie politique et culturelle des classes dominantes⁹⁰ » et y cite notamment l'activité scolaire, la presse, les musées et les théâtres⁹¹. Ces appareils hégémoniques ne sont pas sans rappeler les appareils idéologiques d'État d'Althusser qui vise justement, avec cette notion, à compléter l'analyse marxiste des modes de production en y ajoutant les moyens (matériels et idéels) de diffusion de l'idéologie dont dispose l'État⁹². Chez Gramsci, ces appareils hégémoniques ont de surcroît l'avantage de ne pas se limiter à l'action étatique, ils permettent ainsi d'effectuer une jonction entre le matériel et l'idéal en incorporant le rôle de l'État et du marché. Ils rappellent notamment que pour être diffusée et acceptée une idée doit trouver un support matériel de diffusion dont les moyens les plus efficaces (notamment en termes de portée) demandent des capitaux

⁸⁸ GROUX, Guy et Jean-Marie PERNOT. « Chapitre 1. Réforme ou révolution ? », *Contester*. 2008. p. 13-43.

⁸⁹ KEUCHEYAN, Razmig. *Hémisphère gauche. Une cartographie des nouvelles pensées critiques. Op. cit.*

⁹⁰ GRAMSCI, Antonio. *Cahiers de prison 1,2,3,4 et 5*. Paris : Gallimard, 1996. 720 p.

⁹¹ SCHIRRU, Giancarlo. « L'hégémonie de Gramsci entre la sphère politique et la sphère symbolique », *Mélanges de l'École française de Rome - Italie et Méditerranée modernes et contemporaines*. 1 décembre 2016 n° 128-2. En ligne : <https://journals.openedition.org/mefrim/2967>.

⁹² ALTHUSSER, Louis. « Idéologie et appareils idéologiques d'État », *Actuel Marx Confrontations*. 2011. p. 263-306.

importants (les institutions étatiques étudiées par Althusser figurent par exemple parmi les plus grandes sources de dépense des États) qui imposeront de surcroît leurs propres logiques organisatrices à la production de ces idées, tandis que, d'un autre côté, toute entreprise de renouvellement d'une pratique, de production d'outil ou encore de réorganisation du social doit convaincre (via des représentations) un certain nombre d'acteurs de s'engager dans son effectuation (humaine, matérielle, économique, etc.).

Des représentations hégémoniquement situées, en provenance de divers acteurs et matériellement inscrites dans des contenus que ces derniers produisent, diffusent et commentent, ou encore actualisées et expérimentées via des pratiques permises, prescrites ou encadrées par des outils et des institutions, sont mobilisées dans les médiations. Elles interviennent dès lors potentiellement dans les (re)productions sociales auxquelles se livrent collectivement, progressivement et asymétriquement les acteurs de ces médiations. Elles peuvent parfois même aboutir à déplacer ces productions sur le spectre de l'hégémonie, y projetant leurs propres affinités hégémoniques. Ces productions servent alors à leur tour de support – médiatique, artefactuel, conventionnel, institutionnel, fictionnel, etc. – à des idées, le tout se voyant à nouveau mobilisé comme ressources pour *expérimenter* les médiations « suivantes » (« c'est dans et à travers les systèmes de représentation de la culture que nous « faisons l'expérience » du monde : l'expérience est le produit de nos codes d'intelligibilité, de nos schémas d'interprétation⁹³ ») et perpétuer ainsi le cycle de codétermination des idées et conditions matérielles.

Conflits hégémoniques et exercice du pouvoir

Si les acteurs sociaux mobilisent, produisent et reproduisent des discours et des pratiques hégémoniquement situés, ils ne le font pas nécessairement tous, ni toujours, dans cet objectif. De plus, certains discours et pratiques sont plus sujets que d'autres à être hégémoniquement connotés et investis, tandis que d'autres (le partage d'une recette de cuisine en ligne, par exemple) s'y prêtent nettement moins. Une approche rigoureuse du phénomène ne doit cependant pas négliger deux caractéristiques :

1. L'absence apparente de connotation idéologique reste toujours à examiner avec prudence et en tenant compte du fait que l'hégémonie accomplie (« cette partie de la vision du monde dominante qui a été naturalisée et qui, s'étant dissimulée dans l'orthodoxie, n'apparaît plus du tout comme idéologie⁹⁴ ») et donc les visées hégémoniques tendent justement à essentialiser des représentations de façon à les faire passer comme naturelles, c'est-à-dire comme la seule façon, logique et pragmatique, d'envisager une situation, un concept ou encore une valeur (et donc de connoter sa description), puis de l'insérer dans une chaîne de signification :

Les idéologies n'opèrent pas à travers des idées isolées, mais à travers des chaînes discursives, des ensembles, des champs sémantiques, des formations discursives. Dès qu'on pénètre dans un champ idéologique et qu'on en retire une représentation ou une idée nodale, on déclenche aussitôt toute une chaîne d'associations connotatives. Les représentations idéologiques se connotent – se convoquent – mutuellement⁹⁵.

⁹³ HALL, Stuart. « Signification, représentation, idéologie ». *Op. cit.*

⁹⁴ CIAVOLELLA, Riccardo. *Les deux Gramsci de l'anthropologie politique Autour du débat sur domination et émancipation*. 2020. En ligne : <https://revues.mshparisnord.fr/chcp/index.php?id=109>

⁹⁵ HALL, Stuart. « Signification, représentation, idéologie ». *Op. cit.*

2. Des discours et pratiques qui ne sont pas investis par leurs auteurs pour des objectifs hégémoniques peuvent néanmoins produire des « effets de bords hégémoniques », c'est-à-dire (re)produire dans un but artistique, ou commercial, ou tout simplement narratif, un nombre suffisamment important de représentations en provenance d'une chaîne de signification idéologique pour être considéré comme agent de sa diffusion. C'est le cas d'une publicité qui va diffuser des clichés humoristiques de genre dans un objectif commercial : vendre un produit en faisant rire. C'est aussi le cas lorsqu'une université « prescrit » une technologie (et donc ses scénarios d'usage) ne fonctionnant que sous un système d'exploitation (et donc ses scénarios d'usage). C'est encore le cas lorsqu'une plateforme proposant un quelconque service numérique rachète un concurrent pour des motivations économiques évidentes et fait muter voire disparaître ses scénarios d'usage alternatifs.

Plusieurs théories s'affrontent ou se complètent pour expliquer les motivations qui poussent un individu (ou un collectif) à agir ou à discourir. Toutes nous semblent compatibles avec cette notion d'effets de bords hégémoniques. Parmi les plus célèbres et à titre d'exemple (car nous n'allons pas toutes les citer ici : elles demeurent somme toute assez annexes à notre propos principal), on trouve la théorie de la reconnaissance d'Axel Honneth⁹⁶. L'idée que le soi moderne est fondé sur l'« appréciation mutuelle » est au cœur de cette théorie⁹⁷. Les individus, comme les groupes sociaux, en plus de conditions de vie décentes (et si possible confortables) recherchent la considération d'autrui, la reconnaissance de leur existence et de leur rôle social. Ainsi, dès lors qu'ils rencontrent un manque de reconnaissance dans une société donnée,

[les] groupes sociaux sont victimes d'une oppression « externe » qui les empêche d'accéder à certains statuts, mais également « interne », qui conduit les personnes concernées à disposer d'une image avilissante d'elles-mêmes⁹⁸.

Afin de ne pas sombrer dans le culturalisme que certains reprochent à cette théorie, nous adoptons l'approche qu'en fait Nancy Fraser. Elle pointe ainsi le fait que la prolifération de mouvements luttant pour la reconnaissance de leur identité ou de leur statut ainsi que leur captation d'une part importante de l'attention politique et médiatique contemporaine (au détriment de formes d'inégalités économiques telles que l'exploitation) ne doit pas faire oublier qu'il existe une relation forte entre les inégalités matérielles (notamment dans la redistribution des richesses) et les inégalités statutaires (la fameuse reconnaissance), toute injustice étant en fait composée à des degrés divers d'éléments matériels et statutaires^{99,100}. De plus, la reconnaissance seule, une fois obtenue, n'est pas nécessairement synonyme d'amélioration des conditions de vie et n'est donc pas suffisante pour les groupes sociaux en position de faiblesse dans les rapports sociaux.

⁹⁶ HONNETH, Axel. « La théorie de la reconnaissance: une esquisse », *Revue du MAUSS*. 2004, vol.23 n° 1. p. 133.

⁹⁷ KEUCHEYAN, Razmig. *Hémisphère gauche. Une cartographie des nouvelles pensées critiques*. *Op. cit.*

⁹⁸ *Ibid.*

⁹⁹ FRASER, Nancy et Axel HONNETH. *Redistribution or Recognition?: A Political-Philosophical Exchange*. London ; New York : Verso, 2004. 280 p.

¹⁰⁰ Présenté par KEUCHEYAN, Razmig. *Hémisphère gauche. Une cartographie des nouvelles pensées critiques*. *Op. cit.*

Par exemple, dans l'URSS, la figure de l'ouvrier est très valorisée et atteint son paroxysme avec le stakhanovisme précisément à une période où les impératifs de productivité sont tels que les conditions de vie des ouvriers se sont même plutôt dégradées du fait de ce « prestige » soudain et de cette reconnaissance sociale nouvellement accordée à leur travail.

Quoiqu'il en soit, cette approche montre que les individus et les groupes sociaux témoignent, racontent, revendiquent ou encore dénoncent afin d'être reconnus dans leur dignité, leur culture, leur valeur, leur compétence, ou tout simplement dans leur existence. Parmi ces représentations, certaines vont venir définir, légitimer, problématiser et politiser des pans de la réalité sociale et ainsi parfois grossir, défaire ou recomposer des corpus hégémoniques sans objectif stratégique et politique initial.

Il existe également et évidemment des discours et des pratiques explicitement positionnés dans les luttes hégémoniques et investis en tant que tels, que leur échelle soit large et immédiatement perçue comme politique (une association postant sur les médias sociaux une vidéo dénonçant l'insalubrité et la cruauté de certains abattoirs) ou plus confidentielle (conseiller spécifiquement un livre de science-fiction à un amie pour lui montrer qu'il va rebours des habituels stéréotypes de genre que l'on peut y trouver).

Pour un ou des groupes sociaux, exercer le pouvoir nécessite de produire un certain nombre de définitions participant d'un exercice de

légitimation et délégitimation, "naturalisation" et "problématisation" transgression et disqualification, justification et contestation, dépolitisation et repolitisation, occultation et publicité, événement et non-événement¹⁰¹.

En effet, gouverner implique de susciter le consentement d'une partie suffisante de la population sous peine de devoir maintenir une coercition totale (humainement et matériellement irréaliste s'il faut soumettre l'intégralité des citoyens d'une population) ou d'être critiqué pour un recours trop fréquent ou injustifié à la coercition au regard des principes de justice, de démocratie et de liberté brandis par la plupart des sociétés occidentales modernes (pour justement asseoir leur légitimité).

"L'exercice normal" de l'hégémonie sur le terrain devenu classique du régime parlementaire, est caractérisé par la combinaison de la force et du consentement qui s'équilibrent de façon variable, sans que la force l'emporte trop sur le consentement, voire en cherchant à obtenir que la force apparaisse appuyée sur le consentement de la majorité¹⁰².

Tout régime politique se doit donc de produire un point de vue hégémonique, un corpus de représentations légitimant et justifiant l'ordre social qu'il développe afin de perpétuer cette organisation de la société, voire de la radicaliser, et doit en contrepartie continuellement délégitimer ses critiques (en neutralisant leurs problématisations, leurs définitions, leurs événements, leurs politisations, etc).

¹⁰¹ MACÉ, Eric. « «Mouvements et contre mouvements culturels dans la sphère publique et les médiacultures» ». *Op. cit.*

¹⁰² GRAMSCI, Antonio. *Guerre de mouvement et guerre de position: Textes choisis et présentés par Razmig Keucheyan*. 1er édition. [s.l.] : La fabrique éditions, 2012. 344 p.

La définition d'un point de vue hégémonique est (a) qu'il définit selon ses propres termes l'horizon mental, l'univers, des sens possibles, d'un secteur complet des rapports dans une société ou une culture et (b) qu'il porte le sceau de la légitimité – il paraît aller de pair avec ce qui est « naturel », « inévitable », ce qui « va de soi » dans l'ordre social¹⁰³.

Pour atteindre ce niveau de consentement (variable selon les sociétés et le degré de coercition qu'elles admettent), un groupe social doit nouer des alliances. Gramsci appelle « bloc » (ou « pôle » selon les traductions) une alliance conjoncturelle entre des groupes sociaux qui se font des concessions mutuelles (chacun possède son propre répertoire idéologique) dans un but stratégique de conquête ou de conservation du pouvoir.

Les acteurs de l'hégémonie ne sont donc pas les groupes sociaux seuls ou encore les classes sociales, mais des pôles qui consistent en des alliances conjoncturelles entre groupes sociaux. L'hégémonie divise les sociétés jusqu'en quatre pôles : « un pôle dirigeant, un pôle auxiliaire, un pôle passif et un pôle "ennemi"¹⁰⁴ ». En effet, les intérêts d'un groupe social, tout aussi important soit-il à une époque donnée, lui sont trop spécifiques pour susciter une adhésion significative au sein d'une société sans alliances et concessions avec d'autres groupes sociaux qui y sont puissants. Quant aux classes sociales, les individus de certains groupes sociaux se situent parfois dans plusieurs d'entre elles simultanément¹⁰⁵. Ce phénomène de chevauchement de classes sociales par certains groupes sociaux, s'il existe dès le début du capitalisme industriel (notamment avec les contremaîtres puis la hiérarchisation et qualification progressive du corps ouvrier) s'est largement amplifié dans la fin du XXe siècle avec la montée en puissance des cadres et des managers. Ces derniers semblent effectivement avoir un pied dans le capital (par leur intéressement aux bénéfices de l'entreprise et parce qu'ils sont délégués d'une part des pouvoirs des propriétaires des moyens de production) et l'autre dans le salariat (ils conservent un rapport de subordination à la classe capitaliste et ne sont pas propriétaires, ou alors d'une portion infime, des moyens de productions).

À chaque époque, une articulation conjoncturelle de groupes sociaux se partageant le pouvoir politique produit, adapte et diffuse continuellement un corpus de représentations du monde. Dans ce corpus, l'organisation de la société telle qu'ils la dirigent (de la répartition des richesses aux formes juridiques des entreprises en passant par les limites de la liberté d'expression, ou encore les règles de circulation des personnes et des marchandises) est présentée comme la plus profitable¹⁰⁶ possible à l'ensemble des populations, voire la plus naturelle. Lors de leurs différents exercices de promotion de leur programme, de défense de leur bilan, ou encore de commentaire d'un événement, et bénéficiant des moyens supérieurs qu'ils ont à leur disposition en tant que groupes dominants, ils investissent différentes médiations avec ces représentations et en irriguent les productions sociales (pratiques, institutions, conventions, discours, objets culturels, dispositifs techniques, etc.). Ils le font de façon intentionnelle ou non (comme on l'a vu notamment avec la quête de reconnaissance ou encore la recherche d'audience ou de

¹⁰³ HALL, Stuart. « Codage/décodage », *Reseaux*. 1994, n° 68 n° 6. p. 27-39.

¹⁰⁴ HOARE, George et Nathan SPERBER. « V. L'hégémonie ». *Op. cit.*

¹⁰⁵ WRIGHT, Erik Olin. « A General Framework for the Analysis of Class Structure », *Politics & Society*. 1 décembre 1984, vol.13 n° 4. p. 383-423.

¹⁰⁶ Nous avons ici recours au terme « profitable » sans plus de précision car selon les courants politiques énoncer « le plus profitable aux populations » peut aussi bien désigner la méthode la plus efficace que la plus juste, la plus égalitaire, celle récompensant au mieux le mérite individuel, ou encore un équilibre délicat entre plusieurs de ces critères.

parts de marchés et donc de profit pour les industries symboliques dont les investisseurs, les propriétaires et les cadres dirigeants font partie du pôle dirigeant de l'hégémonie). On peut ainsi les retrouver dans les médias, les fictions, les manuels scolaires, etc., parfois jusqu'au « sens commun¹⁰⁷ ».

Si les visées hégémoniques sont suffisamment opérationnelles, un pôle auxiliaire au pôle dominant se constitue à partir de groupes sociaux qui adhèrent au moins partiellement (et plus ou moins selon les groupes) à ce corpus de représentations. C'est-à-dire qu'il décode les discours produits de façon hégémonique (lorsque le récepteur « intègre directement et sans restriction le sens connoté [...] et décode le message en fonction du code de référence qui a servi à le coder¹⁰⁸ ») ou négociée (« un mélange d'éléments adaptatifs et oppositionnels : il reconnaît la légitimité des définitions hégémoniques pour établir (dans l'abstrait) les grandes significations tandis qu'à un niveau plus limité, situationnel (situé), il pose ses propres règles de base¹⁰⁹ »).

Le pôle passif ou neutre se compose généralement de groupes auxquels l'organisation actuelle n'est pas spécialement profitable (voire défavorable) mais estimant avoir plus à perdre dans une lutte qui la remettrait en cause ou encore ne pas disposer d'une alternative suffisamment crédible pour qu'ils en soutiennent une remise en cause. Les discours du pôle dominant sont alors décodés de façon négociée ou parfois franchement oppositionnelle (« il est possible qu'un téléspectateur comprenne parfaitement toutes les inflexions littérales et connotatives fournies par un discours, mais décode le message de manière globalement contraire. Il détourne le message dans le code préféré pour le retotaliser dans un autre cadre de référence¹¹⁰ »). Ce groupe est généralement une cible privilégiée des visées hégémoniques en ce sens qu'une légère recomposition organisationnelle et/ou culturelle de l'hégémonie pourrait faire basculer certains de ses composantes dans le soutien au pôle dominant ou, au contraire, au pôle ennemi.

Un des moments politiques les plus significatifs (ce genre de moment coïncide aussi, pour des raisons évidentes, avec de périodes de crise au sein des organismes émetteurs), est celui où des événements qui sont normalement signifiés et décodés de façon négociée commencent à faire l'objet d'une lecture oppositionnelle¹¹¹.

Le pôle ennemi, lui, est composé de groupes sociaux hostiles à l'organisation actuelle d'une composante de la société, voire de son modèle tout entier. Pour faire valoir ses idées et susciter l'adhésion d'autres pôles à ses propositions de réforme ou de révolution, il peut produire des représentations contre-hégémoniques (différentes interprétations, autres définitions, nouvelles problématiques, nouvelles valeurs, etc.) mais aussi déconstruire ou dénaturer un certain nombre de représentations centrales au cœur de l'hégémonie combattue. Ses relectures des discours produits par le pôle dominant sont souvent oppositionnelles, parfois négociées. Ennemi car perdant du partage des ressources économiques, foncières, culturelles ou symboliques, si ce n'est de toutes à la fois, ce pôle dispose inévitablement de moins de moyens. Pour revenir à une approche info-communicationnelle concrète, cela se traduit souvent par un accès restreint aux plus importantes scènes de la sphère publique, par une moins bonne maîtrise des codes

¹⁰⁷ GRAMSCI, Antonio. *Cahiers de prison 1,2,3,4 et 5. Op. cit.*, Tome 3.

¹⁰⁸ HALL, Stuart. « Codage/décodage ». *Op. cit.*

¹⁰⁹ *Ibid.*

¹¹⁰ *Ibid.*

¹¹¹ *Ibid.*

professionnels journalistiques, numériques, radiophoniques ou télévisuels qui permettent d'y être entendus et d'y apparaître sous un jour favorable, par des moyens propres de diffusions moins larges et plus artisanaux ainsi qu'une plus faible représentation parmi les forces directrices des industries culturelles et médiatiques. Enfin, quand il parvient malgré tout à réunir les conditions précédentes, le pôle contre-hégémonique voit la réceptabilité de son propos mise en difficulté par des commentateurs et débatteurs plus majoritairement hostiles et des implicites non partagés tout en évoluant parmi des propos contraires présentés eux comme évidents.

Ainsi, les rapports sociaux traversent les médiations, s'y reproduisent et s'y reconfigurent parfois. Nous avons déjà évoqué la forme matérielle et infrastructurelle que prend cette tendance : une tendance à organiser le travail et la production selon des normes et des standards affectant parfois les objets et les discours produits ; des disparités d'accès aux médiations névralgiques d'une société ; des moyens et capitaux inéquitables pour y appuyer le déploiement de discours et de pratiques ; des inégalités de compétences et d'expertise techniques (dont l'acquisition requiert elle-même souvent divers capitaux plus répandus chez les groupes occupant des positions sociales préférentielles) qui sont requises pour donner aux discours et aux pratiques les meilleurs standards de format, de qualité et de mode qui y sont en vigueur (voire d'imposer ces standards). Ces capitaux inégalement répartis sont exploités par les acteurs au sein des médiations (socio-numériques dans notre cas) dans des pratiques et discours qui mobilisent, actualisent, lient (ou délient) toute une palette de représentations. Ces représentations peuvent être associées à des visées explicitement hégémoniques ou s'inscrire dans des démarches qui ne sont pas directement politiques et stratégiques, mais commerciales, artistiques ou encore portées par une volonté de reconnaissance tout en entraînant des « épiphénomènes hégémoniques ».

Elles importent dans les deux cas des conflits hégémoniques de représentations dans les productions sociales qui s'élaborent au cœur des médiations tout en les reproduisant, en les négociant, parfois en les transformant. Les transformations, cas le plus rare, adviennent par exemple quand des représentations hégémoniques relativement stables et opérantes jusqu'à un instant donné rencontrent subitement et conjoncturellement dans une arène médiationnelle une mauvaise réception. Une origine de ce mauvais sort peut résider dans une critique fortuitement et soudainement (re)mise en lumière par un nouvel événement. Il se trouve alors que sa forme épouse particulièrement bien le terrain d'une médiation phare du moment où sa popularité s'en retrouve d'autant plus amplifiée. Cette dynamique peut dès lors s'accompagner d'un surinvestissement ponctuel de la médiation par des acteurs qui, sentant le rapport de force sur un point de bascule exceptionnel s'y engagent intensément (car ponctuellement) et, pour certains, importent également des formes d'organisations préexistantes et déjà aguerries à la critique soudainement amplifiée. Finalement, malgré un désavantage structurel, par une série de contingences et d'opportunités bien exploitées et souvent articulées à des formes d'engagement plus longues et moins spectaculaires, des représentations contre-hégémoniques peuvent trouver un écho nouveau, défaire des représentations qui apparaissaient jusqu'ici comme « naturelles » et générer de nouveaux imaginaires voire de nouvelles institutions qui compteront dans les médiations suivantes et auront donc contribué à recomposer partiellement l'hégémonie (souvent de façon infime par rapport à la globalité mais significative pour les groupes sociaux concernés). Pour les médiations socio-numériques, le cas du mouvement #MeToo est régulièrement cité¹¹² : des propos et des pratiques

¹¹² LÉVY-WILLARD, Annette. *Chroniques d'une onde de choc : #MeToo secoue la planète*. Paris :

jusqu'ici partiellement tolérés, ou du moins passés sous silence, deviennent majoritairement inacceptables à la faveur d'un réencodage hégémonique qui permet aux victimes d'apparaître enfin comme telles dans cette nouvelle interprétation collective des dires et des faits poussée sur le devant de la scène à la faveur d'événements, de pratiques militantes et de canaux d'expression favorablement assemblés.

Réexaminons désormais nos interrogations introductives à l'aune de cette approche hégémonique. Selon les théories que nous avons parcourues, assemblées et élaborées, il semble que les médias socionumériques puissent effectivement jouer un rôle dans une mutation sociale, autrement dit être un facteur de changement dans les productions sociales qui se forment au sein des médiations qu'ils agencent et équipent. C'est-à-dire qu'ils peuvent contribuer à ce que certaines de ces productions échappent parfois aux inerties reproductives et changent la donne (même de façon minimale) dans leur répertoire de pratiques (déconsidération d'une pratique, inclusivité plus grande d'une autre, changement de règles, etc.) et de discours hégémoniques (entrée de nouveaux termes, sortie d'anciens, recombinaisons entre des termes).

Toutefois et comme on vient de l'illustrer par notre exemple, si cette intervention semble parfois être le facteur explicatif principal (le rôle supposé central des médias socionumériques dans le Printemps Arabe¹¹³ ou #MeToo¹¹⁴ – dont le nom du mouvement lui-même, avec son hashtag, porte une trace de la numérisation des mouvements sociaux – a souvent été évoqué), elle n'est en fait que l'un des ingrédients nécessaires^{115,116} parmi un cocktail de contingences (dont, souvent, le surgissement d'un événement inattendu) particulièrement propices à la (re)formulation d'une critique (ou d'une proposition politique) dans un format opportunément compatible avec plusieurs des médiations névralgiques d'une société donnée et, enfin, des articulations possibles avec des tendances sociales préexistant dans la société sous la forme de collectifs associatifs, politiques ou encore informels et déjà socialement organisés et structurés autour de la critique (ou de la proposition politique) en question. Il n'est donc pas possible de résumer un phénomène social, nouveau en apparence, à l'apparition d'un nouveau type de média ou d'outil (ou même de pratique), il est en revanche possible d'examiner quelles tendances ou quels formats ces nouveaux éléments sont susceptibles de favoriser. On identifiera ainsi plus aisément le type de mouvements sociaux susceptibles d'y trouver un support particulièrement adapté (à la faveur de certaines circonstances) aux entreprises de négociation et transformation des productions sociales et donc de recombinaison partielle de l'hégémonie.

Il ressort donc de ce premier examen théorique des médiations socionumériques qu'une analyse rigoureuse de leur rôle et de leurs potentielles incidences sur les trajectoires sociales contemporaines implique à la fois de répertorier les forces hégémoniques qui s'y affrontent dans des conflits dont le dénouement est susceptible d'entraîner des transformations sociales (à la faveur d'un certain nombre de contingences) et de repérer les caractéristiques propres aux composantes sociales, culturelles, numériques,

L'OBSERVATOIRE, 2018. 352 p.

¹¹³ FARIS, David M. « La révolte en réseau : le « printemps arabe » et les médias sociaux », *Politique étrangère*. 2012, Printemps n° 1. p. 99.

¹¹⁴ BERTRAND, David. « L'essor du féminisme en ligne: Symptôme de l'émergence d'une quatrième vague féministe ? », *Réseaux*. 2018, n° 208-209 n° 2. p. 232.

¹¹⁵ GONZALEZ-QUIJANO, Yves. « Internet, le « Printemps arabe » et la dévaluation du cyberactivisme arabe », *Égypte/Monde arabe*. 25 mars 2015 n° 12. p. 67-84.

¹¹⁶ BERTRAND, David. « L'essor du féminisme en ligne ». *Op. cit.*

algorithmiques et interfaciales de ces médiations (dans notre cas, celles issues des médias socionumériques) qui sont susceptibles d'être propices et saisies par certaines tendances ou, au contraire défavorable à d'autres.

C'est dans cette optique que notre théorisation de l'hégémonie se voit à présent complétée par un référencement des forces hégémoniques principales au sein des sociétés contemporaines ainsi que des groupes sociaux qui en sont à l'origine. Une brève historicisation de ces forces sociales s'impose avant tout. Nous entendons par « forces sociales en position d'hégémonie » des tendances à échelle sociétale (de la quête du progrès à la valorisation de la liberté individuelle) que des groupes sociaux ont initiées, promues ou qui leur sont au moins profitables et qu'ils continuent d'entretenir au moyen de représentations – et d'associations systématisées de ces représentations – afin de conserver le pouvoir et/ou (le plus souvent « et ») légitimer un ordre social qui leur est favorable. Il s'agit en effet de ne pas envisager ces tendances comme des phénomènes intégralement nouveaux, ni apparus de façon abrupte dans les sociétés contemporaines. Ce parcours historique permettra également de repérer dans les phases de recompositions hégémoniques s'étant succédées au fil de l'histoire, parmi les mécaniques qui y étaient à l'œuvre ou les médiations investies, d'éventuelles affiliations ou similitudes et donc, des dynamiques à surveiller de près.

Origines de l'hégémonie moderne

Que l'on estime que nos sociétés se situent encore dans la modernité ou qu'elles se soient engagées dans l'« hypermodernité¹¹⁷ », cette radicalisation des axiomes centraux de la modernité (urbanisation, rationalité, individualité, liberté, capitalisme et progrès¹¹⁸), ou encore qu'elles aient basculé dans une forme de « postmodernité » en marquant une rupture (de différents types selon ses théoriciens^{119,120}) avec certains de ces traits modernes, toutes ces théories se situent et se définissent par rapport à la modernité. Il nous semble donc indispensable d'inclure une modernité aussi centrale et influente dans notre parcours historique. Ce saut nous conduit deux siècles en arrière car, à l'instar de plusieurs de ses théoriciens, nous faisons démarrer la modernité politique en France avec la Révolution française de 1789¹²¹ tandis qu'une première forme de modernité intellectuelle pourrait être apparue à la Renaissance¹²² (elle correspondrait ainsi à la fameuse « guerre de position » de Gramsci et donc à la montée de discours contre-hégémoniques modernes préparant le terrain au renversement qui suivrait). Afin d'éviter un saut temporel trop important, nous prendrons comme point de départ la transition politique de la prémodernité vers la modernité avant d'avancer à nouveau dans le temps, par étapes successives et significatives, jusqu'à notre société actuelle.

L'hégémonie prémoderne, pour la décrire brièvement (les historiens nous pardonneront les impasses et les raccourcis, l'objectif se limite ici à un simple croquis théorique permettant de mieux saisir comment se sont construites les critiques contre-hégémoniques

¹¹⁷ AUBERT, Nicole et COLLECTIF. *L'individu hypermoderne*. Toulouse : Erès, 2004. 320 p.

¹¹⁸ DORTIER, Jean-françois. *Le Dictionnaire des sciences humaines*. Auxerre : Sciences Humaines, 2007. 880 p.

¹¹⁹ FUKUYAMA, Francis. *La Fin de l'histoire et le dernier homme*. Paris : FLAMMARION, 2009. 452 p.

¹²⁰ JAMESON, Fredric. *Le postmodernisme*. *Op. cit.*

¹²¹ MALIA, Martin et Laurent BURY. « La France, 1789-1799. La Révolution comme modernité militante » *Histoire des révolutions*. [s.l.] : [s.n.], 2008, p. 239-286. En ligne : <https://www.cairn.info/histoire-des-revolutions--9782847344950-page-239.htm>

¹²² Thierry MÉNISSIER, [Qu'est-ce que la modernité ? \[archive\]](#), université Pierre-Mendes-France, Grenoble, année 2009-2010

modernes et à quelles autres visions du monde elles faisaient face avant de devenir à leur tour hégémoniques), correspond à une alliance de deux groupes sociaux, la Noblesse et le Clergé, articulée autour de trois corpus de représentations phares : la monarchie, la religion et la coutume. Il est intéressant de noter que dès cette époque, l'hégémonie était une alliance fluctuante, ponctuée de concessions et de rivalités internes au pôle dominant. À ce titre, l'entente entre l'Église et la Monarchie française est révélatrice : si le droit divin procure au monarque (et indirectement à ses vassaux) une part importante de sa légitimité (et donc de son hégémonie culturelle), l'Église bénéficie en retour de la protection armée des monarchies et peut même parfois engager les troupes des monarchies européennes dans des conflits religieux.

Toutefois, gouverner seul (ou, en tout cas, avec le plus d'autonomie possible) reste toujours idéologiquement plus confortable et permet notamment d'éviter un certain nombre de concessions à ses propres convictions ou volontés. Chacun de ces deux groupes essaie donc à plusieurs reprises, au cours du Moyen-Âge, puis de la Renaissance, de prendre le dessus. Ce fût le cas lorsque la monarchie voulut lever des impôts sur le clergé lui-même, invoquant notamment le coût élevé des croisades et occasionnant plusieurs conflits entre des Papes et des Rois de France¹²³. Ce fût encore le cas lorsque le Pape Boniface VIII refusa au roi Philippe le Bel le droit de juger un évêque pourtant accusé d'avoir ourdi un complot contre lui et déclenchant ainsi un conflit majeur¹²⁴ (qui aboutira deux ans plus tard à l'élection d'un pape français qui s'installera à Avignon et lèvera toutes les condamnations contre la monarchie française finalisant ainsi une recomposition hégémonique largement favorable à cette dernière). Ces tentatives de débordement de leurs prérogatives respectives par les deux camps, au gré des succès des unes et des échecs des autres, entraînent des recompositions hégémoniques plus ou moins profitables à l'un des partis.

Il est ainsi intéressant de noter que des mouvements hégémoniques peuvent parfois se produire à l'intérieur même d'un pôle et favoriser de cette façon l'une des composantes de l'un des groupes sociaux qui le constituent (un sous-groupe en somme). Une recomposition à l'intérieur du groupe lui-même (de sa hiérarchisation, de ses objectifs, de son fonctionnement ou encore de son répertoire d'idées) peut alors advenir comme ce fût le cas pour la papauté et le Sacré Collège dont certains membres trahirent Boniface VIII à l'occasion de cette crise, espérant favoriser ainsi leur propre parti. Cette parenthèse historique illustre l'intérêt analytique indéniable à ne pas envisager l'alliance conjoncturelle de groupes sociaux formant le pôle dominant comme un bloc monolithique de domination pour quiconque veut observer les évolutions passées, présentes ou pressenties du social. En effet, une réarticulation de l'alliance entre ces groupes, ou la montée en puissance d'un sous-groupe, ou encore l'émergence d'une nouvelle vision du monde au sein d'un groupe social, peuvent porter en germes les conditions de renouvellement du pôle dominant et donc de l'hégémonie par expulsion ou par intégration de groupes sociaux au sein de l'hégémonie (avec les grandes transformations sociales que cela implique). C'est particulièrement flagrant dans la prémodernité française où chaque famille, chaque dicastère (organismes constitutifs de la curie romaine) essaie d'imposer son favori comme monarque ou pape à chaque succession (et donc sa vocation, sa conception de la mission et du monde social qu'elle doit organiser).

¹²³ ZINK, Michel, Alain de LIBERA, Claude GAUVARD, et al. *Dictionnaire du Moyen Âge*. Paris : PUF, 2004. 1600 p.

¹²⁴ FAVIER, Jean. *Philippe le Bel*. Paris : Editions Tallandier, 2013. 596 p.

Par exemple, certains voient dans ces victoires successives de la monarchie française sur son allié religieux, les fondations d'un mouvement de sécularisation qui sera exacerbé plus tard avec la transition vers la modernité. Ironiquement et réciproquement, d'autres voient dans l'une des dernières querelles internes au pôle dominant de la prémodernité, un conflit opposant Louis XIV et le pape Innocent XI et connu sous le nom d'« Affaire de la régale », une des prémices de la remise en cause du pouvoir monarchique. En effet, Louis XIV, en désaccord avec la papauté à propos de la nomination d'un évêque sur le territoire français (et plus généralement sur le fonctionnement habituel de cette procédure de nomination), tente de faire établir la supériorité décisionnelle d'un concile des évêques de France sur le pape en invoquant le fait que ce concile incarne l'instance représentative de l'ensemble du clergé de la région concernée (concile qui lui est évidemment favorable). Le pape lui fait alors remarquer, par l'intermédiaire de son ambassadeur, que « si les conciles sont supérieurs aux papes qui tirent leur pouvoir de Dieu, les états généraux devraient avoir loisir de formuler la même revendication à l'encontre du roi¹²⁵ ».

Une dernière caractéristique de ce duo hégémonique – Noblesse et Clergé – et la plus exotique pour nous autres hypermodernes ou postmodernes, réside dans le fait que ce duo social est en fait un trio idéologique, le troisième corpus de représentations du monde, la coutume, traverse et soumet l'ensemble du corps social :

Réglée, la monarchie absolue française est tenue d'obéir aux « lois fondamentales du royaume », coutumières mais impératives : hérédité, masculinité, primogéniture, capacité, légitimité, inaliénabilité du domaine, etc. Ces lois forment les éléments d'une « constitution ». Mais elles ont autorité parce qu'elles sont coutumières, et c'est là un des aspects essentiels des limitations de cette monarchie absolue : le monarque ne peut rien contre la coutume¹²⁶.

Ces représentations coutumières présentent l'originalité de n'être pas spécifiquement produites ni entretenues par un groupe social, mais de provenir d'une sorte de sédimentation séculaire de traditions régionales issues de territoires autrefois autonomes, de valeurs éthiques et spirituelles, de traumatismes, de « jurisprudences morales », etc. C'est ce qui la rendra particulièrement difficile à combattre pour les partisans de la modernité et qui peut expliquer la lente diffusion de plusieurs des idées modernes (notamment sous la forme du courant philosophique nommé « Les Lumières » qui émerge dans la seconde moitié du XVIIIe siècle) avant tout mouvement hégémonique profond. En effet, comment mobiliser une population contre une coutume que même la puissance symbolique d'un monarque absolu de droit divin n'oserait questionner ? En défaisant les automatismes de pensée qu'elle crée, en dénaturant certains de ses concepts et en montrant en quoi ce sont des constructions sociales (injustes de surcroît pour certaines d'entre elles) ou encore en proposant des contre-modèles d'ordre social qui ne soit pas chaotiques malgré le retrait de certains éléments coutumiers, répondraient les gramsciens. En finançant l'essor de l'imprimerie, en diffusant des livres, en ouvrant des universités, etc.

Les causes théorisées du déclin de cette hégémonie multiséculaire sont nombreuses, parfois concurrentes, mais le plus souvent combinables. Parmi les plus fréquemment citées on retrouve : les influences extranationales (et notamment la naissance des États-

¹²⁵ KLEY, Dale Kenneth Van. *Les origines religieuses de la Révolution française*. Paris : Points, 2006. 578 p.

¹²⁶ ELLUL, Jacques. « MONARCHIE » : Encyclopædia Universalis, En ligne : <http://www.universalis-edu.com/encyclopedie/monarchie/>

Unis d'Amérique à laquelle le Royaume de France prit militairement et politiquement part, par intérêt stratégique – et notamment anti-britanniques – mais dont les idées, notamment la Déclaration d'indépendance et des droits ainsi que la fondation d'une République, trouvèrent écho auprès de sa population), des difficultés économiques importantes (entre autres dues à la participation aux guerres américaines mais également aux premières tentatives ratées de libéralisation du commerce, des réformes en profonde rupture et inadéquation avec les représentations dominantes de l'époque et le fonctionnement historique de l'hégémonie qui se traduisirent par une importante crise de confiance dans la monarchie¹²⁷), la montée en puissance de la classe bourgeoise¹²⁸ et, bien sûr, les productions intellectuelles et philosophiques des Lumières¹²⁹ diffusées en Europe depuis quasiment un siècle (et issues et financées majoritairement par la petite et la grande bourgeoisie¹³⁰). Toujours est-il qu'en 1789, la France entérine politiquement sa conversion à la modernité : le religieux est tenu à l'écart des affaires de l'État, une grande partie des terres appartenant au clergé et à la noblesse sont récupérées par l'État (puis en large partie revendues à la bourgeoisie suite aux crises politiques et économiques successivement traversées par le jeune État français¹³¹), la bourgeoisie, forte de ses différents capitaux (elle a participé à la Révolution, l'a symboliquement, matériellement et financièrement soutenue, a fourni la grammaire dans laquelle ont été formulées les revendications et déclarations du peuple souverain et maîtrise la langue du droit et des lois), finit par s'imposer comme classe dirigeante notamment en se voyant confier la plupart des mandats représentatifs du peuple.

Nous passerons les détails de la transition elle-même qui fait non seulement l'objet de plusieurs controverses historiques (dont les confrontations autour de la figure de Robespierre illustrent bien l'intensité), mais connaît de surcroît des avancées et des reculades successives, des intégrations et des rejets consécutifs de groupes sociaux et de répertoires d'idées au sein du pôle dominant avant de se stabiliser, au cours du XIXe siècle dans la forme moderne qu'on lui attribue aujourd'hui (mais non sans passer par des résurgences intermittentes de la religion et de la noblesse dans les institutions à la tête de la société française). On note l'adéquation particulière du terme « révolution » pour décrire la transition vers la modernité : contrairement à d'autres bouleversement entraînant des recompositions hégémoniques partielles, les conséquences à court et moyen termes de la Révolution Française sont bien un renversement de chacune des composantes de l'hégémonie culturelle précédente. Les représentations liées au droit coutumier, à la noblesse et à la religion disparaissent largement des ressources mobilisées pour légitimer l'exercice du pouvoir, motiver des décisions et des objectifs politiques ou encore de justifier des hiérarchies sociales et économiques. Dans les grandes lignes, la société moderne française proclame son objectif de rompre avec les traditions injustes et les décisions arbitraires en constitutionnalisant un corpus fondamental de libertés et de droits individuels inaliénables (liberté d'opinion, liberté de commerce et d'association, droit à un jugement, droit de vote, etc.) qui sera potentiellement, et au gré des tendances politiques, prolongé de lois économiques et politiques libérales, elle se donne comme cap national le progrès social et technique en lieu et place du service de Dieu et contre les

¹²⁷ BÉLY, Lucien. *La France moderne, 1498-1789*. [s.l.] : Presses Universitaires de France, 2013. En ligne : <https://www.cairn.info/la-france-moderne-1498-1789--9782130595588.htm>

¹²⁸ BEAUD, Michel. *Histoire du capitalisme. 1500-2010*. 6e édition. Paris : Points, 2010. 464 p.

¹²⁹ FERRARI, Jean. « Kant, les Lumières et la Révolution française », *Mélanges de l'école française de Rome*. 1992, vol.104 n° 1. p. 49-59.

¹³⁰ WALTER, Eric. « 16. Sur l'intelligentsia des Lumières », *Dix-Huitième Siècle*. 1973, vol.5 n° 1. p. 173-201.

¹³¹ BODINIER, Bernard. « La Révolution française et question agraire », *Histoire Sociétés Rurales*. 5 octobre 2010, Vol. 33 n° 1. p. 7-47.

coutumes archaïques et limitantes (que ce soit dans le domaine médical, scientifique ou technologique) et ce progrès aura pour moteur matériel et financier l'accumulation de capitaux rendu possible et même optimisée par la liberté économique.

Esprit du capitalisme

Dans cette triade hégémonique, le capitalisme occupe une place très particulière : contrairement au libéralisme ou au progrès social et technique, il ne porte pas de projet de société en lui. Les définitions du capitalisme varient selon les théories et les disciplines et, selon les cas, on voit en lui une organisation sociale, un système économique ou encore une dynamique particulière qui guiderait l'activité productive. Puisque le capitalisme s'est déployé et maintenu dans des systèmes économiques libéraux tout comme il s'est parfaitement adapté à des économies moins libres (illibéralisme économique ou, sous certains aspects et dans une version beaucoup plus modérée de contrôle étatique de l'économie : le keynésianisme) et dans des formes d'organisation de la société très hétérogènes (des démocraties européennes aux sociétés de castes comme l'Inde), l'identification du capitalisme à un système ou une organisation en particulier nous apparaît ainsi délicate. Nous préférons aborder le capitalisme comme un dynamique, une logique dont la caractéristique immuable et observable partout où elle est déployée, implique

fondamentalement le fait de réaffecter le surplus acquis par la production et le commerce à l'élargissement des moyens de produire et de commercer en vue de dégager un nouveau surplus : production (ou négoce) pour le profit, profit pour l'accumulation, accumulation pour une production (un négoce) et un profit accru, voilà bien la spirale qui est au cœur de toute réalité capitalise ; en bref, la recherche du profit en vue d'élargir le champ des activités profitables¹³².

En un mot, qui compose d'ailleurs encore l'alpha et l'oméga des politiques économiques et financières des nations engagées dans le capitalisme : la croissance. Or, on voit immédiatement ce que cette définition a de tautologique : dégager un surplus pour le réaffecter aux moyens de dégager un nouveau surplus, plus important encore et qui sera lui-même mobilisé comme moyen de dégager un surplus encore plus important, et ainsi de suite. Cette quête illimitée d'accroissement, en plus de venir après des siècles de christianisme l'ayant officiellement condamnée¹³³ et venant lui-même après une antiquité qui avait condamné l'*hybris* (démésure) et la *chrématistique* (notion fondée par Aristote pour décrire la pratique visant à l'accumulation de moyens d'acquisition en général, plus particulièrement de celui qui accumule la monnaie pour elle-même et non en vue d'une fin autre que son plaisir personnel¹³⁴), posait donc le problème d'être autoréférencée et de porter en elle très peu de promesses sociales.

Quand Luc Boltanski et Ève Chiapello écrivent dans *Le Nouvel Esprit du Capitalisme* que le capitalisme « a besoin de trouver ailleurs qu'en lui-même des principes de justification qui légitiment l'engagement fort des acteurs », en termes gramsciens cela nous rappelle simplement que pour que des populations consentent à adopter sa logique chrématistique, ou au minimum à vendre leur force de travail à des organisations qui l'aurent fait, les

¹³² BEAUD, Michel. *Histoire du capitalisme. 1500-2010. Op. cit.*

¹³³ WEBER, Max. *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*. Paris : Pocket, 1991. 285 p.

¹³⁴ « Chrématistique » *Wikipédia*. 2021, p. En ligne : <https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Chr%C3%A9matistique>

capitalistes doivent participer à l'hégémonie culturelle, en rejoindre le pôle dominant et y adjoindre un répertoire de représentations du monde dans laquelle cette pratique a une vertu ou une utilité sociale (ou les deux)¹³⁵.

Ce répertoire du monde, Boltanski et Chiapello l'appellent « Esprit du capitalisme », l'idéologie qui justifie l'engagement dans le capitalisme. Ils reprennent ainsi une idée développée par Max Weber qui s'intéressait aux conditions ayant rendu possible une telle expansion du capitalisme à partir de la seconde moitié du XVIIIe siècle en Europe alors que des formes de proto-capitalisme y avaient déjà émergé auparavant, des cités-États italiennes à la Hollande, et que ses principaux acteurs préexistaient largement au capitalisme européen : les banquiers, les marchands, les manufacturiers, sans qu'émerge pour autant un véritable capitalisme. Selon Weber, ce serait justement parce que l'esprit permettant de s'engager dans le capitalisme (dynamique tautologique quasi absurde sans cela) n'était alors pas suffisamment développé en Europe. Il arriverait seulement avec la réforme protestante et son puritanisme aux aspects ascétiques, son éthique besogneuse (condamnant notamment l'oisiveté de la noblesse) et un rapport à la richesse tout autre que celui du catholicisme (c'était moins la possession de richesses qui était condamnable à ses yeux que le fait de se reposer dessus et d'en jouir, elle pouvait même être un signe extérieur de salut, d'élection divine). Ce rapport renouvelé autorise dès lors une valorisation du travail pour le travail, l'homme devant accomplir la besogne « de Celui qui l'a envoyé, aussi longtemps que dure le jour (Jean IX, 4, cité par Weber¹³⁶) ». C'est ainsi l'éthique protestante, grâce à de nouvelles représentations du monde, qui aurait donné son premier esprit au capitalisme et rendu possible et surtout non absurde, l'engagement massif dans une activité productive sans fin¹³⁷.

Le capitalisme est donc intrinsèquement dépourvu d'un esprit, il « doit trouver à l'extérieur de lui-même de quoi susciter l'engagement des individus dans l'accumulation¹³⁸ ». Plus que n'importe quel autre groupe social, les promoteurs du capitalisme ne peuvent envisager de diriger seuls un pôle dominant de l'hégémonie, il leur faut des alliés dont le répertoire idéologique pourrait dire et faire quelque chose de cette accumulation.

Le progrès technique, érigé en véritable projet de la modernité¹³⁹, promet alors que cette quête d'optimisation des profits entraînera une recherche insatiable d'accélération des moyens de transport, de communication, de solidité et de viabilité des machines et des véhicules, de création et de stockage d'énergie, bref, cette quête propulsera la nation dans la modernité et ces bénéfiques techniques seront nécessairement traduits en progrès social¹⁴⁰ : on ira plus vite et plus confortablement se faire soigner (et donc avec un meilleur

¹³⁵ Si nous insistons sur la nécessité de produire un consentement minimum, surtout dans des sociétés postérieures à la Révolution Française où existent un certain nombre d'attentes sociales en termes de libertés et de droits, nous n'omettons pas pour autant la dimension coercitive de l'essor véritable du capitalisme avec la prolétarianisation des masses qui a poussé les masses paysannes à aller vendre leur force de travail en ville sous peine de misère et de famine puisque les biens communaux avaient été récupérés par l'État lors de l'abolition de la féodalité en 1793, puis revendus sous forme de lots, essentiellement à la classe bourgeoise, pour éponger les difficultés financières dues aux crises politiques successives et aux guerres.

¹³⁶ WEBER, Max. *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*. Op. cit.

¹³⁷ Le lien de quasi causalité établi par Weber est aujourd'hui davantage considéré comme un facteur conjoncturel explicatif parmi d'autres.

¹³⁸ KEUCHEYAN, Razmig. *Hémisphère gauche. Une cartographie des nouvelles pensées critiques*. Op. cit.

¹³⁹ CITOT, Vincent. « Le processus historique de la Modernité et la possibilité de la liberté (universalisme et individualisme) », *Le Philosophoire*. 2005, n° 25 n° 2. p. 35-76.

¹⁴⁰ JARRIGE, François. « Révolutions industrielles : histoire d'un mythe », *Revue Projet*. 2015, N° 349 n° 6. p. 14-21.

succès), les nations connectées par les chemins de fer et les télégraphes se comprendront mieux et se feront moins la guerre, une meilleure architecture couplée à de meilleurs matériaux de construction permettront moins d'accident, une meilleure sécurité, une meilleure hygiène, etc.

De son côté, le libéralisme produit également un ensemble de discours sur l'accumulation et la richesse. C'est surtout et logiquement la branche économique du libéralisme qui aborde cet aspect, mais il serait toutefois erroné de penser qu'elle est sans lien avec son corpus politique. Le libéralisme issu des Lumières défend un certain nombre de libertés, dont celles de commercer et d'entreprendre, la libre concurrence et l'initiative privée, avec une intervention de l'État la plus limitée possible qui doit se cantonner au rôle de garant des règles économiques du marché que se seront fixées les populations par l'intermédiaire du système de vote en vigueur. Une limitation d'un de ces droits par l'État y apparaît comme une mise en danger du corpus libéral dans son intégralité¹⁴¹. Or, le jeu de la libre entreprise, de la libre concurrence et de la liberté des échanges, lorsqu'ils sont correctement (dans l'acception libérale) mis en place par un État, y sont présentés comme permettant de convertir l'intérêt personnel en intérêt général¹⁴². En somme, la poursuite personnelle du profit sera transmutée en intérêt collectif par l'alchimie libérale d'institutions économiques bien faites. On trouve dans cette constellation idéologique des idées encore en vigueur aujourd'hui dans plusieurs corpus politiques : la théorie du ruissellement (ne pas limiter l'accumulation de capitaux, par exemple par l'impôt, au motif que la richesse ruissellerait sur le reste de l'économie sous la forme de création d'emplois, d'investissements et de consommation et serait donc bénéfique pour tous¹⁴³) qui, bien qu'elle n'existe pas encore sous cette dénomination au XIXe siècle, y est clairement défendue en d'autres termes par les théoriciens libéraux. David Ricardo, économiste libéral considéré parmi les plus influents de l'école classique écrit par exemple :

Il serait toujours dangereux pour un État d'entraver l'emploi des machines, car si l'on accorde pas dans un pays, au capital, la faculté de recueillir tous les profits que peuvent produire les forces mécaniques perfectionnées, on le pousse dehors, et cette désertion des capitaux sera bien plus fatale à l'ouvrier que l'utilisation, même la plus coûteuse, des machines¹⁴⁴.

L'idée que la focalisation des institutions sur les méthodes les plus efficaces à agrandir le « gâteau collectif » économique est plus profitable (même à ceux qui n'en reçoivent qu'une petite part) que celles qui insistent sur un repartage en parts plus équitables est en large circulation dans les milieux libéraux à cette époque¹⁴⁵. En substance et en taisant toutes autres approches du problème (propositions théoriques dont les lourdeurs contre-hégémoniques compliquent l'élévation jusqu'à la sphère publique et confinent souvent aux réseaux plus confidentiels d'information), les libéraux questionnent rhétoriquement les populations pour leur demander si elles préfèrent recevoir le dixième de mille ou la moitié de dix... Jean-Baptiste Say défend par exemple l'idée selon laquelle :

¹⁴¹ VÉREZ, Jean-Claude. « Le libéralisme économique : atouts et limites », *L'Europe en Formation*. 2016, n° 381 n° 3. p. 33-42.

¹⁴² SMITH, Adam. *La Richesse des nations. Tome I*. Paris : FLAMMARION, 1999. 531 p.

¹⁴³ PARIENTY, Arnaud. *Le mythe de la " théorie du ruissellement "*. Paris : La Découverte, 2018. 152 p.

¹⁴⁴ Cité par : BEAUD, Michel. *Histoire du capitalisme. 1500-2010. Op. cit.*

¹⁴⁵ LALLEMENT, Jérôme. « Les économistes et les pauvres : de Smith à Walras », *L'Economie politique*. 17 juillet 2012, n° 55 n° 3. p. 43-66.

Un indigent a infiniment plus de moyens de gagner sa vie et de parvenir à l'aisance s'il se trouve au milieu d'une population riche, que s'il est entouré que de pauvres comme lui. Et remarquez qu'ici l'espoir du pauvre ne se fonde pas sur la charité du riche, ressource insuffisante et précaire. Il se fonde sur son intérêt ¹⁴⁶.

Ainsi, l'accumulation pour l'accumulation n'apparaît plus absurde, sans but et déconnectée de l'intérêt général lorsqu'elle est interprétée depuis ce corpus libéral : le désir d'accumulation nourrit l'intérêt personnel qui nourrit lui-même l'intérêt collectif grâce à des institutions économiques libérales saines. La richesse accumulée ruissellera sur la société, sera réinvestie et financera de nouveaux projets, de nouveaux outils, de nouvelles voies de circulation et de communication (on observe ici et encore une fois le lien sémantique profond qui s'est tissé à travers leur combinaison hégémonique entre libéralisme, capitalisme et progrès technique), elle intensifiera le tissu économique sous forme de consommation et augmentera finalement la taille du gâteau national à partager entre les populations.

Si la thèse de Max Weber de l'esprit du capitalisme reste parfois contestée ou, plus souvent, nuancée et complétée¹⁴⁷ (l'éthique protestante apparaît comme l'un des facteurs possibles de l'essor fulgurant du capitalisme en Europe entre la seconde moitié du XVIIIe siècle et la première du XIXe, mais pas le seul, ni nécessairement le principal), le « désenchantement du monde » qu'il décrit et qui implique une organisation méthodique et rationnelle de la vie¹⁴⁸ correspond relativement bien au corpus hégémonique que nous venons de décrire et que certains qualifient plutôt d'*ethos* bourgeois ou capitaliste¹⁴⁹ : individualisme et défense des droits individuels (au premier rang desquelles la propriété) contre des décisions arbitraires (et irrationnelles) du souverain (ou des foules) au moyen d'un corpus de décisions systématisées et rationalisées et non plus produites au cas par cas : les lois ; rationalisation des moyens de production, de transport et de communication pour une société qui fonctionne mieux ; valorisation et récompense du travail sous forme de mérite contre le hasard de la naissance (avec une institution rationnellement constituée pour produire puis évaluer ce mérite : l'école moderne) ; autodétermination et responsabilité individuelle de son sort ; légitimation de l'appétit du gain avec un cadre régulateur lui permettant de s'épanouir de façon ordonnée et régulière¹⁵⁰ (tenter de museler cet appétit, caractéristique humaine serait en outre irrationnel), valorisation des sciences et des méthodes rationnelles de découverte et de création de savoir ; etc. L'*ethos* bourgeois s'adresse également à l'individu de façon plus directe, mais toujours à travers le même corpus rationnel et méritocratique : la besogne accompagnée d'une épargne méthodique et la transmission du patrimoine (impliquant une place centrale de la famille et d'une descendance viable) doivent produire une ascension sociale, sur plusieurs générations s'il le faut.

¹⁴⁶ BEAUD, Michel. *Histoire du capitalisme. 1500-2010. Op. cit.*

¹⁴⁷ KALBERG, Stephen. « 1. La double thèse de l'Éthique protestante », *TAP / Bibliothèque du MAUSS*. 2010. p. 59-73.

¹⁴⁸ *Ibid.*

¹⁴⁹ LEBARON, Frédéric. *Ethos capitaliste, ethos de classe. Quelques remarques autour des notions d'éthos, habitus et sens moral*. 2008.

¹⁵⁰ WEBER, Max. *Histoire économique. Esquisse d'une histoire universelle de l'économie et de la société*. Paris : Gallimard, 1992. 456 p.

Crise de l'hégémonie moderne et recompositions successives

Cette configuration hégémonique, malgré des mouvements internes, des critiques et des crises, se maintient dans les grandes lignes pendant environ un siècle. Bien entendu, cette période est souvent ponctuée de conflits internes aux groupes sociaux du pôle dominant et de luttes hégémoniques avec le pôle ennemi dont les grands mouvements ouvriers et syndicaux de la fin du XIXe siècle et du début du XXe siècle constituent les plus flagrantes illustrations. Une partie des revendications contre-hégémoniques de ce pôle ennemi deviendront au demeurant les acquis naturels et habituels des générations suivantes¹⁵¹ (salaire minimum, limites du temps de travail, congés payés, etc.), des intégrations hégémoniques importantes pour la qualité de vie de la classe ouvrière, mais n'impliquant pas de recomposition hégémonique profonde pour autant.

La période qui mit à mal cette hégémonie démarre avec le Krach boursier de 1929¹⁵². Il en résulte une crise économique mondiale qui sera postérieurement connue sous le nom de « Grande Dépression » et participant dès lors à la déstabilisation de nombreux régimes politiques¹⁵³. Cette dynamique continue avec la montée de régimes politiques autoritaires, nationalistes, voire fascistes pour certains (en partie due à l'instabilité économique de l'époque), l'exacerbation des tensions entre les nations et, enfin, la Seconde Guerre Mondiale. Cette séquence est particulièrement difficile à restituer fidèlement, que ce soit d'un point de vue historique, économique ou politique. Comme pour la Révolution Française, elle est sujette à de nombreuses controverses : le rôle exact de la crise économique dans les événements qui l'ont suivie, ou des excès du libéralisme dans la crise elle-même, ne sont pas évalués avec la même importance selon les théories¹⁵⁴. Nous nous contenterons donc d'acter les faits suivants :

1. La crise est d'une telle gravité qu'elle voit fondre des fortunes très importantes, à l'image de la célèbre et richissime famille Rockefeller qui y perd environ 80% de son patrimoine¹⁵⁵. La crise financière se répercutant sur l'économie « réelle », notamment via les faillites d'entreprises cotées en bourse et le chômage associé, la chute des investissements, les taux de crédits restreints par les banques, ou encore les paniques morales entraînant des retraits massifs d'argent¹⁵⁶. Elle affecte également (et plus gravement encore puisqu'agissant directement sur les conditions matérielles de survie : nourriture, chauffage, logement) tous les autres pôles de l'hégémonie. La « Grande Dépression » implique donc un pôle dominant structurellement affaibli confronté à l'ensemble des autres pôles dont les membres sont appauvris, affamés et même largement vindicatifs envers les groupes sociaux qui ont généré cette crise. Cette instabilité inédite de l'hégémonie moderne participe à expliquer les renversements

¹⁵¹ PASCAL, Henri. « La naissance du travail social (fin XIXe siècle-1913) », *Politiques et interventions sociales*. 2014. p. 11-62.

¹⁵² ROUSSELLIER, Nicolas. *Chapitre XIV - La crise de l'orthodoxie économique libérale dans l'entre-deux-guerres*. [s.l.] : Presses Universitaires de France, 1998. En ligne : <https://www.cairn.info/la-democratie-liberale--9782130493884-page-647.htm>

¹⁵³ PAXTON, Robert O., Julie HESSLER, Evelyne WERTH, et al. « La grande dépression : démocraties en péril et montée des dictatures », *Hors collection*. 2011. p. 279-314.

¹⁵⁴ GAZIER, Bernard. *La crise de 1929*. Paris cedex 14 : Presses Universitaires de France, 2016. vol.8e éd. 128 p. En ligne : <https://www.cairn.info/crise-de-1929--9782130748922.htm>

¹⁵⁵ « Krach de 1929 » *Wikipédia*. 2021, En ligne : https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Krach_de_1929

¹⁵⁶ ROSIER, Bernard. « III. / La « grande crise » des années 1930 : une rupture dans le mode de fonctionnement du capitalisme ? », *Reperes*. 2003, 5eéd. p. 44-55.

brutaux de gouvernements, voire de régimes politiques entiers, dans la décennie qui a suivi, mais aussi les transformations parfois radicales qu'elle va devoir concéder dans les régions où elle parvient à rester au pouvoir¹⁵⁷.

2. La responsabilité du libéralisme est alors vivement pointée (à des degrés plus ou moins importants), que ce soit son rôle dans les origines de la crise, ou son incapacité à la gérer après coup, à en atténuer les effets et à proposer des solutions de relance, quand ça ne fut tout simplement pas les deux griefs à la fois¹⁵⁸. On lui reproche notamment d'avoir trop peu réglementé la bourse au nom de la liberté économique, de la liberté financière et de la non-entrave à la production de richesses par les capitalistes¹⁵⁹. Les libéraux se voient également accusés de n'avoir pas su réagir ni proposer de plan de relance du fait de leur refus systématique, tant présent dans leurs doctrines originelles que parmi les plus influentes de l'époque, de la planification étatique de l'économie. Le libéralisme est alors en position de grande fragilité au sein du pôle dominant de l'hégémonie et va parfois s'en voir totalement exclu (notamment dans les régimes fascistes de l'Italie et de l'Allemagne) ou, à tout le moins, sérieusement amputé de sa branche économique. Cette ablation se fait alors au bénéfice d'une planification économique pilotée par l'État, inspirée entre autres des théories keynésiennes et dont le déploiement le plus célèbre restent les fameux New Deal¹⁶⁰ (le premier en 1933 dans lequel Keynes n'était pas impliqué, puis le second auquel il participa activement). Dans tous les cas, des modèles d'États-providence émergèrent avant ou après la seconde guerre mondiale dans la plupart des pays occidentaux jusqu'à la fin des Trente Glorieuses, exilant du répertoire hégémonique les représentations libérales de l'économie pendant environ trois décennies.

Épuisement hégémonique et critiques du capitalisme

La crise économique des années 1930 a donc mis à mal le pôle dominant de l'hégémonie moderne en projetant le monde capitaliste¹⁶¹ dans une dégradation extrêmement forte et brutale de ses conditions matérielles. Puisque la responsabilité du dysfonctionnement financier et économique qui en est à l'origine peut se voir au moins partiellement attribuée à l'organisation de l'économie et du marché telle que défendue et organisée par le libéralisme de l'école classique (elle va en tous cas être pointée comme telle par des journalistes¹⁶², des personnalités politiques et des économistes¹⁶³), l'idéologie libérale se voit remplacée par des recommandations d'économie planifiée et le corpus hégémonique qui reposait partiellement dessus fragilisé.

Puisque planifiée par l'État, cette économie induit une montée en puissance de la logique bureaucrate dans les États-Nations qui s'y adonnent. Les productions industrielles et marchandes tendent en effet à conserver des modes d'organisation proches de ceux en

¹⁵⁷ GAZIER, Bernard. *La crise de 1929. Op. cit.*

¹⁵⁸ DIEMER, Arnaud. « 1929, crise du capitalisme et renouveau du libéralisme : l'apport des économistes français ». 1 janvier 2013.

¹⁵⁹ ROUSSELLIER, Nicolas. *Chapitre XIV - La crise de l'orthodoxie économique libérale dans l'entre-deux-guerres. Op. cit.*

¹⁶⁰ GILLES, Philippe. « Chapitre 4 - De la « Grande Crise » de 1929 à la « Révolution keynésienne » », *U.* 2009, 2e ed. p. 149-202.

¹⁶¹ L'URSS qui fonctionnait à l'époque en vase clos économique et connaissait une configuration hégémonique totalement différente n'entre pas dans le champ de cette analyse.

¹⁶² ROUSSELLIER, Nicolas. *Chapitre XIV - La crise de l'orthodoxie économique libérale dans l'entre-deux-guerres. Op. cit.*

¹⁶³ GILLES, Philippe. « Chapitre 4 - De la « Grande Crise » de 1929 à la « Révolution keynésienne » ». *Op. cit.*

vigueur lors de la Seconde Guerre mondiale, période pendant laquelle les États s'y sont immiscés activement du fait de la défiance libérale développée dans les années 1930 et d'un impératif stratégique et militaire. Il en a résulté une forte standardisation de l'organisation du travail et des marchandises produites, et même de la société à travers les institutions des États-providence. Cette standardisation excessive constituera l'une des premières brèches de l'hégémonie des Trente Glorieuses, dans laquelle s'engouffreront de nombreuses critiques en quête d'authenticité, de souplesse voire de bohème.

Le traumatisme de la seconde guerre mondiale a fortement compromis la corrélation hégémonique établie entre progrès technique (et la rationalité méthodologique et instrumentale qui l'accompagne) et progrès social. Il s'y est avéré que la technique et une organisation rationalisée d'une société peuvent être mise au service d'un projet d'une monstruosité inédite dans l'histoire de l'humanité. Herbert Marcuse, dont la pensée sera prégnante dans les mouvements sociaux de la fin des années 60 écrit à ce sujet :

Le National socialisme est un exemple frappant de la façon dont une économie hautement rationnelle et mécanisée parvenant à la plus haute productivité peut aussi fonctionner dans l'intérêt de l'oppression totalitaire et de la perpétuation de la rareté. Le Troisième Reich est en effet une forme de « technocratie » : les considérations techniques inhérentes à la rationalité et à l'efficacité impérialistes supplantent les critères traditionnels de profit et de bien-être collectif. Dans l'Allemagne nationale-socialiste, le règne de la terreur ne repose pas uniquement sur la force brute, elle-même étrangère à la technologie, mais également sur des manipulations ingénieuses du pouvoir inhérent à la technologie : l'intensification du labeur, la propagande, l'entraînement de la jeunesse et des ouvriers, l'organisation des bureaucraties gouvernementales, industrielles et du parti – lesquels constituent le dispositif quotidien de la terreur – répondent tous aux impératifs de la plus haute efficacité technologique. Cette technocratie terroriste ne peut être attribuée aux impératifs exceptionnels de l'économie de guerre. Celle-ci est bien au contraire l'état naturel de mise en forme sociale et économique nationale-socialiste, mise en forme dont la technologie est l'un des stimuli principaux¹⁶⁴.

Le traumatisme des bombes nucléaires d'Hiroshima et Nagasaki parachevant la seconde guerre mondiale et confirmant ainsi ces premières pannes symboliques de la foi dans le progrès technique¹⁶⁵ se voit lui-même confirmé et entériné par l'angoisse d'un hiver nucléaire résultant d'une Guerre Froide et de sa compétition effrénée, tant sur les plans politiques, militaires que scientifiques, entre le bloc capitaliste mené par les États-Unis d'un côté et le bloc soviétique de l'URSS de l'autre.

Une institution particulièrement centrale dans la reconstruction occidentale d'après-Guerre articule justement ces trois dimensions qui susciteront une forte défiance une génération plus tard (économie planifiée, progrès technique et vigilance martiale) : le complexe militaro-industriel. Non seulement les États prennent l'habitude pendant la guerre de faire diriger directement la production et la recherche par ceux auxquels elles étaient destinés, les militaires, et, constatant l'efficacité de ce fonctionnement pour la planification étatique, conservent ensuite cette habitude pour la reconstruction pilotée

¹⁶⁴ MARCUSE, Herbert. « Quelques implications sociales de la technologie moderne », *Tumultes*. 2001, n° 17-18 n° 2. p. 11-43.

¹⁶⁵ MUSSO, Pierre. « « Progrès technoscientifiques » et fin du récit du Progrès », *Raison présente*. 2015, N° 194 n° 2. p. 9-17.

par l'État – certains n'hésitent d'ailleurs pas à qualifier cette économie d'après-guerre et qui durera sur l'ensemble des « Trente Glorieuses » (période de croissance forte s'étalant du premier plan de modernisation en 1946 au choc pétrolier de 1974¹⁶⁶) d' « économie militarisée¹⁶⁷ » – mais cette prise de contrôle de l'appareil productif permet aussi de se lancer plus intensément que jamais dans la course à l'innovation (militaire, spatiale, informatique, etc.) entre le bloc de l'Est et le bloc de l'Ouest. Il résultera de cette militarisation une organisation du travail qui en plus d'être standardisée se verra aussi critiquée pour la rigidité, la hiérarchie protocolaire et l'autorité excessive de son fonctionnement.

Au cours des quatre décennies de la guerre froide, dans le cadre de la course aux armements, le complexe militaro-industriel s'est profondément enraciné dans l'économie, et cet enracinement s'est accompagné de la mise en place de puissants mécanismes d'autoreproduction qui ont été créés au profit des institutions et des organisations étatiques et privées qui le composent. Après 1945, dans de nombreux pays capitalistes, savants et ingénieurs se sont trouvés mobilisés au service du secteur de la défense dans les universités et des organismes de recherche publics et privés, pour des travaux orientés vers des finalités militaires. Très rapidement, la veille technologique s'est étendue à de nombreux domaines tels le nucléaire, l'aéronautique, l'électronique, l'informatique, etc. Rappelons à propos de cette dernière, qui devait révolutionner la marche du capitalisme dans le dernier quart du XXe siècle, que ses débuts en 1945 aux États-Unis étaient directement liés à la satisfaction d'un besoin militaire. Le premier ordinateur de l'histoire, qui est apparu au lendemain de la seconde guerre mondiale, a servi jusqu'en 1955 pour les besoins des bombes atomiques. De même, lancé en 1957, le boeing 707, premier avion commercial à réaction américain qui devait révolutionner les vols commerciaux et qui a été le précurseur de toute la gamme des boeing 727 et 737, était le rejeton direct de programmes d'avions ravitailleurs militaires¹⁶⁸.

Il est en outre intéressant de noter que la Silicon Valley, berceau originel des plus grandes entreprises actuelles du secteur numérique et qui y demeure largement centrale encore aujourd'hui, d'où provient notamment la grande majorité des organisations sociales à l'origine des médias socionumériques que nous étudions ici, était elle-même initialement un complexe militaro-industriel¹⁶⁹, l'un des plus importants même. Du fait de cette particularité, elle se retrouve à la fois à la pointe de l'innovation technologique et informatique et, du fait de l'intensité des logiques militaro-industrielles, à la pointe d'une réaction anti hiérarchie, standardisation et étatisation¹⁷⁰.

Toutes ces « fatigues hégémoniques » (dont chacune trouve des origines symboliques et matérielles, rappelant une dialectique continue entre ces deux sphères) font que le corpus idéologique du pôle dominant ne parvient plus suffisamment à justifier le capitalisme planifié des États-providence occidentaux auprès de leurs populations, particulièrement auprès des plus jeunes qui n'ont pas vécu les conditions sociohistoriques censées justifier

¹⁶⁶ PAVARD, Bibia. « Chapitre premier. Les crises des années 1960 », *Que sais-je?* 1 octobre 2018, p. 9-29.

¹⁶⁷ BOSSERELLE, Éric. « Guerres, transformation du capitalisme et croissance économique », *L'Homme la Société*, 2008, n° 170-171 n° 4. p. 219-250.

¹⁶⁸ *Ibid.*

¹⁶⁹ ROSENTAL, Claude. « Les conditions sociales des échanges dans la Silicon Valley », *Zilsel*, 15 février 2017, N° 1 n° 1. p. 55-81.

¹⁷⁰ TURNER, Fred. *Aux sources de l'utopie numérique*. *Op. cit.*

l'état des choses et y montrent donc une tolérance amoindrie. L'embellie économique dans laquelle ils grandissent génère croissance et stabilité et leur permet ainsi un meilleur niveau d'études (et donc des attentes professionnelles à la hausse) et une culture plus hédoniste (dans laquelle on peut en partie sourcer leur besoin d'épanouissement et d'authenticité), notamment avec l'essor spectaculaire du cinéma. Ce cocktail de fatigues et attentes va exploser quasi-simultanément dans de nombreux pays du bloc occidental à la toute fin des années 1960¹⁷¹, à la faveur de contextes locaux (luttres sociales déjà actives, guerres de maintien du bloc capitaliste, guerres liées au démantèlement des anciens empires coloniaux) qui vont se propager et s'inter-alimenter du fait de populations « passeuses » et du début de l'internationalisation des médias. Elles vont particulièrement bien s'articuler à d'autres luttres déjà en place, ce qui va leur permettre d'atteindre conjointement une ampleur inédite.

Cette facilité d'articulation provient notamment du fait que les États-providence, dès lors qu'ils se mettent à prendre en charge les créations d'emplois, les aides sociales, les constructions de logements, les infrastructures, etc., héritent des nombreuses injustices et dysfonctionnements qui existaient déjà dans chacun de ces domaines (dont plusieurs connaissaient déjà des protestations), et n'a pas montré de signe de changements : l'accès aux emplois pour les femmes, l'inégalité des postes et des salaires entre les hommes et les femmes, la mise à l'écart géographique, urbaine et infrastructurelle, mais aussi symbolique, des minorités ethniques, la captation de la plus-value issue de l'exploitation salariale, etc. Quelques soient les variations locales, et malgré les particularismes régionaux, l'ampleur mondiale de ce phénomène, qualifié par certains auteurs d' « événement-monde¹⁷² », montre bien l'interconnexion croissante des capitalismes étatiques (et donc progressivement des visées hégémoniques) et la gravité de la crise traversée.

Cette articulation va se faire autour de deux pôles principaux qui vont également se retrouver dans les différents pays concernés, bien qu'avec des légères variations, et que Luc Boltanski et Chiapello nomment la critique sociale et la critique artiste¹⁷³. Si cette division vise originellement à décrire ce qui se joue spécifiquement en France à cette époque et connu sous le nom de « Mai 68 », elle se retrouve également ailleurs, comme le pointe Dominique Cardon dans sa préface du livre de Fred Turner *Aux sources de l'utopie numérique* qui consacre une partie de son livre à la description du même phénomène de critique bicéphale :

Une première branche de la contre-culture américaine va se mobiliser contre Nixon, les mandarins, la guerre au Vietnam, la ségrégation raciale et sexuelle. Elle donnera naissance au Students for a Democratic Society (SDS), aux mouvements du free speech, des droits raciaux et au féminisme. Politique, revendicative, mobilisatrice, la Nouvelle Gauche instaure un rapport de force avec les pouvoirs dominants, l'État, les bureaucrates, les entreprises et le complexe militaro-industriel. [...] Cette "critique sociale" qui cherche partout à établir des principes de justice plus égalitaire entretiendra la plus grande méfiance à l'égard des technologies et ne portera guère attention à l'agitation des laboratoires universitaires et des clubs de passionnés d'informatique¹⁷⁴.

¹⁷¹ PAVARD, Bibia. « Chapitre premier. Les crises des années 1960 ». *Op. cit.*

¹⁷² LOYER, Emmanuelle. « Mai 68 dans le monde : internationales, transnationalisme et jeux d'échelle ». 2009. p. 68.

¹⁷³ CHIAPELLO, Ève et Luc BOLTANSKI. *Le nouvel esprit du capitalisme*. *Op. cit.*

¹⁷⁴ TURNER, Fred. *Aux sources de l'utopie numérique*. *Op. cit.* (Préface de Dominique Cardon).

À côté de la “critique sociale” de la Nouvelle Gauche, s’est aussi déployée une “critique artiste” dont le mouvement hippie a été l’avant-garde. [...] ce courant de la contre-culture américaine ne se donne pas pour horizon la politique et les institutions mais l’individu, son esprit et sa créativité¹⁷⁵.

Si la critique sociale est une « critique de la misère matérielle qu’induit le capitalisme, ainsi que l’égoïsme ou l’immoralité de ceux qui en profitent¹⁷⁶ » et réclame notamment une redistribution plus égalitaire des richesses ou un partage de la valeur ajoutée, notamment entre les classes sociales, les genres et les couleurs de peau (chaque catégorie sociale recevant une attention plus ou moins élevées selon les contextes locaux) et constitue un phénomène essentiellement socio-économique,

La critique artiste intente quant à elle un procès en inauthenticité au capitalisme. Elle met en cause la perte de sens et la standardisation des comportements qu’il provoque. Cette forme de critique, plus “qualitative” que la précédente (le quantitatif et le qualitatif coexistent en réalité depuis toujours dans le mouvement ouvrier), trouve son origine dans les modes de vie bohèmes, artistes et étudiants. Plus que l’exploitation, c’est donc l’aliénation qui est ici mise en cause¹⁷⁷.

Ces catégories de critique sont bien entendue idéal-typiques au sens de Max Weber¹⁷⁸, ce qui implique que lorsque des individus ou des collectifs formulent des critiques, elles n’existent pas ou rarement sous un état purement identifiable à l’une ou l’autre de ces catégories, mais en constituent le plus souvent des combinaisons. Ces catégories de critique se sont associées et interpénétrées à la faveur de cette crise politique et il en existait déjà des versions hybrides avant eux. En revanche, selon le groupe social, une critique dominante était clairement identifiable (notamment la critique artiste chez les étudiant·e·s et la critique sociale chez les ouvriers et ouvrières).

Retour libéral et intégration des critiques

En réaction à ces critiques, l’hégémonie des Trente Glorieuses (elle même issue de l’hégémonie moderne ayant bridé sa composante libérale afin de répondre à la crise des années 30) mute une nouvelle fois, cette fois-ci par absorption de la plus compatible des deux critiques qu’elle se voit adressées : la critique artiste. Pour expliquer ce phénomène on peut adhérer au scénario d’une absorption stratégique de la critique artiste par le pôle hégémonique par souci de maintien de sa domination. On peut également y voir une incorporation par luttes et acquis successifs des pôles subalternes doublés d’un renouvellement progressif des cadres et dirigeants d’entreprises « par le bas générationnel ». Il est également possible de préférer y voir surtout à l’œuvre une diffusion et un rayonnement du répertoire d’idées critiques par les médias, les livres et les universités (puisque les pionniers de la critique artistes sont généralement des étudiants disposant de capitaux sociaux, économiques et culturels importants). Il est plus que probable que chacune de ces tendances ait concouru au phénomène décrit et que les débats portent davantage sur les proportions.

¹⁷⁵ *Ibid.*

¹⁷⁶ KEUCHEYAN, Razmig. *Hémisphère gauche. Une cartographie des nouvelles pensées critiques. Op. cit.*

¹⁷⁷ *Ibid.*

¹⁷⁸ WEBER, Max. *Le savant et le politique*. Paris : 10 X 18, 2002. 224 p.

On se contentera pour notre part de retenir que, dans tous les cas, des représentations en provenance de la plus compatible des deux critiques avec la logique centrale de l'hégémonie - le capitalisme – se voient progressivement intégrées au corpus idéologique de son pôle dominant.

En effet, la critique sociale, puisqu'elle reprend et développe des catégories critiques ancrées de longue date dans les mouvements sociaux (notamment ouvriers) et s'inscrivant dans leurs institutions, et puisque ces catégories produisent des projets de réforme profonde du système social, voire des visées nettement révolutionnaires, voit ses revendications difficilement assimilables à un capitalisme dont on a vu que la logique fondamentale est la croissance. Une redistribution partielle de la plus-value affecterait la capacité de la réaffecter aux moyens de produire un nouveau profit, tandis qu'une exploitation moins intensive diminuerait cette plus-value, le tout au détriment de la croissance. La critique sociale s'attaque donc au cœur même du pôle dominant de l'hégémonie.

La critique artiste, elle, s'en prend davantage aux formes aliénantes, inauthentiques et non épanouissantes que prend cette quête de croissance dans sa version moderne qu'à l'exploitation qui lui serait intrinsèquement liée¹⁷⁹. Par conséquent, au prix de quelques concessions et mutations hégémoniques, il est envisageable de continuer l'exploitation salariale ainsi que la captation de la plus-value tout en répondant aux attentes d'aplatissement des hiérarchies sociales et professionnelles, en reconnaissant et en valorisant la personnalité, le capital social et relationnel en situation professionnelle (et donc en valorisant des traits proprement humains, les fameux « savoir-être », dans les rouages froids et mécaniques du monde du travail), en réduisant la standardisation des tâches, des produits et des services, en préférant la flexibilité à la rigidité, en proposant toutes sortes de défis, accomplissements et épanouissements professionnels. On décèle ici des compatibilités fortes entre les théories de mutation du capitalisme par absorption de ses critiques¹⁸⁰ et les théories inspirées de Gramsci qui décrivent les recompositions hégémoniques dues à une telle montée en puissance de représentations contre-hégémoniques (critiques) que le pôle dominant se voit contraint au minimum de ne plus les taire ou contredire systématiquement, voire d'en adopter une partie quand elles sont portées par un mouvement puissant (absorption).

Cette recomposition hégémonique, dans laquelle la critique artiste joue un rôle rapproché de celui que jouèrent *Les Lumières* pour à la Révolution Française : favoriser la cristallisation d'une irrecevabilité croissante des idées légitimant l'hégémonie en cours et rester prête à irriguer les projets de transformation de la société à la faveur d'une crise ou d'un événement (qu'elle tente de produire elle-même via les mouvements sociaux de la fin des années 60). Le premier choc pétrolier de 1973 viendra finir d'affaiblir une organisation du social montrant déjà des premiers signes de faiblesse¹⁸¹, « forçant » ainsi une réponse et des mutations hégémoniques pour maintenir les principaux groupes sociaux du pôle hégémonique dominant en position de force.

¹⁷⁹ KEUCHEYAN, Razmig. *Hémisphère gauche. Une cartographie des nouvelles pensées critiques. Op. cit.*

¹⁸⁰ BENQUET, Marlène. « Le nouvel esprit du capitalisme aux prises avec les nouvelles radicalités professionnelles », *Actuel Marx*. 28 juin 2010, n° 47 n° 1. p. 80-99.

¹⁸¹ ANTONIN, Céline. « Après le choc pétrolier d'octobre 1973, l'économie mondiale à l'épreuve du pétrole cher », *Revue internationale et stratégique*. 28 octobre 2013, n° 91 n° 3. p. 139-149.

Cette « réponse » se fera en trois temps (la formulation est évidemment simplificatrice, on vient d'aborder brièvement et entre autres les formes d'intégration volontaires, les luttes ou encore le renouvellement générationnel des groupes sociaux que cette « réponse » peut prendre), adaptée à chacune des grandes facettes de la critique artiste.

Aux consommateurs, elle propose une transformation progressive du marché. Les aspirations à l'authenticité et à la démarcation individuelle n'y seront plus frustrées et pourront investir des gammes élargies et personnalisées de produits et services via les options, le design, les accessoires, la mode, les productions limitées ou signées, toutes ces mutations de la production et de la distribution que l'on peut regrouper sous les termes de « personnalisation de masse¹⁸² » ou encore de nouvelles formes de loisir, d'activités et de tourisme¹⁸³, permettant à chacun de se différencier, d'alimenter et d'exprimer sa personnalité au moyen de sa consommation.

Ce nouveau marché est beaucoup plus changeant et doit s'adapter aux nouveaux désirs des consommateurs, produire des gammes plus restreintes, mieux ciblées, tout en diversifiant et en renouvelant continuellement ses produits. La production traditionnelle à la chaîne et strictement protocolaire, hiérarchisée, s'en retrouve partiellement caduque. Elle organise ainsi progressivement la délocalisation¹⁸⁴ de ses composantes les plus difficiles à faire coïncider avec les exigences d'une main d'œuvre occidentale de plus en plus qualifiée, désireuse de stimulation et de sens, qui plus est en position et en capacité de formuler des exigences sociales et économiques. Aux travailleurs adressés pour leurs capacités cognitives, créatives, inventives voire artistiques, on propose donc une nouvelle forme de travail, adaptée au marché¹⁸⁵ naissant et incompatible avec les attentes professionnelles d'autrefois. À la constance elle oppose l'adaptabilité et la mobilité (qui augmente sensiblement dès la fin des années 1960¹⁸⁶), au protocole l'ingéniosité et la créativité, à la hiérarchie la collaboration et le travail en équipe et à l'emploi à vie des projets changeants, flexibles, recomposés au gré des fluctuations du marché¹⁸⁷. Turner constate la même tendance en décrivant de

nouvelles formes de management qui se généralisent dans les entreprises de la Silicon Valley dans les années quatre-vingt en valorisant la flexibilité, l'autonomie des salariés, des hiérarchies plus plates et un fonctionnement par projet¹⁸⁸.

Cette nouvelle forme de travail accueille mieux en son sein les quêtes d'épanouissement individuel, d'expression de la personnalité, d'authenticité et de créativité, puisqu'elle est même apparue dans le but de les capter dans l'entreprise, les employer et en faire émerger des produits esthétiques, originaux ou innovants.

¹⁸² AMBADA, François. « Approches de la personnalisation de masse », *L'esprit économique*. 2014. p. 47-74.

¹⁸³ POL, Thibaut de Saint. « Les mutations de la consommation », *Constructif*. 15 juin 2021, N° 59 n° 2. p. 10-15.

¹⁸⁴ MAHREZ, Saïd. « Chapitre II. Les conséquences du développement de la division cognitive du travail sur l'activité et l'emploi dans le capitalisme postfordiste », *L'esprit économique*. 2016. p. 126-163.

¹⁸⁵ MAHREZ, Saïd. « Chapitre I. Les principales causes de la montée en puissance de la dimension cognitive du travail dans l'activité économique postfordiste », *L'esprit économique*. 2016. p. 100-125.

¹⁸⁶ GAMBIER, Dominique et Michel VERNIÈRES. « Chapitre I - Les mutations du marché du travail », *Hors collection*. 1991. p. 11-44.

¹⁸⁷ CHIAPELLO, Ève et Luc BOLTANSKI. *Le nouvel esprit du capitalisme*. Op. cit.

¹⁸⁸ TURNER, Fred. *Aux sources de l'utopie numérique*. Op. cit.

Enfin, aux individus-citoyens elle propose une attaque contre toutes les formes étatiques et institutionnelles inspirées de l'État-Providence et donc un soulagement, voire une suppression de nombreuses contraintes collectives (redistribution des richesses, monopoles publics, contrôle des prix, etc.), pour leur substituer progressivement un modèle d'État néolibéral. Le collectif doit y contraindre le moins possible l'individu, dont les libertés deviennent le véritable étalon-mètre des sociétés. Même les problèmes sociaux sont progressivement adressés via l'échelon individuel, les notions de mérite et de responsabilité personnelle de son sort s'y voyant fortement associées. Ainsi, la focalisation de la critique artiste sur le changement individuel comme moyen privilégié d'accoucher d'une société meilleure¹⁸⁹, au contact de l'hégémonie qu'elle intègre progressivement et qui est structurée autour du capitalisme, va par exemple se transformer en « développement personnel », extrêmement prisé en entreprise, doté de moyens et de formations toujours plus importants, et notamment investi du rôle officiel de pacifier l'entreprise et d'en épanouir ses salarié·e·s^{190,191}.

Stabilisation d'une nouvelle hégémonie : néolibéralisme, société de l'information et « disruption » techno-entrepreneuriale

L'ensemble de ces recompositions prend des années, voire des décennies pour les tendances les plus profondes et aux conséquences matérielles les plus lourdes. Par exemple, la vague de délocalisations des industries démarrées dans les années 1970 continue et s'intensifie ensuite dans les années 80, 90 et 2000 entérinant le basculement dans un régime de production cognitif (quoique dépendant de productions matérielles) :

La Lorraine par exemple a perdu 150 000 ouvriers entre 1962 et 2000. Mais la crise y a été particulièrement sévère dans les vieilles industries de la métallurgie, du textile et de l'extraction de la houille : entre 1975 et 1999, les emplois ouvriers dans ces industries sont passés de 141 500 à 33 500, les effectifs fondant ainsi des trois quarts¹⁹².

Du côté du retrait graduel de l'État des affaires économiques, les privatisations suivent leur cours avec une apogée dans les années 1980-90¹⁹³. Les trois décennies restantes du XXe siècle laissent ainsi le temps à ces diverses tendances de s'installer à leur rythme respectif et connaissent de ce fait la stabilisation progressive d'une nouvelle hégémonie résultant de traductions en réponses, sous la forme de discours et de pratiques incorporées au corpus dominant, à des problèmes suscités par des critiques et des transformations sociales, économiques et politiques associées (causales, corrélatives et consécutives).

¹⁸⁹ *Ibid.*

¹⁹⁰ MARQUIS, Nicolas. « Performance et authenticité, changement individuel et changement collectif : une perspective sociologique sur quelques paradoxes apparents du « développement personnel » », *Communication management*. 2016, Vol. 13 n° 1. p. 47-62.

¹⁹¹ BRUNEL, Valérie. « 5. Le développement personnel comme vecteur du pouvoir. L'exemple de la multinationale Fair », *Poche / Essais*. 2008. p. 115-142.

¹⁹² VIGNA, Xavier. « 6. Que sont les ouvriers devenus ? La dissolution de la classe », *Pour l'histoire*. 2012. p. 280-324.

¹⁹³ GOLDSTEIN, Andrea. « Privatisations et contrôle des entreprises en France. », *Revue économique*. 1996, vol.47 n° 6. p. 1309-1332.

Pour continuer dans le même cadre théorique que nous avons développé jusqu'ici, nous appelons « postmodernité » l'esprit de ce capitalisme tardif ou sa « logique culturelle¹⁹⁴ ». Notre usage de postmodernité fait référence à la définition qu'en propose Fredric Jameson qui l'envisage d'une façon proche de la nôtre (soit un corpus de représentations censées justifier et même enrôler dans la forme contemporaine du capitalisme) :

Exactement de la même manière que (chez Weber) de nouvelles valeurs religieuses individualistes et plus ascétiques ont progressivement produit « des gens nouveaux » capables de prospérer dans la gratification différée du processus de travail « moderne » alors en train d'émerger, de même, il faut considérer le « postmoderne » comme la production de personnes postmodernes capables de fonctionner dans un monde socio-économique très particulier, un monde dont les structures, les caractères objectifs et les exigences – si nous en avons une analyse correcte – constitueraient la situation ayant le « postmodernisme » pour réponse¹⁹⁵.

Nous souscrivons également à la description des méthodes postmodernistes de gestion (ou « management ») telle qu'effectuée par Jean-Pierre Le Goff¹⁹⁶ sans toutefois adhérer à ses thèses plus globales, et partagées par plusieurs auteurs^{197,198}, à propos de la fin de l'histoire ou des grands récits¹⁹⁹. Nous avons été tentés, dans un premier temps, de voir dans notre époque et sa dynamique générale une simple radicalisation de la modernité puisque finalement le capitalisme y reste dominant et que son allié moderne, le libéralisme, a profité de la première crise de l'État-providence pour revenir dans une forme radicalisée, tandis que la valorisation du progrès, elle, a simplement muté en valorisation du changement. Cette « radicalisation » est bien décrite par les théories de l'hypermodernité²⁰⁰ et plusieurs réflexions parmi celles qui préfèrent pourtant appréhender notre époque avec la notion de postmodernité y accordent quelque crédit :

Le postmodernisme n'est pas la dominante culturelle d'un ordre social entièrement nouveau (dont la rumeur, sous le nom de « société postindustrielle », courut dans les médias il y a quelques années) mais seulement le reflet et le concomitant d'une modification systémique de plus du capitalisme lui-même. Pas étonnant alors que subsistent des lambeaux de ses anciens avatars – du réalisme autant que du modernisme – prêts à être réenveloppés dans les luxueux ornements de leur successeur putatif²⁰¹.

¹⁹⁴ JAMESON, Fredric. *Le postmodernisme. Op. cit.*

¹⁹⁵ *Ibid.*

¹⁹⁶ GOFF, Jean-Pierre Le. « Du management postmoderniste et de ses avatars », *Inflexions*. 2012, N° 21 n° 3. p. 67-76.

¹⁹⁷ FUKUYAMA, Francis. *La Fin de l'histoire et le dernier homme. Op. cit.*

¹⁹⁸ LYOTARD, Jean-François. *LA CONDITION POSTMODERNE.: Rapport sur le savoir*. Paris : Editions de Minuit, 1979. 109 p.

¹⁹⁹ Bien que l'on puisse effectivement constater une certaine « surdité à l'histoire » (JAMESON, Fredric. *Le postmodernisme. Op. cit.*) et aux « schémas eschatologiques qui ne furent d'abord jamais des grands récit » (*Ibid*), ces « tendances » sont en fait des discours et pratiques promus par le pôle dominant. Si en tenir compte comme forces agissantes s'avère tout à fait éclairant, les aborder en revanche comme phénomènes constitutifs de notre époque revient à accomplir les visées hégémoniques de ce pôle.

²⁰⁰ AUBERT, Nicole et COLLECTIF. *L'individu hypermoderne. Op. cit.*

²⁰¹ JAMESON, Fredric. *Le postmodernisme. Op. cit.*

Toutefois, si certaines de ces affiliations sont pertinentes et qu'il est impossible de parler de renversement de paradigme, nous avons constaté avec plusieurs auteurs un certain nombre de ruptures dans le corpus hégémonique contemporain par rapport à la modernité qui nous ont finalement fait opter pour « postmoderne ». Il faut toutefois garder à l'esprit, comme nous l'avons tout juste évoqué, que ces tendances sont des constructions discursives et sociales dont certaines ont pour but ou pour effet de légitimer l'organisation du social telle que promue et aménagée par les groupes sociaux au pouvoir.

Néolibéralisme

Nous avons défini le répertoire hégémonique de la modernité comme une alliance conjoncturelle d'idées et pratiques (et donc d'institutions, de dispositifs, de définitions, d'outils, d'objets culturels, de formes d'organisation, de conventions qui en découlent) libérales, bourgeoises, capitalistes et promotrices du progrès technique comme premier moteur de l'évolution des sociétés vers un « mieux-être » global. Nous entreprenons à présent de faire de même pour cette « postmodernité » qui en aurait pris la relève à partir du début des années 1970.

Nous l'avons expliqué, le capitalisme est bien évidemment resté au centre de l'hégémonie contemporaine, certaines théories vont même jusqu'à considérer que ses nouvelles alliances hégémoniques lui permettent de s'exprimer dans une forme plus pure²⁰² et nécessitant moins de compromis à sa logique fondamentale qu'auparavant. Le libéralisme, après son retrait plus ou moins prononcé (selon les contextes étatiques) de l'hégémonie suite au krach boursier de 1929 et jusqu'à la fin des Trente Glorieuse revient à la faveur de critiques de l'État-providence et du choc pétrolier de 1973 qui jouera en quelque sorte le rôle de « preuve systémique d'inefficacité » du modèle de l'économie programmée qu'avait pu jouer la « Grande Dépression » pour le libéralisme. Il revient alors sous une forme radicalisée, le « néolibéralisme²⁰³ », en effet, nous estimons que

Le néolibéralisme ne désigne pas une école de pensée unifiée, mais la convergence de divers courants entendant revitaliser le libéralisme classique contre les critiques qui lui étaient adressées au début du siècle dernier, quitte à reformuler certains des principes fondamentaux du libéralisme²⁰⁴.

Ces principaux courants sont :

1. Une extension du marché afin qu'il prenne en charge une portion croissante des activités humaines (« Si le libéralisme classique entend ménager un espace propre au marché et indépendant de la rationalité politique, le néolibéralisme entend diffuser le marché partout²⁰⁵ »). En effet, le marché tel que décrit par le libéralisme – en bref : une rencontre entre l'offre et la demande suivie d'un ajustement fluide et réciproque des informations en temps réel sur l'état des marchés fournies par les prix, des prix orientant les comportements, le tout aboutissant automatiquement au meilleur équilibre possible – ne semble pas présenter aux yeux de la critique artiste les défauts de l'État-providence, de l'organisation standardisée de la production et de l'économie programmée, il n'y suscite donc pas la même méfiance que la plupart des institutions

²⁰² HUSSON, Michel. *Un pur capitalisme*. Lausanne Paris : Page 2 Editions, 2008. 204 p.

²⁰³ HOANG NGOC, Liêm. « NÉO-LIBÉRALISME ou NÉOLIBÉRALISME ». Encyclopædia Universalis

²⁰⁴ PITSEYS, John et Géraldine THIRY. « L'utopie néolibérale », *La Revue Nouvelle*. 2017, N° 2 n° 2. p. 59-65.

²⁰⁵ *Ibid.*

(« L'hostilité à l'égard de la politique institutionnelle était beaucoup moins aiguë à l'endroit du marché²⁰⁶ »). Il est de ce fait logique qu'une recomposition hégémonique à partir de l'intégration de cette critique substitue progressivement le marché à un certain nombre des institutions critiquées et confie à certaines de ses composantes la prise en charge de problématiques sociales (une concurrence saine pour limiter les prix et donc la pauvreté, la création d'un marché du carbone pour régler le problème de la pollution, l'appel à des prestataires privés pour rendre le service public plus efficace, etc.).

2. Une conception de la liberté comme liberté négative (l'absence d'entraves), c'est-à-dire une valorisation extrême de la liberté individuelle et de l'individu dans laquelle le rôle de l'État doit se limiter aux stricts moyens (législatifs, exécutifs et judiciaires) que la liberté des uns n'entrave pas celle des autres.

Aujourd'hui, la définition majoritairement présente dans l'imaginaire collectif occidental de la liberté est : « Je fais ce que je veux, dans le respect de la liberté des autres ». Le sens commun affirme que la liberté est donc l'absence de toute contrainte, sauf une : la liberté de l'autre. Cette proposition est le principe fondateur de ce qu'on appelle la conception de la liberté négative²⁰⁷.

Les individus sont désormais l'unique étalon du social qui se compose de leur somme. L'État n'est plus qu'un facilitateur de leurs relations contractuelles et ne doit plus avoir d'épaisseur sociodiscursive. L'individualité, ses choix, sa rationalité, sa seule responsabilité dans son parcours et dans son sort sont mis en avant, les dynamiques plus souterraines (les déterminants sociaux et économiques par exemple) sont ignorées de ce tableau du social. Ainsi, les théories néolibérales

insistent précisément à traduire tout comportement humain en termes de choix individuel : le délinquant « choisit » de commettre un crime lorsque celui-ci lui rapporte plus de gain qu'il ne lui cause de perte (d'où le besoin de durcir les pénalités) ; le chômeur « choisit » de ne pas travailler lorsque ses allocations lui rapportent autant qu'un salaire (d'où le besoin de réduire les indemnités) ; le chef d'entreprise « choisit » d'embaucher (d'où le besoin de fluidifier le marché du travail) ; en dernière analyse, le petit actionnaire choisit de placer ses fonds (de pension) dans les produits financiers qui lui rapportent le plus (d'où le besoin de tout comptabiliser de façon « transparente »)²⁰⁸.

3. Le courant précédent implique un monde social débarrassé de l'idéologie (rendue caduque par des approches pragmatiques et quasi mathématiques de la société calculant potentiellement le bon modèle pour chaque situation, en référence à des critères d'efficacité et de performance). Cela ne signifie pas pour autant que l'État cesse d'intervenir, au contraire^{209,210} : étendre le marché, déployer les moyens de

²⁰⁶ TURNER, Fred. *Aux sources de l'utopie numérique. Op. cit.*

²⁰⁷ TOSI, Pietro. « Un libéralisme sans liberté », *La Revue Nouvelle*. 2017, N° 2 n° 2. p. 31-34.

²⁰⁸ CITTON, Yves. « Le court-circuitage néolibéral des volontés & des attentions », *Multitudes*. 6 novembre 2017, n° 68 n° 3. p. 21-34.

²⁰⁹ AUDIER, Serge. « Les paradigmes du « Néolibéralisme » », *Cahiers philosophiques*. 16 avril 2013, n° 133 n° 2. p. 21-40.

²¹⁰ FOUCAULT, Michel. *La Naissance de la biopolitique. Cours au Collège de France*. Paris : Le Seuil, 2004. 368 p.

garantir et promouvoir la liberté négative, mathématiser le social (et donc mettre en circulation les indicateurs chiffrés permettant la mise en équation), etc., chacun de ces objectifs requiert une action intensive. En revanche, cette intervention cesse globalement de se faire explicitement en référence à une conception de la justice ou d'un programme idéologique de transformation de la société, mais elle se fait officiellement au nom d'une plus grande efficacité et d'une adaptation pragmatique à « ce qui fonctionne le mieux » selon les expertises en vigueur :

Il est vrai que les néolibéraux se sont d'emblée drapés dans les principes poppériens réfutant l'existence d'un « esprit du collectif », basculant par là volontiers du côté de ce que l'on appelle les « sciences exactes ». Et leurs modèles de sociétés fondées sur des « individus-particules » seuls à même d'organiser leur action dans le sens d'une maximisation de leurs intérêts permettant d'atteindre un « ordre spontané » (chez Friedrich Hayek), une « situation d'équilibre » (chez Milton Friedman et Gary Becker) ou un « ordre optimal » (chez Wilhelm Röpke) semblent avoir toutes les caractéristiques des modèles descriptifs d'organisation de particules de la physique statistique²¹¹.

Dans ce monde, la meilleure solution est toujours calculable, la politique y devient obsolète :

Le néolibéralisme ne véhiculerait alors pas seulement une vision réductrice de la rationalité humaine, mais il représenterait également un projet conservateur menant à l'effritement de tout projet collectif, au déni de la dimension sociale de la politique, au scepticisme quant à la capacité de l'État d'organiser la vie collective. Légitimant et naturalisant l'idéologie de la classe dominante, le néolibéralisme serait le garant du statu quo²¹².

Même dans le champ intellectuel, les thèses de ce que l'on a appelé les « nouveaux philosophes », traumatisés par les nombreux totalitarismes du siècle et celui alors en vigueur de l'URSS, circulent particulièrement bien et renoncent aux théories critiques pour épouser ce courant du néolibéralisme lorsqu'elles affirment que tout projet de transformation total de la société conduit nécessairement au « totalitarisme » où l'État s'assujettit l'intégralité du corps social²¹³. Ces années (fin des années 1970 et début des années 1980) sont alors celles du renoncement à la radicalité et de la substitution des experts aux intellectuels²¹⁴.

La création en 1982 de la Fondation Saint-Simon – qui fit se rencontrer, selon l'expression de Pierre Nora, « des gens qui ont des idées avec des gens qui ont des moyens » –, par Alain Minc, François Furet, Pierre Rosanvallon et quelques autres, symbolise l'émergence d'une connaissance du monde social supposée exempte d'idéologie. [...] Dans le domaine de la culture, Jack Lang et Jean-François Bizot font passer Mai 68 pour une révolution ratée mais une fête réussie. Dans le domaine économique, Bernard Tapie, futur ministre de François Mitterrand, présente l'entreprise comme le lieu de toutes les

²¹¹ MAES, Renaud. « Introduction », *La Revue Nouvelle*. 2017, N° 2 n° 2. p. 26-30.

²¹² PITSEYS, John et Géraldine THIRY. « L'utopie néolibérale ». *Op. cit.*

²¹³ KEUCHEYAN, Razmig. *Hémisphère gauche. Une cartographie des nouvelles pensées critiques*. *Op. cit.*

²¹⁴ *Ibid.*

créations. Dans le domaine intellectuel, la revue *Le Débat* de Pierre Nora et Marcel Gauchet publie son premier numéro en 1980. Dans un article intitulé « Que peuvent les intellectuels ? », Nora suggère à ces derniers de s'en tenir dorénavant à leur strict secteur de compétence, et de renoncer à intervenir dans le champ politique²¹⁵.

Nous rappelons que nous ne prétendons pas définir ici un état de fait, mais bien un corpus de représentations du monde proposant une description du social ainsi qu'un projet de son aménagement tel qu'il est conçu, espéré, voilé ou promu (selon les représentations et selon les acteurs) par les néolibéraux. Dans ce corpus, il n'y a plus de référence aux schémas eschatologiques pour donner un cap aux politiques promues et c'est la fin des grands projets sociaux et techniques de la modernité. Cette tendance est très perceptible dans les faits et dans les discours. Par exemple, en 1973, le programme politique du premier candidat écologiste à la présidentielle proposait de façon extrêmement radicale : la pénalisation de la voiture individuelle, la nationalisation du sous-sol, la suppression complète de l'armement, la croissance zéro²¹⁶, etc., soit un projet de transformation sociale et technique total auquel sont loin de ressembler les programmes écologistes contemporains qui proposent plutôt des ajustements techniques plus ou moins importants du système actuel chargés d'en augmenter l'efficacité écologique.

Héritiers du progrès : société de l'information et « disruption » techno-entrepreneuriale

Nous venons de documenter le devenir du capitalisme et du libéralisme, piliers de l'idéologie moderne après son entrée en crise, qu'en est-il de sa troisième colonne, le progrès ? C'est à vrai dire l'un des points centraux de désaccords entre postmodernistes, hypermodernistes, modernistes et non-modernistes. Puisqu'il constitue en soi un schéma eschatologique, selon notre propre description des caractéristiques majeures du corpus hégémonique postmoderne, le progrès devrait s'y voir démanteler. Nous avons toutefois évoqué notre attachement à la thèse de la reprise et de la radicalisation partielle des tendances modernes dans la postmodernité. Il se trouve que pour le progrès, ces deux tendances nous semblent en fait combinables.

Dans la modernité, le progrès prenait la forme de la promotion du changement (notamment sous forme d'innovation technique) au moyen des promesses d'améliorations sociales qu'il contenait et faisait figure de récit légitimant un large panel de transformations et impliquant l'ensemble de la société. Dans l'époque contemporaine, ce récit s'est vu éclaté en plusieurs composantes qui demeurent fortes voire radicalisées. Le changement est toujours promu voire enjoint, avec la « disruption²¹⁷ » comme étendard, mais le plus souvent à des échelles plus petites et privées (personnelles et entrepreneuriales) et sans s'y voir articulé à des grands projets de société, tandis qu'à une échelle plus large les théories d'une « société de l'information » pourraient constituer ce qui se rapproche le plus d'un « grand récit » mais qui garde ses atours néolibéraux en ce sens qu'il est davantage présenté comme un déjà-là résultant du marché et de l'innovation et dans lequel il faudrait entrer sans perdre de temps que comme un grand projet de société issu de politiques successives d'orientation des évolutions sociales et techniques.

²¹⁵ *Ibid.*

²¹⁶ HUGON, Philippe. « René Dumont, L'utopie ou la mort », *Revue Tiers Monde*. 1973, vol.14 n° 56. p. 877-879.

²¹⁷ SURLEMONT, Bernard. « La disruption expliquée à ceux qui ne veulent pas la subir », *Entreprendre Innover*. 2016, n° 30 n° 3. p. 57-60.

« Disruption » et solutionnisme techno-entrepreneurial

Puisque la postmodernité²¹⁸ contient à la fois une valorisation forte des mécanismes et de la fluidité du marché, puisqu'elle voit en lui le meilleur médiateur possible entre agents sociaux (les conflits y deviennent de la concurrence et de la compétition saines, un déséquilibre entre l'offre et la demande produira une baisse ou hausse conséquente des prix qui régulera la consommation jusqu'à restabilisation de l'offre et de la demande, etc.), et qu'elle contient un projet d'extension de ce marché (puisque vertueux) à toutes les médiations sociales, les conditions sine qua non du bon fonctionnement du marché sont logiquement importées à l'ensemble du corps social.

On l'a vu et répété, le marché doit à ses capacités de renouvellement rapide et continu son supposé équilibre optimal à chaque instant. Sa flexibilité et son adaptation en temps réel, le déclin puis la disparition inexorable de ses branches les moins rentables, ou leur renouvellement par l'innovation (changement de méthode, de matière première ou de design), ou encore l'apparition de nouvelles, permettraient aux forces socioéconomiques en présence d'être toujours dans leur état le plus favorable à l'ensemble des acteurs. Le marché est présenté comme très changeant (et l'on remarque ici la naturalisation hégémonique d'une caractéristique pourtant principalement due à l'organisation capitaliste de la production et de la distribution : c'est bien le déclin des taux de profit – saturation des marchés, acquis sociaux, etc. – qui conduit le capital vers de nouveaux marchés et de nouvelles méthodes de production²¹⁹ – main d'œuvre moins chère, mécanisation, nouveau procédé industriel, etc. – et induit ce changement perpétuel présenté comme naturel ; les marchés pré-capitalistes étaient beaucoup moins changeants puisque la dynamique de « destruction créatrice » est liée au capitalisme²²⁰), ses acteurs et actrices doivent donc continuellement changer avec lui pour ne pas être dépassés.e.s.

Cette valorisation de la capacité à changer, s'adapter et innover se reporte essentiellement sur les organisations privées et les individus puisque les échelons supérieurs ne sont plus envisagés que comme moteur d'extension du marché et de stimulation des démarches privées. De plus, leur inertie est réputée beaucoup moins grande que celle des institutions incapables de faire face à un monde en perpétuel changement (même les grandes entreprises doivent être divisées²²¹ en unités articulées autour de projets limités en temps et en nombre, au fonctionnement « agile^{222,223} » et recomposées au gré des besoins). Les problèmes rencontrés, quelle que soit leur échelle, doivent très vite voir toute une panoplie d'innovations techniques, sociales et organisationnelles, toutes portées par des projets privés, leur répondre. Les rares fois où l'évolution globale du social se voit envisagée, c'est via une série d'actions individuelles dont la portée et l'écho doit être *augmentée* via l'entrepreneuriat^{224,225} (financements, incubation, valorisation, etc.) et la technologie²²⁶.

²¹⁸ Nous le rappelons : dans ce travail, « postmodernité » est dorénavant à entendre systématiquement comme « logique culturelle » ou « esprit » du capitalisme tardif, soit comme un corpus de représentations que cherche à rendre hégémonique une alliance de groupes sociaux désireux de conserver leur position avantageuse dans les rapports sociaux, pas comme description factuelle des phénomènes contemporains.

²¹⁹ KEUCHEYAN, Razmig. *Hémisphère gauche. Une cartographie des nouvelles pensées critiques*. Op. cit.

²²⁰ SCHUMPETER, Joseph, Jean-Claude CASANOVA, et Gael FAIN. *Capitalisme, socialisme et démocratie*. [s.l.] : EDITIONS PAYOT & RIVAGES, 1990. 451 p.

²²¹ GHOSHAL, S. et C. BARTLETT. *L'Entreprise individualisée. Une nouvelle logique de management*. Paris : MAXIMA L MESNIL, 1999. 279 p.

²²² LEGRAS, Séverin. « L'agilité, nouvelle transformation pour l'entreprise », *Documentaliste-Sciences de l'Information*. 2014, Vol. 51 n° 4. p. 4-6.

²²³ LAETHEM, Nathalie Van. « Outil 74. La méthode agile », *BaO La Boite a Outils*. 2019. p. 228-229.

²²⁴ GOMEZ-BREYSSE, Marie. « L'entrepreneur « lifestyle » », *Revue de l'Entrepreneuriat*. 20 décembre 2016,

Au sommet de la pyramide, on retrouve l'initiative « French Tech » et ses déclinaisons dans les métropoles. L'idéologie qui sous-tend le mouvement est assez claire, elle est avant tout « solutionniste » au sens d'Evgeny Morozov et affirme que le modèle d'innovation des start-up est le plus indiqué pour régler d'un clic tous les problèmes de nos sociétés. C'est l'essence même du startupisme²²⁷.

Même l'État devrait s'en inspirer, ainsi Emmanuel Macron lui-même utilise l'expression « startup nation » dans un registre promotionnel (il est à ce titre intéressant de noter qu'il le fait à l'occasion de l'inauguration de « Station F »²²⁸, un campus de startups créé par Xavier Niel, fondateur d'Iliad²²⁹, l'un des plus grands groupes de télécommunication européens et dirigé par Roxanne Varza²³⁰, originaire et conseillère d'entreprises de la Silicon Valley). Il faut ainsi tout « disrupter » et tout le temps, non seulement le marché sélectionnera les tendances viables via une sorte de mécanisme de sélection naturelle mais certaines formules viables résoudre probablement même les problèmes sociétaux (puisque leur succès économique dépendra de leur capacité à rencontrer des besoins et attentes de consommateurs dans lesquels devraient se retrouver les préoccupations sociales, environnementales, etc., de ces derniers). Il en résulte une valorisation sociale, politique, médiatique et commerciale très forte du changement, particulièrement visible avec le succès récent de la notion de « disruption²³¹ ».

Cette valorisation se traduit par une volonté (stratégiquement commerciale ou politique) de tout présenter comme exceptionnel, nouveau et original, qui se voit couplée à une mesure quasi-exclusive des effets immédiats et chiffrables des actions, plus faciles à produire que de véritables études de large échelle et sur moyen ou long termes. L'efficacité prend le pas sur la légitimité sociale des propositions techniques et entrepreneuriales²³². Ainsi, le choix ou l'interactivité des manuels scolaires nouvellement accessibles grâce à l'équipement d'écoles en tablettes numérique ou encore le nombre record de déchets plastiques prélevés dans un laps de temps pour le nettoyage des océans²³³ se retrouvent régulièrement célébrés sans évaluation des effets sociaux réels : les avantages tangibles de la numérisation des supports d'apprentissage sont controversés²³⁴ tout comme, malgré

Vol. 15 n° 3. p. 231-256.

²²⁵ QUIJOUX, Maxime et Arnaud SAINT-MARTIN. « Start-up : avènement d'un mot d'ordre », *Savoir/Agir*. 13 mai 2020, N° 51 n° 1. p. 15-22.

²²⁶ MOROZOV, Evgeny et Marie-Caroline BRAUD. *Pour tout résoudre cliquez ici - l'aberration du solutionnisme technologique*. 1er édition. Limoges : FYP EDITIONS, 2014. 352 p.

²²⁷ GOURITIN, Antoine. « Légitimité de la critique et critique de la légitimité entrepreneuriale », *Savoir/Agir*. 13 mai 2020, N° 51 n° 1. p. 33-40.

²²⁸ *La France de Macron, pays des start-up ?* 2017. En ligne : <https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/la-france-de-macron-pays-des-start-up-1011306>

²²⁹ *Groupe iliad - Gouvernance*. En ligne : <https://www.iliad.fr/fr/le-groupe/gouvernance>

²³⁰ BOUTIN, Clément. « Qui est Roxanne Varza, la reine des start-ups françaises ? - Les Inrocks », Blog <https://www.lesinrocks.com/>. En ligne : <https://www.lesinrocks.com/actu/roxanne-varza-start-up-loveuse-de-palo-alto-a-paris-74430-05-03-2016/>

²³¹ SURLÉMONT, Bernard. « La disruption expliquée à ceux qui ne veulent pas la subir ». *Op. cit.*

²³² FREITAG, Michel. *L'oubli de la société : Pour une théorie critique de la postmodernité*. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2015. 328 p. En ligne : <http://books.openedition.org/pur/24122>

²³³ RINALDI, Lara. *Boyan Slat : « The Ocean Cleanup répond à l'urgence sans être dépendant des volontés politiques »*. 2020. En ligne : <https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/idees-de-business/0602618110841-boyan-slat-repondre-a-l-urgence-sans-etre-dependant-des-volontes-politiques-334681.php>

Le titre de l'article est hautement révélateur de l'attitude valorisée et en parfaite adéquation avec l'idéologie postmoderne telle que nous la décrivons

²³⁴ PLANTARD, Pascal. « Numérique et éducation encore un coup de « tablette magique » ? », *Administration Education*. 2015, N° 146 n° 2. p. 63-67.

les dizaines de millions d'euros levées régulièrement par des startups proposant de résoudre de nombreux problèmes sociaux ou écologiques avec des prototypes passant pourtant avec succès tous les tests d' « efficacité localement mesurée », aucun des problèmes adressés ne semble pourtant à ce jour avoir été résolu, ni à l'échelle régionale, ni à l'échelle mondiale. La quête de nouveauté et de renouvellement traverse ainsi le marché, la mode, les programmes politiques, tandis que les eaux profondes du social, elles, restent peu finalement peu perturbées par cette agitation (statu quo).

La frénésie avec laquelle tout, ou presque, dans le présent est appelé à témoigner de son caractère exceptionnel et de sa différence radicale par rapport aux précédents moments des temps humains nous paraît parfois, de façon saisissante, abriter une pathologie typiquement autoréférentielle, comme si notre manque total de mémoire du passé s'épuisait lui-même dans la contemplation hébétée mais fascinée d'un présent schizophrène qui est, pratiquement par définition, incomparable²³⁵.

Cette dynamique est particulièrement forte dans les réseaux socioprofessionnels de la Silicon Valley²³⁶ dont l'étude sociohistorique montre qu'elle habite par la croyance que l'amélioration du monde est affaire de réseaux et de technologies²³⁷. Evgeny Morozov pointe lui aussi spécifiquement la Silicon Valley lorsqu'il montre la tendance des grandes entreprises du numérique à vouloir résoudre par les capacités des initiatives technologies privées plutôt que par de vastes programmes politiques des problèmes pourtant liés à des phénomènes globaux voire mondiaux tels que la pauvreté, la maladie, la pollution, etc²³⁸. Ainsi on voit souvent des dirigeants de la Silicon Valley tenir des discours solutionnistes :

Le monde étant confronté à de nombreux enjeux majeurs, ce que nous tentons de mettre en place en tant qu'entreprise, c'est une infrastructure sur laquelle s'appuyer pour en dénouer un certain nombre²³⁹ (Mark Zuckerberg, PDG de Facebook).

Si nous nous y prenons bien, je pense que nous pouvons réparer tous les problèmes du monde²⁴⁰ (Eric Schmidt, fondateur de Google).

Le progrès de la modernité s'est donc en partie transformé en valorisation du changement et du renouveau qui prend spécifiquement la forme du solutionnisme techno-entrepreneurial auquel on confie le rôle de fluidifier et optimiser les secteurs de la société progressivement arrimés au marché et de résoudre par les mécanismes du marché (innovation technologique et création d'une offre pour répondre à la demande) les problèmes majeurs de l'époque contemporaine. Comme seuls les effets et résultats locaux et à court-terme sont mesurés et qu'ils sont déconnectés des approches sociales les plus élémentaires (les startups proposant d'œuvrer dans le social font souvent preuve de déterminisme technique²⁴¹, de comportementalisme notamment avec le nudging²⁴², voire

²³⁵ JAMESON, Fredric. *Le postmodernisme*. Op. cit.

²³⁶ ALEXANDRE, Olivier et Samuel COAVOUX. « Les influenceurs de la Silicon Valley. Entreprendre, promouvoir et guider la révolution numérique ». Op. cit.

²³⁷ TURNER, Fred. *Aux sources de l'utopie numérique*. Op. cit.

²³⁸ MOROZOV, Evgeny et Marie-Caroline BRAUD. *Pour tout résoudre cliquez ici - l'aberration du solutionnisme technologique*. Op. cit.

²³⁹ LAUGÉE, Françoise. « Solutionnisme ». En ligne : <https://la-rem.eu/2015/04/solutionnisme/>

²⁴⁰ *Ibid.*

²⁴¹ HUSSON, Michel. *Un pur capitalisme*. Op. cit.

²⁴² BERGERON, Henri, Patrick CASTEL, Sophie DUBUISSON-QUELLIER, et al. « III. Tout est-il affaire de

de synergologie pourtant classée parmi les pseudo-sciences²⁴³), cette valorisation se transforme très vite en glorification du changement pour lui-même ainsi qu'en promotion de propositions techno-entrepreneuriales efficaces (efficacité mesurée localement, à un instant *t* et déconnectée de l'ensemble du « circuit social » total) et donc une focalisation sur ces résultats chiffrés, scrutés, comparés et mis en compétition.

Société de l'information

Ici encore, la tendance au mimétisme des mécanismes du marché (et donc à l'extrapolation de ses conditions de bon fonctionnement à l'intégralité du corps social) peut expliquer, entre autres facteurs, l'adoption et la promotion par le pôle dominant de l'hégémonie de théories décrivant l'entrée dans une société de l'information. En effet, une des conditions pour un marché fluide et des ajustements efficaces et fonctionnels pour un équilibre parfait implique que les acteurs y disposent de l'information la plus fraîche et la plus transparente possible. Dans les théories libérales classiques, le prix suffit à fournir cette information²⁴⁴ (ce qui constitue d'ailleurs un des points principaux de critique des théories des marchés libéraux autorégulés : le niveau d'information des acteurs et les décisions rationnellement prises en fonction de ces informations correspondent très mal aux réalités constatées de manière expérimentale^{245,246}).

Puisque le fonctionnement du marché est étendu à une panoplie toujours plus large d'activités humaines et puisque par son intermédiation les acteurs se voient confier le rôle d'adapter en temps réel les sociétés à leurs nouveaux enjeux, notamment via l'innovation et la disruption dans les processus existants et surtout par l'élaboration continue de solutions techno-entrepreneuriales, l'information sur le monde dont disposent ces acteurs doit elle-même être la plus récente, la plus fiable et la plus transparente possible. Du fait qu'ils fonctionnent en réseaux toujours plus interconnectés, larges et même parfois mondiaux, ces acteurs ont aussi besoin de partager et échanger ces informations.

Un système de production, diffusion et partage d'information à échelle mondiale, associé à des États protégeant et étendant un libre marché qui récompense « naturellement » l'entrepreneuriat et l'innovation accouchant à leur tour de solutions aux problèmes d'aujourd'hui et de demain, voilà en somme la promesse, certes empreinte de déterminisme technique et de l'oubli de nombreux déterminants et aspects sociaux (caractéristique que nous évoquions en introduction et attribuions justement aux promoteurs des grandes firmes numériques de la Silicon Valley et donc des médias socionumériques), que formule la postmodernité. Si cette formulation paraît excessive, c'est pourtant bien en ces termes que sont promues la postmodernité et l'un de ses piliers idéologiques : la société de l'information, en témoignent ces extraits proposés par Olivier Simioni dans un « État des lieux » qu'il en fait²⁴⁷ :

comportement ? », *Hors collection*. 6 novembre 2018. p. 77-104.

²⁴³ LARDELLIER, Pascal. « Pour en finir avec la « synergologie » », *Communication. Information médias théories pratiques*. 15 juin 2008 Vol. 26/2. p. 197-223.

²⁴⁴ BERTON, Fabienne. « Les croyances des agents dans les théories économiques », *Idees économiques et sociales*. 17 mars 2016, N° 183 n° 1. p. 13-22.

²⁴⁵ FRANCE, Ingrid. « Le discours capitaliste libéral : fondements et portée sociale », *Cliniques méditerranéennes*. 1 avril 2007, n° 75 n° 1. p. 55-71.

²⁴⁶ RIST, Gilbert. « Chapitre 3. L'Homo oeconomicus : un fantôme dangereux », *References*. 2010. p. 51-69.

²⁴⁷ SIMIONI, Olivier. « Un nouvel esprit pour le capitalisme : la société de l'information ? », *Revue européenne des sciences sociales. European Journal of Social Sciences*. 1 juin 2002 XL-123. p. 75-90.

L'émergence d'une information extrêmement mobile et bon marché va dans le sens de la démocratisation : les institutions – gouvernements, entreprises, syndicats... – voient désormais leur mainmise sur l'information remise en cause, alors qu'ils s'en servaient autrefois pour manipuler les individus. Ce n'est donc pas un hasard si les régimes autoritaires ont commencé à s'effondrer partout dans le monde au moment même où l'économie mondiale entrait dans l'âge de l'information²⁴⁸.

Une personne associée à sa logistique informatique et communicationnelle peut disposer désormais d'une capacité d'influence et d'action équivalente à celle d'une entreprise centralisée de l'ère taylorienne²⁴⁹.

Il rappelle dans cet article qu'à l'instar des débuts de la postmodernité, « le thème d'une société de l'information en tant que tel apparaît dans certains discours au Japon et aux États-Unis à la fin des années 1960 et au début des années 1970²⁵⁰ ». Il effectue également un rapprochement avec le néolibéralisme et son projet d'extension du marché :

Il peut sembler judicieux de commencer par chercher un lien du côté de la question des rapports entre Etat et Marché. En effet, le thème de la « global marketplace », de la libéralisation ou de la déréglementation est largement présent dans les discours sur la société de l'information. On imagine que la doctrine néo-libérale a fait son chemin et s'impose notamment par cette voie²⁵¹.

On perçoit plus loin le lien fort avec le solutionnisme techno-entrepreneurial que nous venons de décrire et la forme qu'il « préfère » pour son agilité, son adaptabilité et sa réversibilité, le capitalisme par projets, dont la société de l'information sembler constituer une brique systémique incontournable :

Pour beaucoup, on verra aussi l'émergence d'un nouvel individu, responsable, créatif et ayant le sens de l'initiative. Finis la planification rigide et le temps des masses ; nous rentrons dans une époque de projets, d'adaptabilité, de mobilité, de fluidité et de flexibilité. On assistera à un développement de l'esprit d'entreprise et les nouvelles technologies devraient donc permettre l'accomplissement individuel et le déploiement des facultés personnelles²⁵².

La société de l'information participe même de l'imaginaire néolibéral de la caducité politique de l'État. En effet, elle promet une société nouvelle dans laquelle une structure efficace, transparente et instantanée d'échanges d'informations et de communication (imaginaire qui sera repris et radicalisé par les médias socionumériques) venant décupler les capacités décisionnelles et délibératives des citoyens permettrait de s'en affranchir via une nouvelle forme de démocratie participative²⁵³ basée par exemple sur le référendum continu et le vote à domicile²⁵⁴.

²⁴⁸ FUKUYAMA, Francis. « La post-humanité est pour demain. », *Le monde des débats*. 1999, vol.5.

²⁴⁹ ROSNAY, Joel de. *L'homme symbiotique - Regards sur le troisième millénaire*. Seuil édition. Paris : Seuil, 1995. 352 p.

²⁵⁰ SIMIONI, Olivier. « Un nouvel esprit pour le capitalisme ». *Op. cit.*

²⁵¹ *Ibid.*

²⁵² *Ibid.*

²⁵³ REBILLARD, Franck. *Le web 2.0 en perspective : Une analyse socio-économique de l'internet*. [s.l.]. Editions L'Harmattan. 2007. 162 p.

²⁵⁴ *Ibid.*

Si nous venons de décrire la société de l'information à partir de l'exposé des phénomènes que cette appellation implique aux yeux du corpus hégémonique contemporain, il est bon de rappeler que ces phénomènes correspondent pour la plupart à un phénomène réel (c'est davantage dans leur mise en récit, leur articulation symbolique et donc leur appréhension idéologique que les descriptions peuvent diverger entre une présentation académique et présentation promotionnelle) que Bernard Miège décrit par « la montée en puissance du paradigme informationnel, dans presque la totalité des activités et des échanges sociaux²⁵⁵ » et qu'il propose d'appeler « l'informationnalisation ». Il lui attribue les tendances suivantes :

1° la liaison entre l'introduction des Tics et le management du travail qualifié ou non; 2° la mise en réseau du travail; 3° la croissance des flux informationnels dans la production et la distribution; 4° le soutien apporté par les TICs à l'industrialisation de l'information et de la culture; 5° l'autonomisation croissante des pratiques sociales et l'acceptation tacite et régulière de la forme marchandise; 6° la tendance à la médiatisation de la communication; 7° la recomposition profonde des services publics; et 8° la lenteur des changements affectant les supports de la communication²⁵⁶.

Les médias socionumériques ainsi que les attentes politiques, économiques et sociales articulées au tour des *Big Data* et du mouvement du *Quantified Self*, prolongeront cette tendance à voir dans la production et la communication facilitées (aux moyens de technologies diminuant notamment l'effet de barrière à l'entrée et de filtrages par les corps intermédiaires) d'un nombre toujours plus important d'informations, transparentes et précises, les conditions – parfois nécessaires, parfois suffisantes (selon la radicalité de la théorie) – d'émergence d'une société vertueuse, harmonieuse et fonctionnelle.

Synthèse et concrétisation

Par souci de clarté et de simplicité, nous avons présenté comme un ensemble uni et stable un corpus de représentations du monde (et de prescriptions associées de pratiques, de conventions, d'outils, etc.) produit ou promu par le pôle dominant de l'hégémonie. Il faut toutefois garder à l'esprit, comme nous l'avons montré en précisant notre usage de la notion d'hégémonie, qu'en réalité ce corpus se forme continuellement par tentatives répétées d'intégration de nouvelles idées et pratiques (issues de l'évolution idéologique de l'un des groupes sociaux du pôle dominant ou de l'une de ses composantes, du souci de conserver le consentement général se traduisant par des amendements conséquents et des intégrations de revendications contre-hégémoniques, de tentatives de prendre le dessus hégémonique sur un groupe allié, etc.), ou encore par tentatives d'élimination ou d'atténuation d'autres représentations. Il est donc traversé de contradictions et de conflits, de compromis parfois fragiles, et peut ainsi connaître de légères modifications à la faveur d'événements, de mouvements sociaux ou encore d'émergences de pratiques et de techniques.

²⁵⁵ MIÈGE, Bernard. « La société de l'information : toujours aussi inconcevable », *Revue européenne des sciences sociales. European Journal of Social Sciences*. 1 juin 2002 XL-123. p. 41-54.

²⁵⁶ *Ibid.*

De plus, nous ne prétendons pas décrire une réalité à travers lui, mais bien un ordre social tel qu'il est décrit, voulu et prescrit par le pôle dominant, parce qu'il sert ses intérêts économiques et politiques mais aussi parce qu'il contient des éléments de justification et de légitimation de l'organisation du social qu'il planifie auprès des populations. Il convient en effet de ne pas tout interpréter en termes de stratégie : les enquêtes sociologiques conduites démontrent qu'un rapport calculé, distant et cynique avec les idées défendues existe effectivement^{257,258}, notamment quand ces groupes sociaux défendent le mérite, la compétition, la concurrence, mais fonctionnent eux-mêmes bien davantage par réseaux d'intérêt et par cooptation au sommet des hiérarchies politiques et économiques qu'ils occupent, cette attitude coexiste néanmoins avec des convictions véritables que le projet de société défendu est vertueux – ce que la notion d' « éthique » du capitalisme restitue bien – et formulent une part de ces représentations non pas par pure stratégie hégémonique de conservation du pouvoir mais aussi par extrapolation des savoir-faire et savoir-être qu'ils valorisent pour eux-mêmes^{259,260,261}, par expression d'un mode de vie.

Nous avons également évoqué les groupes sociaux qui produisent ce corpus hégémonique et, par souci de simplicité, les avons rarement adressés directement, ou alors via l'idéologie qu'ils y articulaient, par exemple « les libéraux » ou « les capitalistes ». Mais qui sont plus précisément les groupes sociaux derrière cette configuration hégémonique articulée au fil de l'installation, la légitimation et la perpétuation de leur position de force ? Dans le cadre plus spécifique de la postmodernité, ces questions reviennent plus précisément à se demander qui sont les néolibéraux, qui sont les capitalistes et qui sont les promoteurs de la société de l'information et du solutionnisme techno-entrepreneurial.

Comme pour la modernité, un terme vaste et composé de plusieurs sous-catégories (qui correspondraient chacune aux différents groupes sociaux) s'applique globalement bien à cette alliance : « la bourgeoisie ». Nous désignons par « bourgeois » « les propriétaires et les cadres dirigeants des affaires industrielles, commerciales et financières²⁶² ». Néanmoins, cette définition de base est constituée à partir d'un travail portant sur le XIXe siècle, il lui manque donc de nouveaux secteurs de l'économie. Nous ajoutons ainsi à cette liste les propriétaires et les cadres des affaires culturelles, médiatiques et technologiques. Quoique ces domaines puissent être considérés comme appartenant déjà aux catégories « industrielles », ils présentent la différence de comporter un grand nombre d'échelons hiérarchiques intermédiaires susceptibles de composer une petite ou moyenne bourgeoisie de cadres et surtout, ces secteurs sont particulièrement actifs dans la production idéologique de représentations axées autour de la société de l'information et du solutionnisme techno-entrepreneurial.

²⁵⁷ PINÇON, Michel et Monique PINÇON-CHARLOT. *Sociologie de la bourgeoisie*. 4e édition. Paris : La Découverte, 2016. 128 p.

²⁵⁸ DOLIGEZ, François. « Ruses de riches. Pourquoi les riches veulent maintenant aider les pauvres et sauver le monde, Jean-François Draperi, Payot, 2020, 336 pages », *RECMA*. 19 janvier 2021, N° 359 n° 1. p. 134-136.

²⁵⁹ GIRAUD, Frédérique. *Les bourgeois vivent comment ?* [s.l.] : La Découverte, 2019. En ligne : <https://www.cairn.info/manuel-indocile-de-sciences-sociales--9782348045691-page-898.htm>

²⁶⁰ WAGNER, Anne Catherine. « I. Du cosmopolitisme des hautes classes à l'internationalisme ouvrier », *Reperes*. 2007. p. 9-22.

²⁶¹ AGRIKOLIANSKY, Éric et Kevin GEAY. « La bourgeoisie économique : une « classe mobilisée », mais comment ? », *Actes de la recherche en sciences sociales*. 17 juillet 2020, N° 232-233 n° 2. p. 14-29.

²⁶² APRILE, Sylvie et Judith LYON-CAEN. « La bourgeoisie : mythes, identités et pratiques. Introduction », *Revue d'histoire du XIXe siècle. Société d'histoire de la révolution de 1848 et des révolutions du XIXe siècle*. 1 juin 2007 n° 34. En ligne : <https://journals.openedition.org/rh19/1252#tocto1n4>

Nikos Smyrniaios décrit d'ailleurs la nouvelle bourgeoisie issue de la Silicon Valley, qui appartient clairement à ces nouvelles catégories que nous ajoutons, comme jouant un rôle moteur dans le capitalisme tardif²⁶³.

Cette première délimitation peut être rejointe (et complétée) en plusieurs points par une approche marxiste plus traditionnelle qui voit dans les bourgeois ceux « qui possèdent les moyens de la production sociale et emploient du travail salarié²⁶⁴ ». Comme nous l'avons vu, des groupes sociaux se situant à cheval sur plusieurs classes sociales se sont multipliés dans la seconde moitié du XXe siècle à la faveur de nouvelles propositions d'organisation de la production, de contrats de travail et de formes juridiques d'entreprise. On y retrouve notamment les cadres qui se voient déléguer une partie du pouvoir décisionnel et directionnel des capitalistes et reçoivent une part du profit de la production via l'intéressement au bénéfice. Ces derniers appartiennent clairement à la bourgeoisie telle que nous la concevons sans être tout à fait propriétaires des moyens de production, ni employeurs, mais cet intéressement aux bénéfices (et aux décisions) se fait le plus souvent sous la forme de parts (même minimales), ce qui induit un fragment de propriété, tandis que la gestion de salariés qui leur est confiée (allant jusqu'au recrutement et licenciement) les rapproche d'un statut d'employeur. Enfin, cette formulation présente l'avantage d'exclure de la bourgeoisie l'artisan sans salariés (ou à une échelle anecdotique) ou encore le micro-entrepreneur subordonné aux commandes de quelques grandes entreprises, ce qui nous semble pertinent du fait qu'ils ne constituent ni les groupes sociaux appartenant aux catégories socioprofessionnelles les plus aisées^{265,266}, ni ceux qui produisent (par leurs réseaux d'intérêts, leurs différents collectifs, leurs éventuelles corporations) les répertoires idéologiques dominants de l'imaginaire collectif occidental contemporain²⁶⁷ malgré le fait qu'ils soient propriétaires et dirigeants de leur entreprise.

Les représentations « postmodernes » (au sens où nous venons de le définir) émises par le pôle dominant et proposant de défendre et promouvoir certaines valeurs, d'organiser le travail d'une certaine façon, de définir la place et le rôle de l'État, etc., demeurent donc à l'état de visées hégémoniques plus ou moins accomplies. Elles luttent en effet continuellement contre des tendances adverses internes et surtout externes, et se voient décodées de façon hégémonique, partielle, oblique, oppositionnelle ou indifférente, ce qui se traduit par des capacités très variables à susciter l'adhésion et l'enrôlement selon les groupes sociaux. On constate toutefois que les groupes sociaux qui les promeuvent sont ceux qui produisent les principaux cadres interprétatifs en circulation (via les industries médiatiques et culturelles) et surtout, qu'en leur qualité de capitaines d'industrie, ils sont également ceux qui organisent les conditions de travail et de production dans lesquelles seront mobilisées les forces de travail de la plupart des autres groupes sociaux, qu'ils soient auxiliaires à l'hégémonie, neutres ou même ennemis.

²⁶³ SMYRNAIOS, Nikos. « La nouvelle bourgeoisie issue de la Silicon Valley », *La Pensée*. 2022, vol.409 no 1. p. 31-42. En ligne : <https://www.cairn.info/revue-la-pensee-2022-1-page-31.htm>

²⁶⁴ MARX, Karl, Friedrich ENGELS, et Emile BOTTIGELLI. *Manifeste du Parti communiste*. Paris : Flammarion, 1999. 224 p, Préface d'Engels de 1888.

²⁶⁵ VILLA, Christophe et Nils POUSSIELGUES. « La pérennité des micro-entreprises en question », *L'Expansion Management Review*. 2012, N° 145 n° 2. p. 114-119.

²⁶⁶ MAZAUD, Caroline. « Trajectoires d'artisans d'hier et d'aujourd'hui », *Marche et organisations*. 11 décembre 2015, n° 24 n° 3. p. 55-77.

²⁶⁷ PEREIRA, Brigitte. « Micro-entrepreneurs : entre indépendance et subordination », *Entreprendre Innover*. 1 octobre 2019, n° 40 n° 1. p. 45-54.

Ce constat implique, sans pour autant en garantir une efficacité totale, que l'hégémonie postmoderne n'est pas seulement une construction discursive abstraite justifiant la réalité sociale contemporaine, mais une logique structurant un ensemble de méthodes de travail, d'outils, de dispositifs, d'indicateurs, de modes d'organisation, etc.

Ainsi, un acteur social peut à la fois décoder de façon oblique ou même oppositionnelle des représentations hégémoniques produites par les médias, voire même, pour certains, participer à la promotion active de représentations et de pratiques contre-hégémoniques via une activité syndicale ou des mouvements sociaux, mais voir tout de même ces représentations agir sur lui par les méthodes, les outils, les types de contrats qui lui seront prescrits par son environnement économique ou administratif. La non-garantie hégémonique (le consentement recherché n'est pas nécessairement produit et même lorsqu'il l'est, il peut l'être avec de nombreux bémols) n'est pas une garantie de non-hégémonie (il reste tout de même des pratiques et représentations dominantes qui, associées au pouvoir politique et économique des groupes sociaux qui les promeuvent, peuvent se manifester sous la forme de diverses contraintes tangibles).

Pour le formuler de façon imagée, la postmodernité reste avant tout une vision du monde, pas une peinture fidèle de la réalité, mais c'est elle qui, du fait de la position de ses promoteurs dans les rapports sociaux, vend les toiles, distribue les pinceaux, compose les couleurs et rédige les manuels des peintres, elle tend ainsi – sans garantie de succès (les peintres pourraient ignorer les manuels, remélanger les couleurs, se mettre à peindre avec les mains) – à amener progressivement les acteurs sociaux à produire ladite peinture. Un acteur social qui accepte un contrat précaire, abandonne un système d'exploitation libre car son employeur prescrit l'usage d'un logiciel qui n'y fonctionne pas, reste au bureau après la fin officielle de sa journée de travail par crainte du mécontentement de ses supérieurs hiérarchiques (ou encore des remarques, même humoristiques, de ses pairs), consent moins au répertoire hégémonique qu'il ne se plie à ses manifestations concrètes augmentée par la pression des pairs qui y ont déjà cédé.

III. Interventions des médiations socionumériques dans la postmodernité : des outils et des passages prisés

Des réponses aux attentes et pathologies sociales de la postmodernité ?

Les visées hégémoniques contemporaines se manifestent donc concrètement sous diverses formes que nous avons évoquées (méthodes et outils professionnels, lois, formes d'organisation, attitudes valorisées, critères de recrutement, etc.). Ainsi, un certain nombre d'acteurs, par adhésion globale, partielle, ou sans adhésion mais par nécessité (trouver un emploi, vendre un produit, créer du lien social, être reconnu, etc.) vont les assimiler sous forme de besoins ou d'attentes. Dans quelques cas et puisque manifester une certaine conformité aux principes promus est corrélé au fait de survivre matériellement (puisqu'il conditionnent l'acquisition d'un salaire), de disposer d'une image sociale gratifiante de soi-même ou encore de progresser dans les hiérarchies socioéconomiques, politiques ou même parfois culturelles ou sportives, cette intériorisation peut être anxiogène et conduire à son lot de « pathologies sociales ». Nous expliquerons pourquoi un certain nombre de ces attentes ou pathologies peuvent clairement expliquer (ou favoriser) un recours intensif aux médias socionumériques.

Il résulte de la conception postmoderne du social et du futur que les « porteurs de projets », capables d'élaborer des projets professionnels ou non et si possible à « valeur sociale », courts, ciblés et efficaces, et d'articuler des gens compétents et experts autour d'eux (connexionnisme et réseautage sont des compétences phares du monde professionnel occidental contemporain) sont particulièrement valorisés. La sociabilité devient ainsi l'une des compétences les plus valorisées (et la déconnexion la faillite la plus grave). Il faut en témoigner, si possible sur le même registre efficace et chiffré, afin d'avoir une grammaire privé-professionnelle inter-compatible, puisque les projets personnels peuvent être valorisés professionnellement. Puisqu'un nombre croissant d'individus s'adonnent à cette valorisation du savoir-être, seuls les plus percutants et les plus performants dans leur communication seront vainqueurs. La communication et les chiffres (témoins de la performance les plus faciles et rapides à communiquer) en sortent extrêmement valorisés.

Maintien du lien social

La vision idéale d'une organisation du travail souple et amovible, par exemple, prête à épouser la moindre fluctuation du marché ou à investir très vite une nouvelle tendance en y dédiant une nouvelle équipe (ou en en réaffectant d'autres), se traduit par un déclin du recours au CDI au bénéfice des contrats limités dans le temps et un fonctionnement par projets qui induit régulièrement des recompositions d'équipe, des nouveaux modes de fonctionnement et des nouvelles technologies, même pour les « membres permanents ».

Ainsi, le non-flexible connaît des difficultés à s'intégrer régulièrement et rapidement à de nouvelles équipes, à adopter de nouvelles technologies, faire des concessions (géographiques, horaires, salariales) afin de trouver rapidement un nouveau projet et ne pas rester « inactif », sa rigidité ou sa quête excessive de stabilité font de lui un « petit »

de la *cité par projets* ²⁶⁸ (l'horizon normatif, en termes de conventions et de valeurs – de ce nouveau mode d'organisation du travail²⁶⁹). Il peut bien entendu s'accommoder de sa « petitesse » socioéconomique et même réclamer son immobilité²⁷⁰, mais dans les sociétés postmodernes, les tendances vont plutôt à l'exploitation des immobiles par les mobiles, à leur dévalorisation sociale voire à la dénonciation de leur attitude parmi les freins à la croissance. Prospérité économique et considération sociale seront donc plus difficile à trouver dans cette voie.

De plus, lorsqu'elles émanent de positions économiques et politiques hiérarchiquement élevées, les visées hégémoniques tendent à se matérialiser dans des objets culturels et techniques et surtout dans des institutions qui vont, elles, directement affecter l'ensemble de la société. Ainsi, même les groupes sociaux ou individus qui avaient décidé d'ignorer les injonctions « morales » de la postmodernité et qui, ne lisant pas le monde à travers leurs représentations (ou de façon oblique ou négociée), ne se sentaient par exemple pas « petits » malgré leur immobilité ou leur quête de stabilité, se retrouvent affectés par leurs impératifs. En France, l'exemple de l'ANPE, devenue Pôle Emploi, puis réformée de façon à coller de mieux en mieux aux injonctions post-modernes, est à ce titre révélateur des mutations sociales concrètes dues aux succès des visées hégémoniques du pôle dominant, notamment traduites dans la loi du 5 septembre 2018, redéfinissant les critères de définition d'une « offre raisonnable d'emploi » dont deux refus entraîne une radiation²⁷¹ (et donc un arrêt des versements de l'allocation de retour à l'emploi, soit un risque de très grande précarité). La distance entre le lieu du travail proposé et le lieu de vie fait partie de ces critères redéfinis :

La zone géographique privilégiée : Elle ne mentionne ni durée de trajet ni kilométrage maximum quand la mouture précédente indiquait qu'une offre raisonnable d'emploi se situait dans la limite d'une demi-heure de trajet et de 30 kilomètres du domicile du demandeur d'emploi. En conséquence de quoi, vous ne pourrez pas évoquer légitimement l'éloignement géographique pour refuser une offre raisonnable d'emploi²⁷². (Explication confirmée par la lecture de l'Article L5411-6-4²⁷³)

Ou encore :

Le nouveau décret abroge la notion d'antériorité du salaire pour définir l'offre raisonnable d'emploi, en d'autres termes une baisse de salaire n'est désormais

²⁶⁸ CHIAPELLO, Ève et Luc BOLTANSKI. *Le nouvel esprit du capitalisme. Op. cit.*

²⁶⁹ BOLTANSKI, Luc et Laurent THÉVENOT. *De la justification : les économies de la grandeur*. Paris : Gallimard, 1991. 483 p.

²⁷⁰ Dans le système de cités de justification mobilisé par les auteurs du Nouvel Esprit du Capitalisme, bien que certains des appuis normatifs qu'elles impliquent soient plus prégnants que d'autres selon les sociétés et les époques, les cités coexistent toujours : on va par exemple logiquement assister à un déclin des normes et des valeurs liées à la cité industrielle dans les sociétés occidentales au fur et à mesure que ces dernières se désindustrialisent, ces conventions n'en resteront pas moins fortes dans les industries restantes.

²⁷¹ POLE-EMPLOI.FR. *Vos droits et vos engagements*. En ligne : <https://www.pole-emploi.fr/candidat/pole-emploi-et-vous/vos-droits-et-vos-engagements.html>

²⁷² BUREL, Séverine. *Peut-on refuser une offre « raisonnable » d'emploi ? Quels sont les risques ?* 2019. En ligne : <https://www.aide-sociale.fr/refuser-offre-pole-emploi/>

²⁷³ *Article L5411-6-4 - Code du travail - Légifrance*. En ligne : https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000037388461

plus un motif suffisant pour refuser une offre d'emploi²⁷⁴. (Explication confirmée par la lecture de l'Article L5411-6-4²⁷⁵)

Il est ainsi évident que les valorisations hégémoniques de la flexibilité et de la mobilité, lorsqu'elles sont couplées avec des formes de domination matérielle, se matérialisent en contraintes concrètes sur les existences sociales. Dans cette optique, les liens croissants entre Silicon Valley et pouvoirs politiques (particulièrement denses en France depuis l'arrivée d'Emmanuel Macron à la présidence de la République en 2017^{276,277}) peuvent en constituer une explication supplémentaire.

Il en résulte qu'un grand nombre d'acteurs sociaux vivront le défaut de flexibilité comme un échec social et chercheront à coller à cette « bohème économique » importée de la critique artiste du capitalisme²⁷⁸ : mobilité géographique, flexibilité horaire, missions ponctuelles entrecoupées de projets personnels non rémunérateurs mais valorisables, sorties de la « zone de confort », etc. Ces tendances à la mobilité croissante, l'asynchronie des horaires et l'atomisation des équipes de travail rendent le maintien des liens sociaux plus complexe tandis que l'investissement des nouveaux liens sociaux est à la fois affecté par une forme d'opportunisme social liée au réseautage soumis à la recherche de nouveaux projets et la difficulté à projeter ces nouveaux liens sur le long terme.

Les acteurs les plus exposés (volontairement ou non) aux injonctions postmodernes trouvent ainsi dans les technologies d'information et de communication, au premier rang desquelles les médias socionumériques (et plus spécifiquement les « réseaux sociaux ») des moyens de maintenir numériquement les liens sociaux existants. Ces derniers leur permettent ainsi de supporter plus facilement leurs mobilités accrues, de surmonter les éventuelles difficultés logistiques liées à l'asynchronie grandissantes des horaires grâce à des modes de communication et de consommation eux-mêmes asynchrones, de rentrer plus vite dans l'intimité réticulaire des équipiers des nouveaux projets, de se projeter dans un éventuel long terme (rendu numériquement viable) des nouveaux liens sociaux tissés (plus faciles à investir ainsi), etc. Ainsi, avant même de devenir une ressource informationnelle majeure et une arène de la sphère publique, les médias socionumériques se retrouvaient déjà au centre de pratiques sociales liées à la postmodernité, aux attentes et besoins associés, ce qui tendra à en renforcer l'importance.

Connexionnisme et veille informationnelle

Puisqu'il faut fréquemment trouver de nouveaux projets, de nouveaux coéquipiers ou encore de nouveaux experts et que les transformations des méthodes traditionnelles de recherche s'avèrent longues et inertielles (pour le Pôle Emploi en France, on a vu par exemple que la réforme la plus compatible avec les représentations hégémoniques n'avait eu lieu qu'en 2018 alors que la recomposition hégémonique s'était amorcée dès les années

²⁷⁴ BUREL, Séverine. « Peut-on refuser une offre "raisonnable" d'emploi ? » *Op. cit.*

²⁷⁵ « Article L5411-6-4 - Code du travail - Légifrance ». *Op. cit.*

²⁷⁶ Smyrmaios, Nikos. « La nouvelle bourgeoisie issue de la Silicon Valley », *La Pensée*. 2022, vol.409 no 1. p. 31-42. En ligne : <https://www.cairn.info/revue-la-pensee-2022-1-page-31.htm>

²⁷⁷ QUIJOUX, Maxime et Arnaud SAINT-MARTIN. « Start-up : avènement d'un mot d'ordre », *Savoir/Agir*. 2020, vol.51 no 1. p. 15-22. En ligne : <https://www.cairn.info/revue-savoir-agir-2020-1-page-15.htm>

²⁷⁸ Il s'agira le plus souvent de formats intermédiaires entre cette bohème et des formes de travail plus classiques : à l'instar de notre corpus de représentations postmoderne, ces représentations du travail restent à l'état de visées managériales et se heurtent aux résistances individuelles, syndicales et politiques, aux habitudes, aux inerties organisationnelles, etc., elles auront logiquement tendance à être plus fortes dans les nouvelles entreprises, notamment le secteur de la technologie, de la culture et les startups.

1970), les besoins et attentes des acteurs sociaux tendent à les déborder largement. Ils mobilisent donc d'autres supports connus (par exemple, les divers réseaux sociaux, privé et professionnels des acteurs) et en testent de nouveaux à la faveur d'innovations, de découvertes, ou encore de bricolages et hybridations de dispositif existants²⁷⁹ dans le répertoire desquels les concepteurs viennent parfois directement piocher leurs idées (la fameuse percolation des usages²⁸⁰).

Ainsi, la pratique croissante et massive du réseautage social permise par l'apparition de réseaux professionnels comme LinkedIn, dont il est d'ailleurs intéressant de noter que la naissance précède celle des médias socionumériques plus « généralistes » comme Facebook ou Twitter puisque LinkedIn est créé en 2002²⁸¹ (en France, son concurrent Viadeo est créé en 2004²⁸²), est en partie à comprendre à partir de ces tendances sociales et professionnelles. Ce réseautage déborde en outre très vite les réseaux purement professionnels pour profiter de l'efficacité du mélange professionnel / privé des réseaux plus généralistes, en effet, la postmodernité tend également à estomper cette frontière.

Le renouvellement continu des projets, des équipes, des marchés et des technologies est aussi tributaire d'une information récente et précise. C'est le propos des théories du capitalisme cognitif qui, malgré leurs limites²⁸³, montrent bien comment l'information est devenue un enjeu majeur de la compétition économique dans le capitalisme tardif. Savoir ce que fait un concurrent, miser correctement sur le prochain format technique qui l'emportera, anticiper la raréfaction d'une matière première et voir son service recherche et développement en trouver une alternative, etc. : la veille informationnelle, effectuée via les canaux de diffusion traditionnels et par ces nouveaux réseaux socioprofessionnels, constitue ainsi une activité primordiale des entreprises contemporaines.

La veille technologique, c'est l'art de repérer, collecter, traiter, stocker des informations et des signaux pertinents (faibles, forts) qui vont irriguer l'entreprise à tous les niveaux de rentabilité, permettre d'orienter le futur (technologique, commercial...) et également de protéger le présent et l'avenir face aux attaques de la concurrence²⁸⁴.

Il n'est pas rare de voir de grandes firmes de l'informatique et du numérique avoir un service entier dédié à la veille et demander un jour de veille technologique ou informationnelle par semaine à leurs employés²⁸⁵. C'est aussi la veille qui permet le « benchmarking²⁸⁶ », impératif de plus en plus fort des organisations contemporaines (et

²⁷⁹ CALVIGNAC, Cédric. « Socio-économie d'une innovation par l'utilisateur », *Rezeaux*. 27 août 2008, n° 148-149 n° 2. p. 299-334.

²⁸⁰ GRANJON, Fabien et Julie DENOUEL. « Présentation. Penser les usages sociaux des technologies numériques d'information et de communication » *Communiquer à l'ère numérique : Regards croisés sur la sociologie des usages*. Paris : Presses des Mines, 2013, p. 7-43. En ligne : <http://books.openedition.org/pressesmines/395>

²⁸¹ « LinkedIn » *Wikipédia*. 2021, En ligne : <https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=LinkedIn>

²⁸² « Viadeo » *Wikipédia*. 2021, En ligne : <https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Viadeo>

²⁸³ On tend parfois à oublier que la consommation de produits industrialisés n'a eu cesse d'augmenter ces dernières décennies et que l'économie « dématérialisée » repose bien sur des supports matériels dont la production a été largement délocalisée par les pays occidentaux.

²⁸⁴ ROUACH, Daniel. « La veille technologique et l'intelligence économique. Introduction », *Que sais-je?* 2008, 4e éd. n° 3086. p. 5-8.

²⁸⁵ ROUACH, Daniel. « La veille technologique », *Que sais-je?* 27 octobre 2010, 5e éd. p. 18-28.

²⁸⁶ « Un benchmark est un indicateur chiffré de performance dans un domaine donné (qualité, productivité, rapidité et délais, etc.) tiré de l'observation des résultats de l'entreprise qui a réussi le mieux dans ce domaine. Cet indicateur peut servir à définir les objectifs de l'entreprise qui cherche à rivaliser avec elle (« Benchmarking » *Wikipédia*. En ligne : <https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Benchmarking>) ».

se voyant extrapolé de façon croissante aux institutions étatiques²⁸⁷). Il faut bien connaître ce qu'il se passe ailleurs pour pouvoir s'y comparer et adopter ce qui se fait de mieux, y compris à l'échelle individuelle, notamment dans une optique d'accroissement de l'employabilité, d'amélioration de la performance et de développement personnel.

Dans ce contexte, les médias socionumériques permettent d'agréger en un seul espace des informations en provenance de sources officielles (médias, fournisseurs, centres de recherche, etc.) et de sources plus alternatives (influenceurs, comptes personnels de chercheurs et ingénieurs, etc.)²⁸⁸. Leurs algorithmes de tri promettent de surcroît une mise en avant des informations importantes parmi les myriades d'informations disponibles (contrecoup évident de l'invitation de tous et toutes à produire, partager et diffuser des informations).

Ainsi, les profils connexionnistes, les « nœuds » de réseaux, ceux qui ont la capacité de trouver des personnes ressources ou les informations rapidement et efficacement, sont très valorisés. À l'inverse, les personnes trop déconnectées risqueront de rater des informations importantes et davantage encore des opportunités ne transitant pas par les voies traditionnelles mais exclusivement par cette sorte de bouche-à-oreille augmenté²⁸⁹ proposé par les médias socionumériques et se verront dans tous les cas moins valorisés que les autres dans les projets postmodernes. Il en résulte une forte tendance à investir les médias socionumériques voire, pour les acteurs les plus effrayés par la « déconnexion » (un autre grave défaut du « petit » de la cité par projets²⁹⁰), de la connexion compulsive et de la consultation incessante de ses réseaux.

Monstration de soi et réassurance narcissique

Il ne suffit pas d'intégrer les bons réseaux et de disposer de la meilleure information possible : il y a une concurrence importante à l'entrée des projets. Celle-ci est d'autant plus grande que les projets sont valorisants et augmentent l'employabilité de leurs participants en témoignant notamment de leurs compétences, de leurs performances, mais surtout de caractéristiques particulièrement attendues et difficile à évaluer autrement (et encore plus à sanctionner d'un diplôme) : le savoir-être et la sociabilité. En effet, les projets sont courts et efficaces, ils ne peuvent pas se permettre de tomber sur une personne manquant d'enthousiasme, rigide, peu sociable, peu mobile, susceptible ou émotionnellement instable, dépassée dans ses modes de veille et de réseautage, rétive au changement, etc.

Les individus cherchent donc des moyens d'attester de ces qualités qui débordent les diplômes et les évaluations traditionnelles. Les médias socionumériques, via la possibilité offerte de créer des profils et de les alimenter en discussions, photographies, vidéos, récits de vacances, activités sportives ou encore carnets de bord de projets personnels, alimentent une présence en ligne que les recruteurs n'hésitent plus à consulter et dont ils

²⁸⁷ DESROSIÈRES, Alain. *L'argument statistique : Tome 1, Pour une sociologie historique de la quantification* : Presses de l'École des mines, 2008.

²⁸⁸ DEPARIS, Étienne, Gaëlle LORTAL, Marie-Hélène ABEL, et al. « Prise en compte des médias sociaux dans la gestion des connaissances de l'entreprise », *Document numérique*. 8 octobre 2014, Vol. 17 n° 2. p. 55-79.

²⁸⁹ GÉRAUDEL, Mickaël. « Comprendre et développer son réseau relationnel : Le cas des dirigeants de PME », *Vie sciences de l'entreprise*. 22 décembre 2011, N° 188 n° 2. p. 10-21.

²⁹⁰ CHIAPELLO, Ève et Luc BOLTANSKI. *Le nouvel esprit du capitalisme*. Op. cit.

déclarent qu'elle intervient dans leur prise de décision²⁹¹ (ils indiquent par exemple prendre connaissance des loisirs et des photos des candidats) quand l'absence numérique, elle, est souvent préjudiciable²⁹² dans cette forme d'injonction à la visibilité²⁹³. Les individus ont donc intérêt à maintenir une présence à ligne et, bien qu'ils ne le fassent pas nécessairement ni prioritairement dans une stratégie professionnelle, celle-ci peut s'hybrider plus ou moins consciemment à d'autres objectifs (récit, partage, etc.) pour venir orienter le choix de la photo de vacances qui montrera l'activité la plus vivifiante ou intellectuellement stimulante, attestera d'un réseau de proches large et dynamique, des projets et de l'ambition, une appétence pour le changement (nouvelles activités, nouveaux biens, nouveau style), etc. Attendu que l'hyperactivité est de plus en plus valorisée dans les réseaux professionnels²⁹⁴ (et donc dans l'ensemble des réseaux sociaux, puisque nous sommes en train de montrer la porosité croissante de ces réseaux, notamment via les médias socionumériques) ces publications vont parfois se faire aussi d'une façon intensive voire compulsive censée témoigner, entre autres, d'une grande énergie et d'un esprit d'initiative. Certains individus en viennent alors à évaluer leurs activités personnelles à l'aune de critère de valorisation issus du monde professionnel, la recherche de performance colonisant dès lors la vie privée²⁹⁵.

Cette focalisation sur le savoir-être, la sociabilité et les compétences émotionnelles n'est pas sans poser de potentiels problèmes psychologiques aux individus. Dans une organisation plus classique du travail et du recrutement, une candidature refusée témoignait d'une compétence manquante ou de savoir-faire inadéquats avec la fiche de poste, alors qu'une série de rejets peut désormais être perçue et vécue par l'individu comme une dévalorisation profonde de sa personnalité. Les individus peuvent en arriver à développer des formes d'insécurités psychologiques profondes²⁹⁶, s'interroger sur leurs qualités émotionnelles et existentielles, interrogations d'autant plus difficiles à rassurer que, contrairement aux savoir-faire, il n'existe pas d'évaluation venant à proprement parler sanctionner l'existence ni le degré de « maîtrise » de ces savoir-être. Néanmoins, les médias sociaux permettent dans une certaine mesure de connaître l'effet que produit une photo ou un récit sur son entourage, l'admiration que suscitent certaines activités, le désintérêt d'autres : les indicateurs chiffrés sur les publications (likes, commentaires, partages, etc.). En plus de présenter un parallèle frappant avec les indicateurs chiffrés de l'évaluation professionnelle et du benchmarking en entreprise, ces indicateurs permettent de quantifier ce qui l'était difficilement jusqu'à l'existence des médias socionumériques : le succès quantifié d'un trait d'esprit, d'une prise de position, de la mise en avant de certaines activités et, au contraire, les activités et discours plus difficiles à valoriser.

²⁹¹ BENRAÏSS-NOAILLES, Laïla et Catherine VIOT. « Les médias sociaux dans les stratégies de recrutement », *Revue française de gestion*. 21 août 2012, N° 224 n° 5. p. 125-138.

²⁹² COUSSERAND-BLIN, Isabelle et Nathalie PINÈDE. « Digitalisation et recrutement », *Communication Organisation*. 26 juillet 2018, n° 53 n° 1. p. 9-16.

²⁹³ AUBERT, Nicole et Claudine HAROCHE. *Être visible pour exister : l'injonction à la visibilité*. [s.l.] : Érès, 2011. En ligne : <https://www.cairn.info/les-tyrannies-de-la-visibilite--9782749213507-page-7.htm>

²⁹⁴ RHÉAUME, Jacques. *L'hyperactivité au travail : entre narcissisme et identité*. [s.l.] : Érès, 2006. En ligne : <https://www.cairn.info/l-individu-hypermoderne--9782749203126-page-89.htm>

²⁹⁵ JANY-CATRICE, Florence. *La performance totale : nouvel esprit du capitalisme ?* Villeneuve d'Ascq : Presses universitaires du Septentrion, 2016. 176 p. En ligne : <http://books.openedition.org/septentrion/9157>

²⁹⁶ FRACCAROLI, Franco. « L'expérience psychologique de l'incertitude au travail », *Le travail humain*. 2007, Vol. 70 n° 3. p. 235-250.

Ces indicateurs chiffrés peuvent dès lors fonctionner comme autant de gratifications symboliques et donc comme dispositifs de reconnaissance et de réassurance narcissique²⁹⁷ et impliquer une utilisation d'autant plus intensive. La réaction des autres est régulièrement avancée dans les enquêtes auprès des usagers des réseaux sociaux comme motif principal d'utilisation²⁹⁸.

Désintermédiation et capacitation

Puisque ni un ancrage géographique, ni une attache familiale ou une spécialisation professionnelle préexistante (la reconversion est fortement valorisée, voire attendue : « l'enjeu de demain est celui des reconversions professionnelles²⁹⁹ »), ni même une dégradation du niveau de vie, ne constituent de critères valables de refus d'une proposition d'emploi dans l'absolu hégémonique de la postmodernité³⁰⁰, aucune saturation du marché ou insuffisance de l'offre régionale ne sont supposées constituer d'excuse valable au chômage.

Dans son acception postmoderne, l'individu est pleinement responsable de ses échecs professionnels : pas assez adapté, pas assez flexible, pas assez mobile, pas assez connecté aux opportunités et aux informations, pas en phase, trop passif ou inactif, etc. Les logiques structurelles (chômage structurel de masse³⁰¹) et les inégalités sociales (genre, origines, capitaux sociaux et culturels, etc.) sont évacuées de cette peinture du social. On assiste ainsi à une psychologisation partielle du social³⁰² à laquelle les individus doivent répondre en augmentant leurs capacités individuelles de recherche d'emploi³⁰³, de réseautage et d'opportunités, de « plan B » et de capacités à rebondir, bref, leur « employabilité », en équipant leurs pratiques avec des outils capacitant leurs démarches. Là encore, les médias socionumériques sont considérés comme des « leviers [qui] jouent aujourd'hui un rôle crucial dans la recherche d'emploi et la mobilité professionnelle³⁰⁴ ».

Cette tendance se retrouve également dans les secteurs économiques et culturels. Les projets disposeraient à présent d'outils et méthodes d'autoproduction accessibles, de financements alternatifs (notamment le financement participatif adossé aux campagnes

²⁹⁷ GRANJON, Fabien. « De quelques pathologies sociales de l'individualité numérique », *Reseaux*. 22 juin 2011, n° 167 n° 3. p. 75-103.

²⁹⁸ LEE, Sang-Hoon et Yo-Han KIM. « L'expression de soi et les réseaux sociaux », *Societes*. 2016, n° 133 n° 3. p. 49-60.

²⁹⁹ Muriel PÉNICAUD : « L'enjeu de demain est celui des reconversions professionnelles ». En ligne : <https://www.lefigaro.fr/social/muriel-penicaud-l-enjeu-de-demain-est-celui-des-reconversions-professionnelles-20210531>

³⁰⁰ En témoigne, par exemple, la célèbre altercation du 15 septembre 2018 entre un jeune chômeur de 25 ans recherchant un travail dans le secteur de l'horticulture et le président de la République française Emmanuel Macron lui rétorquant : « je traverse la rue, je vous en trouve », évoquant par là un poste de serveur en ville pour un rural formé dans un tout autre secteur.

(« Je traverse la rue et je vous trouve un travail » *Wikipédia*. 2021, En ligne : https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Je_traverse_la_rue_et_je_vous_trouve_un_travail)

³⁰¹ HEYER, Éric. « Les raisons du chômage en France », *Idees économiques et sociales*. 21 octobre 2016, N° 185 n° 3. p. 34-44.

³⁰² STEVENS, Hélène. « Quand le psychologique prend le pas sur le social pour comprendre et conduire des changements professionnels », *Sociologies pratiques*. 28 octobre 2008, n° 17 n° 2. p. 1-11.

³⁰³ HENNI, Azdine. « Quand la recherche d'emploi devient une compétence », *Formation Emploi*. 2005, vol.92 n° 1. p. 51-64.

³⁰⁴ ROULET, Thomas. « Quel rôle des réseaux sociaux dans la recherche d'emploi ? », *Regards croisés sur l'économie*. 19 septembre 2013, n° 13 n° 1. p. 64-66.

marketing par emails et réseaux numériques de chacun) et de moyens de communication efficaces et peu coûteux grâce à internet et en particulier aux médias socionumériques « industrialisant » en quelque sorte les procédés de bouche-à-oreille.

Plus rien n'excuse ainsi l'échec, même des projets les plus avant-gardistes qui auraient fait fuir les financeurs, producteurs et éditeurs, *in fine* la plupart des intermédiaires du modèle économique traditionnel³⁰⁵.

Trois facteurs expliquent l'essor du crowdfunding : un nombre conséquent de créateurs – qui ne peuvent plus être considérés comme de simples dilettantes –, capables de matérialiser leurs projets grâce à la démocratisation de l'accès à des moyens de production sophistiqués ; l'« universalisation » de la culture numérique, qui facilite la connexion et la mobilisation de communautés enthousiastes ; la prolifération des plates-formes numériques spécialisées et des moyens de paiement en ligne, qui facilitent les démarches³⁰⁶.

Cette critique des intermédiaires institutionnels, financiers, industriels et culturels, structurellement peu propices aux risques et au changement, inertiels et peu originaux, hiérarchiques et bureaucratiques, s'accompagne d'une promotion d'initiatives privées dont la prise de risque repose exclusivement sur des individus, certes encapacités dans leurs moyens de communiquer et de valoriser leurs projets, mais guère assurés contre le risque (ce qui alimente l'insécurité psychologique et les comportements numériques associés évoqués précédemment). Elle représente aussi une possibilité pour l'État et les industries de se désengager fortement de la responsabilité de promouvoir et subventionner les « poissons pilotes³⁰⁷ » de l'économie ou de la culture. En effet, en France, le rapport Lescure, commandé par le Ministère de la Culture en 2013 indique que le financement participatif

apporte une réponse à l'effet de ciseau qui voit le nombre de créateurs et de projets créatifs croître constamment, tandis que les industries culturelles traditionnelles réduisent leurs investissements et délaissent les projets les plus originaux ou les plus risqués³⁰⁸.

Ces investissements étaient autrefois nécessaires pour développer les potentielles voies de renouvellement de ces secteurs (et partant du principe que le futur succès commercial massif de l'une financerait les échecs ou succès très relatifs des autres). Dans les approches les plus radicales de cette tendance, les États n'auraient désormais plus besoin de grandes politiques culturelles ou économiques (elles sont même présentées comme affectant négativement le cours normal des affaires et l'équilibre des marchés). De leur côté, les industriels peuvent se concentrer sur leurs secteurs les plus rentables, reporter l'incertitude sur des projets micro-entrepreneuriaux³⁰⁹ et venir, à l'occasion d'un succès inattendu de

³⁰⁵ PELTIER, Stéphanie et François MOREAU. « Le Net va-t-il avoir raison des intermédiaires ? », *Nectart*. 2016, vol.2 n° 1. p. 130-136.

³⁰⁶ BONET, Lluís, Eva SASTRE, et Marie-Josée RIPOLL 667353. « Le financement participatif, une alternative à la politique culturelle ? », *Nectart*. 2016, N° 2 n° 1. p. 121-129.

³⁰⁷ MAIRESSE, François et Fabrice ROCHELANDET. « Chapitre 9 - Les industries culturelles : définition et organisation », *U*. 2015. p. 137-146.

³⁰⁸ LESCURE Pierre, Contribution aux politiques culturelles à l'ère numérique, rapport de la mission « Acte II de l'exception culturelle », tome I, Paris, ministère de la Culture et de la Communication, 2013, p. 29.

³⁰⁹ CIEPLY, Sylvie et Anne-Laure Le NADANT. « Le crowdfunding : modèle alternatif de financement ou généralisation du modèle de marché pour les start-up et les PME ? », *Revue d'économie financière*. 4 août

l'un de ces projets autoproduits, racheter une startup technologique pour l'intégrer à leurs services ou encore racheter les droits d'une série télévisée³¹⁰. Dans cette conception hégémonique radicale, la société entière devient un marché des projets économiques, politiques ou culturels dans lequel les projets concurrents s'ajustent, se régulent et s'équilibrent via les prix que les individus sont prêts à y mettre dès lors que ces projets parviennent à rencontrer leurs attentes ou leurs besoins (prix d'achat pour les marchandises, don et adhésion pour les associations, contribution financière pour les productions en cours, audience, etc.), les technologies d'informations et de communication ayant justement rendu possible cette rencontre potentielle de tous les projets et de tous les publics³¹¹ ainsi que les outils permettant de les soutenir directement. Le meilleur monde social possible pourrait alors émerger de ce marché via l'ajustement automatique (facilité, voire rendu possible selon les théories, par les appariements numériques³¹²) des volontés en compétition et matérialisées dans des projets. Les anciens intermédiaires, ceux qui étaient chargés de sélectionner les projets selon leurs propres critères, d'en évaluer la pertinence puis de doter de moyens et de visibilité ceux qui leur paraissaient viables et pertinents, sont perçus comme des goulots d'étranglement dépassés et faussant ce nouveau marché social^{313,314}.

Les franges les plus radicales du pôle dominant de l'hégémonie vont même jusqu'à prescrire un social débarrassé de l'ensemble de ses institutions politiques où les citoyens pourraient proposer, débattre, rectifier et voter directement les lois au moyen des technologies d'information et de communication^{315,316}. Dans cette vision du monde, les intermédiaires (partis politiques, chambres législatives, conseils, etc.) sont suspectés d'être corruptibles ou intéressés (du fait de leurs propres appartenances sociales et culturelles ainsi que de leurs réseaux d'intérêt) par les critiques les plus sociales, ainsi qu'inefficaces et non « neutres » par les critiques plus néolibérales (nous avons montré que la « neutralité pragmatique » est encensée par le corpus idéologiques postmoderne).

Exposer les différentes expertises aux citoyens et les laisser directement choisir, sans reformulation idéologique et partisane de la part des corps intermédiaires, s'avérerait ainsi plus efficace et moins coûteux (dans les franges les plus radicales de certains groupes sociaux appartenant au pôle dominant, il n'est pas rare de voir la promotion d'un pouvoir directement confié aux experts³¹⁷, sans intervention citoyenne, par « ceux qui pensent et souhaitent une gouvernance scientifique basée sur des règles intangibles et des organes apolitiques et compétents en position de surplomb³¹⁸ »).

2016, n° 122 n° 2. p. 255-272.

³¹⁰ ROUZÉ, Vincent. « Les plateformes de financement participatif culturel : une normalisation de la participation ? », *tic&société*. 20 avril 2019 Vol. 13, N° 1-2. p. 71-96.

³¹¹ LE CROSNIER, Hervé. « Désintermédiation et démocratie. Quelques questions dans le domaine culturel », *Multitudes*. 2004, vol.19 n° 5. p. 143-160.

³¹² LOVELUCK, Benjamin. « Internet, une société contre l'État ? » *Op. cit.*

³¹³ SCHERER, Éric. « Chapitre I. La révolution de l'information », *Hors collection*. 2011. p. 25-97.

³¹⁴ PELTIER, Stéphanie et François MOREAU. « Le Net va-t-il avoir raison des intermédiaires ? ». *Op. cit.*

³¹⁵ GINGRAS, Anne-Marie. « La démocratie et les nouvelles technologies de l'information et de la communication : illusions de la démocratie directe et exigences de l'action collective », *Politique et Sociétés*. 1999, vol.18 n° 2. p. 37-59.

³¹⁶ ZIEGLER, Jocelyn. « Cyberdémocratie et démocratie participative » in Philippe SÉGUR et Sarah PÉRIÉ-FREY (eds.). *L'Internet et la démocratie numérique*. Perpignan : Presses universitaires de Perpignan, 2017, p. 155-171. En ligne : <http://books.openedition.org/pupvd/2782>

³¹⁷ SICARD, Didier. « Du savant à l'expert », *Inflexions*. 2013, N° 24 n° 3. p. 83-87.

³¹⁸ DESCHAMPS, Marc. « L'expert ou le peuple ? », *Revue internationale de droit économique*. 26 mars 2012, t. XXVI n° 1. p. 57-94.

De façon moins radicale, mais s'inscrivant dans la lignée philosophique de la capacitation des initiatives individuelles privées et culturelles, on assiste à une montée en puissance de la rhétorique de l'*empowerment*, notamment dans sa version « retraduite » par le corpus libéral au début du XXI^e siècle :

Si dans sa conception initiale l'*empowerment* est un processus complexe et multidimensionnel mettant l'accent sur les dimensions individuelle et collective du pouvoir, la cooptation du terme dans le discours dominant sur le développement s'est accompagnée d'une individualisation de la notion de pouvoir. L'*empowerment* est devenu synonyme de capacité individuelle, réalisation et statut. Avec la cooptation du concept, argumente Sardenberg (2008), on passe de « l'*empowerment* libérateur » à « l'*empowerment* libéral » axé, celui-ci, sur la maximisation de l'intérêt individuel³¹⁹.

Parmi ces théories, beaucoup attribuent un rôle particulièrement fort aux médias sociaux numériques qui donneraient la capacité aux individus et aux collectifs de produire et mettre en visibilité des représentations contre-hégémoniques, notamment en provenance de minorités dont les luttes seraient ignorées ou minorées par les intermédiaires sociopolitiques traditionnels du fait de leur objet ou de leur format :

Les supports numériques peuvent permettre aux groupes mobilisés de produire des contre-images médiatiques susceptibles de générer des sentiments d'empathie pouvant conduire à une action collective.

L'humour, l'ironie, l'informalité et la subjectivité caractérisent leurs prises de parole, interrogeant le modèle canonique d'un espace public à vocation critique et ouvert sur des formes moins élitaires d'expression³²⁰.

De fait, plusieurs mobilisations intensives des médias sociaux numériques dans le cadre de mouvements sociaux ont été constatées au cours de la dernière décennie. Des « Printemps arabes » (« certains n'ont pas hésité à parler de « révolution Facebook », « révolution Twitter » ou « révolution WikiLeaks », présentant l'avènement du Web social comme la cause principale du déclenchement des révoltes³²¹ ») au mouvement #MeToo, en passant par des mouvements plus ponctuels et ciblés contraignant par exemple des entreprises à retirer un produit problématique pour un groupe social, ou encore une personnalité politique à présenter des excuses, il est intéressant d'observer l'ampleur et la visibilité que peuvent prendre ces mouvements à la faveur de diverses plateformes numériques.

Cette rhétorique de capacitation, de désintermédiation puis d'*empowerment* qui en découle, rejoint assurément celle du solutionnisme techno-entrepreneurial que nous avons décrit précédemment. Elle consiste en la promotion d'un système où les projets (souvent entrepreneuriaux) augmentés par la technologie et issus d'une rencontre directe de l'offre et de la demande permise par la technologie rencontrent le succès méritocratique qui leur est dû dès lors qu'ils figurent parmi les plus adaptés aux manques et désirs du corps social. Il pourra ainsi en découler une transformation du monde selon ses véritables besoins (et pas ceux fantasmés et prescrits par une poignée d'intermédiaires).

³¹⁹ CALVÈS, Anne-Emmanuèle. « « Empowerment » : généalogie d'un concept clé du discours contemporain sur le développement », *Revue Tiers Monde*. 2009, n° 200 n° 4. p. 735-749.

³²⁰ MONNOYER-SMITH, Laurence et Stéphanie WOJCIK. « La participation politique en ligne, vers un renouvellement des problématiques ? », *Participations*. 2 juin 2014, N° 8 n° 1. p. 5-29.

³²¹ FARIS, David M. « La révolte en réseau ». *Op. cit.*

Proximités sociales, idéologiques et géographiques

Jusqu'à présent, nous nous sommes contentés de présenter le contenu du répertoire idéologique du pôle dominant de l'hégémonie (et de ses implications concrètes) en termes purement descriptifs, sans en proposer de déconstruction, tout simplement car cela n'entraîne pas dans le cadre de notre analyse et qu'en connaître les termes suffisait à contextualiser les médiations socionumériques, leurs acteurs, leur grammaire, leurs enjeux, etc. Toutefois, le solutionnisme technologique ainsi que la rhétorique de l'*empowerment* invoquent cette fois-ci directement la capacité des individus et de leurs différents projets à transformer, entre autres, des pratiques sociales, des secteurs économiques et des productions culturelles, bref, à affecter des (re)productions du social via les médiations socionumériques ainsi que leur façon d'être affectés par elles. Elles tombent dès lors dans le faisceau analytique de notre recherche.

En effet, en examinant la rhétorique postmoderne on y constate la promotion d'outils numériques auxquels sont prêtées un certain nombre de potentialités émancipatrices et capacitanes pour les individus qui les utiliseraient, jusqu'à rendre obsolètes toute une collection hétéroclite d'acteurs sociaux que l'on peut sommairement regrouper ici, malgré leurs différences importantes, sous le terme d'intermédiaires. On y trouve également une vision de la technique neutre s'incarnant dans des outils qui se contenteraient de décupler les forces mobilisées dans le cadre d'une pratique pour en augmenter la portée, la vitesse, ou encore l'efficacité, mais sans en modifier les conditions d'exercice, ni y imposer leurs propres logiques et contraintes (sinon, il ne s'agirait plus de désintermédiation mais bien de réintermédiation, qui plus est par des intermédiaires souvent extranationaux et donc hors de portée des lois et des décisions citoyennes, soit des intermédiaires encore plus délicats à fléchir et, par conséquent, une contradiction très nette avec les vœux de dissolution des contraintes et des intérêts liés aux intermédiaires). On assiste donc à un étrange mélange de déterminisme technique et de neutralité de la technique, deux discours eux aussi ciblés par notre recherche.

Un premier examen de ce segment de la rhétorique postmoderne s'avère donc tout à fait enrichissant pour au moins trois raisons :

Pointer les nombreux points de convergence avec l'idéologie de la Silicon Valley.

On constate des intérêts largement convergents des multinationales du numérique (notamment les entreprises de la Silicon Valley) et de la rhétorique postmoderne. Ce qui nous invite à une vigilance particulière quant aux potentiels favoritismes idéologiques inscrits dans les architectures des médias socionumériques et que nous rechercherons au moyen du protocole expérimental de cette recherche.

En effet, notons tout d'abord qu'historiquement la Silicon Valley « hérite » d'un grand nombre de travailleurs en provenance des communautés hippies de la baie de San Francisco qui se dissolvent peu à peu au début des années 1970.

Au cours des années 1970 et au début des années 1980, la plupart des gens qui ont vécu dans les communautés se trouvent toujours autour de la baie de San Francisco. Et tout autour d'eux, le monde de la technologie est en ébullition. Ils ont besoin de travail, donc nombre d'entre eux commencent à travailler dans l'univers de la technologie³²².

Or, les membres de ces communautés ont justement participé activement à la formulation de la critique artiste des institutions, de l'État et sa bureaucratie, du travail standardisé et protocolaire, de sa hiérarchie, de son manque d'épanouissement et de créativité, à la fin des années 1960. Ils ont fui la société vers les communautés pour y tenter une expérience sociale : une collection d'individus sans intermédiaires ni institutions cherchant à s'améliorer personnellement en expérimentant des techniques d'augmentation de soi (LSD, méditation, autodidactie, etc.) parmi lesquelles l'ordinateur personnel, se voit investie du rôle et de l'espoir d'incuber une meilleure société³²³. Issue de familles relativement aisées, bien dotée en capitaux sociaux, culturels et économiques³²⁴, acculturée à la technologie et à l'informatique, cette population présente à la fois une certaine surdité à la critique sociale et une très bonne employabilité. Ce qui explique sa facilité à trouver du travail qu'elle cherchera massivement du côté de la Silicon Valley pour sa proximité géographique, sa thématique technologique ainsi que la concordance des projets qui s'y trament avec l'imaginaire hippie de capacitation des individus (« Steward Brand, ainsi que ceux qui ont été liés au magazine Whole Earth Catalog commencent à repenser les ordinateurs comme des outils de transformation de la contre-culture qui n'avait pas fonctionné dans les années 1960³²⁵ ») et, enfin, parce qu'on y trouve de nombreuses entreprises naissantes dont l'organisation du travail n'est pas encore figée par la hiérarchie et des méthodes rigides.

Le modèle organisationnel de ces premières entreprises assouplies se montre alors si efficace³²⁶ qu'il va être pris en modèle par diverses revues de management³²⁷ et commencer à essaimer.

Les dirigeants des grandes entreprises de la Silicon Valley viennent dès lors massivement se former dans les conférences, séminaires et autres formations des « gourous³²⁸ » de ces ex-communautés :

Virtuoses, élitistes, futuristes, et souvent discrètement mystiques, ces nouvelles cérémonies pour cadres dirigeants installent le culte du réseau, de la transversalité et de la mentalité élargie dans le plan stratégique des entreprises. Ils vont accompagner le tournant des méthodes de management qui clôt l'ère fordiste du capitalisme industriel de l'âge des directeurs pour ouvrir celui des réseaux mondiaux de travailleurs de la connaissance du capitalisme financier³²⁹

³²² TURNER, Fred, Moira WEIGEL, et Alexandra LALO. « Ne soyez pas malveillants. Utopies, frontières et programmers », *Esprit*. 7 mai 2019, Mai n° 5. p. 37-49.

³²³ TURNER, Fred. *Aux sources de l'utopie numérique*. *Op. cit.*

³²⁴ *Ibid.*

³²⁵ TURNER, Fred, Moira WEIGEL, et Alexandra LALO. « Ne soyez pas malveillants. Utopies, frontières et programmers ». *Op. cit.*

³²⁶ Un cadre du travail assoupli auprès de personnes ayant intériorisé et investi les objectifs de l'entreprise comme une sorte de quête personnelle, jeunes, sans enfants et donc capables d'y consacrer quatre-vingt-dix heures par semaine (*Ibid.*) s'avère effectivement très productif...

³²⁷ TURNER, Fred. *Aux sources de l'utopie numérique*. *Op. cit.*

³²⁸ *Ibid.*

³²⁹ *Ibid.* (Préface de Dominique Cardon)

Au vu des succès commerciaux, économiques et fulgurants de ces entreprises de la Silicon Valley (les années 1980 verront notamment l'essor mondial d'entreprises comme Microsoft et Apple), leur modèle organisationnel sera repris comme modèle (qu'étudieront notamment Boltanski et Chiapello via leur analyse de la littérature de management³³⁰).

En se débarrassant des instruments de la critique de la domination au profit de la recherche de l'authenticité, la gauche contre-culturelle a pu faire le lit d'un ensemble de thématiques libérales qui donnera corps aux politiques de dérégulation des années quatre-vingt-dix. C'est presque sans y penser que la fondation de Wired en 1993, l'année de naissance de Mosaic, le premier navigateur graphique de l'internet, fit apparaître d'étranges collusions idéologiques. Stewart Brand et Kevin Kelly amènent la contre-culture à des investisseurs libertariens conservateurs. [...] Wired sera l'organe officiel de cette conversion d'un segment de la contre-culture californienne aux slogans libre-échangistes du capitalisme digital.

Ces éléments contribueront à mettre en place les principales revendications libérales des années quatre-vingt-dix visant à débureaucratiser la société, à soutenir l'agilité des petits contre l'inertie des gros, à libérer les énergies entrepreneuriales et à récompenser la créativité et le mérite. Les start-up de la nouvelle économie se verront ainsi légitimées à attaquer la vieille économie industrielle³³¹

La nouvelle organisation du travail prônée par la postmodernité (de petites unités réparties par projets, flexibles, mobilisant activement leur réseau pour trouver des ressources humaines et informationnelles et nécessitant pour leurs recompositions permanentes un vivier de membres mobiles, adaptables et sociables), présente davantage que de simples convergences avec l'idéologie de la Silicon Valley : ces deux formations discursives partagent des origines et des protagonistes communs.

Dès les années 1980, les collaborations horizontales au sein et entre les entreprises de la région ont été identifiées comme le principal avantage comparatif de la Silicon Valley sur le foyer de production concurrent de la région de Boston (Saxenian, 1994). Son essor dans les années 1990 aurait favorisé la démocratisation d'une société d'entrepreneurs indépendants (Shapiro & Varian, 1998), artisans d'une « nouvelle économie » (Kelly, 1999) alors présentée comme le pendant de modes de sociabilités horizontales et réticulaires repérables dans l'ensemble des sociétés industrielles en voie de modernisation, à rebours des formes d'organisations hiérarchiques attachées aux bureaucraties et aux grandes entreprises du siècle passé (Castells, 2001)³³².

Deux autres éléments centraux du répertoire idéologique postmoderne sont si intriqués et interdépendants que nous les traitons ici ensemble : solutionnisme technologique et neutralité axiologique appliquée au social. Ils le sont d'autant plus qu'ils ont souvent des descendants communs : la surdité et la cécité au social ou sa psychologisation³³³, le

³³⁰ CHIAPELLO, Ève et Luc BOLTANSKI. *Le nouvel esprit du capitalisme. Op. cit.*

³³¹ TURNER, Fred. *Aux sources de l'utopie numérique. Op. cit.* (Préface de Dominique Cardon)

³³² ALEXANDRE, Olivier et Samuel COAVOUX. « Les influenceurs de la Silicon Valley. Entreprendre, promouvoir et guider la révolution numérique ». *Op. cit.*

³³³ BEAUD, Stéphane, COLLECTIF, Jean RUHLMANN, et al. *La France invisible*. Paris : La Découverte, 2008. 658 p.

déterminisme technologique et la désertion du terrain idéologique. Ici encore, tous ces éléments sont en germe dans la contre-culture qui colonisera la Silicon Valley dont le modèle se répandra lui-même au monde par la suite. La croyance en l'augmentation de l'individu par diverses techniques dans le but de résoudre des problèmes majeurs des sociétés³³⁴ est un cas typique de solutionnisme technologique, de déterminisme technique et de psychologisation du social. Elle consiste à penser que si une situation sociale tourne mal, c'est probablement que ses acteurs se comprennent mal, communiquent mal ou encore manquent d'informations, ils ne sont pas assez « bons » et doivent s'améliorer ou s'équiper pour pallier ce manque. La surdité au social³³⁵ est ici évidente : le fait qu'une asymétrie économique ou statutaire puisse rendre le compromis impossible (ou nécessairement défavorable au camp lésé par les rapports sociaux) sans changement de système n'est pas envisagée par ce mod le³³⁶. L'horizontalité des échanges prônée n'a jamais été accompagnée d'une égalisation des statuts et des revenus qui peuvent pourtant générer des horizons d'attentes différents si ce n'est concurrents.

Cette surdité se constate et s'explique. Une analyse sociodiscursive des influenceurs les plus suivis par les entrepreneurs et dirigeants « des mille sociétés les plus importantes de la Silicon Valley en termes de capitaux lev s³³⁷ » via leurs tweets, leurs conférences, leurs entretiens et leurs sessions de *networking*, révèle une population très majoritairement masculine et blanche^{338,339}, ainsi qu'une « surreprésentation des classes supérieures à forts niveaux de diplômes, avec une majorité de pères médecins (16,9 %), entrepreneurs (13 %), chercheurs (10,4 %) et ingénieurs (7,8 %) ³⁴⁰ » qui se r f rent pourtant dans leurs discours à des origines qu'ils présentent comme modestes ainsi qu'à leur mérite personnel³⁴¹.

Cette information qui témoigne d'un certain déni des conditions favorables de leur parcours n'est pas anodine sachant que les auteurs de cette enquête révèlent également que les femmes influenceuses, en très large infériorité numérique, abordent deux fois plus les problèmes d'inégalité de genre dans leurs discours³⁴². Ainsi, de façon générale, dans le discours des influenceurs,

Les jeux d'oppositions traditionnels sont presque totalement absents, tant sur le plan économique (puissants/modestes), social (nationaux/ étrangers, upper/working class), démographique (jeunes/ vieux) que racial (blancs/noirs, hispaniques, asiatiques, etc.) ; la question du genre (hommes/femmes) fait seule exception avec la mise en avant par les femmes de l' chantillon³⁴³.

³³⁴ TURNER, Fred. *Aux sources de l'utopie numérique*. *Op. cit.*

³³⁵ Qui nous semble par ailleurs clairement à ajouter à la surdité à l'histoire théorisée par Jameson et pointée parmi les caractéristiques de la postmodernité.

³³⁶ CASTEL, Robert, Eugène ENRIQUEZ, et Hélène STEVENS. « D'où vient la psychologisation des rapports sociaux ? », *Sociologies pratiques*. 28 octobre 2008, n  17 n  2. p. 15-27.

³³⁷ ALEXANDRE, Olivier et Samuel COAVOUX. « Les influenceurs de la Silicon Valley. Entreprendre, promouvoir et guider la révolution numérique ». *Op. cit.*

³³⁸ *Ibid.*

³³⁹ SMYRNAIOS, Nikos. « La nouvelle bourgeoisie issue de la Silicon Valley », *La Pensée*. 2022, vol.409 no 1. p. 31-42. En ligne : <https://www.cairn.info/revue-la-pensee-2022-1-page-31.htm>

³⁴⁰ ALEXANDRE, Olivier et Samuel COAVOUX. « Les influenceurs de la Silicon Valley. Entreprendre, promouvoir et guider la révolution numérique ». *Op. cit.*

³⁴¹ *Ibid.*

³⁴² *Ibid.*

³⁴³ *Ibid.*

Si les rapports de force, les inégalités sociales, les questions raciales et de genre n'existent pas dans leurs représentations du monde et que le monde leur apparaît comme une collection d'individus égalitaires (« l'égalitarisme passe par une égalisation, et donc par l'abstraction des caractéristiques particulières³⁴⁴ »), les problèmes doivent effectivement provenir de simples problèmes de communication, d'appariement des offres et des demandes, d'allocation optimisée des ressources, bref, de problèmes technologiquement réglables. Puisque dans cette rhétorique la société est perçue une collection d'individus et de ressources à gérer au mieux, l'État, les partis, les corpus idéologiques deviennent partiellement voire totalement obsolètes dans une nouvelle confluence postmoderne et californienne.

Tim O'Reilly, qui a popularisé le concept de web 2.0 et celui d'open source, et que certains n'hésitent pas à qualifier d'oracle de la Silicon Valley, propose, avec son initiative du « gouvernement comme plateforme », d'élargir le modèle des applications commerciales à l'administration des choses communes. Au nom d'une lutte contre les déficits démocratiques, mais aussi contre les excès d'ingérence bureaucratique, l'initiative, largement relayée, propose de réduire le rôle de l'État à celui d'un fournisseur d'accès et de plateforme, sur laquelle les citoyens pourront définir eux-mêmes et en toute liberté leurs priorités politiques³⁴⁵

Une vision très néolibérale de l'État qui ne renie pas non plus son attachement aux valeurs fondamentale du libéralisme de l'économie néo-classique :

Ainsi « la recherche stratégique de l'intérêt personnel » (Williamson, 1975, p.255) est souvent appréhendée comme le moyen d'un progrès collectif. Le développement de nouvelles solutions techniques est dit profitable au plus grand nombre (« How Google's Clever AI Start-up "DeepMind" Is Helping To Create A Smarter World »)³⁴⁶.

La politique, l'idéologie et l'intervention étatique qui en découlent y sont décriés

Une analyse de sentiment montre qu'une tonalité positive domine, la majeure partie des messages (63 %) ayant un plus grand nombre de mots positifs que de mots négatifs. [...] On trouve d'ailleurs une forte corrélation entre la négativité des messages et leur appartenance à un thème politique. [...] Ce constat se renforce lorsque l'on examine les messages très négatifs^{347,348}.

³⁴⁴ ALLOA, Emmanuel. « L'égalitarisme automatisé », *Esprit*, 7 mai 2019, Mai n° 5. p. 51-62.

³⁴⁵ *Ibid.*

³⁴⁶ ALEXANDRE, Olivier et Samuel COAVOUX. « Les influenceurs de la Silicon Valley. Entreprendre, promouvoir et guider la révolution numérique ». *Op. cit.*

³⁴⁷ Les auteurs précisent que cette négativité à l'égard de la politique est sans doute renforcée (et donc peut-être à relativiser) par la présidence de Donald Trump au moment de l'enquête.

³⁴⁸ ALEXANDRE, Olivier et Samuel COAVOUX. « Les influenceurs de la Silicon Valley. Entreprendre, promouvoir et guider la révolution numérique ». *Op. cit.*

Tandis que l'entreprise et la technologie y sont encensés³⁴⁹ et investis du pouvoir de provoquer des changements sociaux. La Silicon Valley propose même de substituer directement ces technologies et entreprises (solutionnisme techno-entrepreneurial) à certains rôles habituels de l'État ou des collectivités :

En Californie (mais au-delà, en Floride, ou encore dans certaines zones du Canada), un nombre croissant de municipalités est en train d'expérimenter la délocalisation des services communaux, et ce notamment pour le transport public : au lieu d'entretenir des lignes de bus coûteuses et leurs chauffeurs syndiqués, de plus en plus de municipalités proposent à leurs citoyens des trajets subventionnés avec Uber ou Lyft. L'argent des contribuables est donc directement reversé aux entreprises, et l'administration communale s'évite de devoir investir dans l'infrastructure des transports. Non seulement de telles réallocations budgétaires favorisent clairement les populations aisées – pour pouvoir avoir recours à Uber et à des prestataires comparables, il faut une carte de crédit – mais en outre, cela signifie l'arrêt à long terme des investissements dans les transports publics³⁵⁰.

L'État est appelé à s'inspirer lui-même des plateformes, et à ne servir plus que d'infrastructure supposément neutre aux tractations des individus³⁵¹.

Les outils numériques et les entreprises qui les développent étant susceptibles de régler les problèmes du monde ou, à tout le moins, d'en prendre en charge de façon croissante les attentes et les besoins, toute nouvelle technologie ou entreprise est bien accueillie, le changement, la disruption et l'essai sont extrêmement valorisés, l'hyperactivité également, mieux vaut faire et essayer (et même échouer) que ne rien faire :

La plasticité du silicium vaut en quelque sorte pour la promesse tout entière de la Vallée : tout est voué au changement, et la technologie doit épouser au plus près les formes à venir ; le silicium n'a pas de forme, il peut toutes les adopter³⁵².

Chacun rend couramment hommage, félicite ou célèbre les idées, initiatives et réalisations d'autres membres, à travers une démarche croisée de reconnaissance (de certains) et d'inclusion (du plus grand nombre) : un membre A valorise la contribution de B, commentaire relayé par C, etc.³⁵³.

Il se dégage de cet examen idéologique une très forte interpénétration des répertoires respectifs de représentations du monde de la postmodernité et de la Silicon Valley. Ce constat est globalement extrapolable à l'idéologie numérique en général car la Silicon Valley occupe un rôle de véritable modèle économique, financier, commercial et organisationnel pour toutes les tentatives de développement de bassins économiques

³⁴⁹ *Ibid.*

³⁵⁰ ALLOA, Emmanuel. « L'égalitarisme automatisé ». *Op. cit.*

³⁵¹ *Ibid.*

³⁵² *Ibid.*

³⁵³ ALEXANDRE, Olivier et Samuel COAVOUX. « Les influenceurs de la Silicon Valley. Entreprendre, promouvoir et guider la révolution numérique ». *Op. cit.*

spécialisés dans l'économie numérique³⁵⁴ et surtout pour les startups en général³⁵⁵. De plus, la plupart des entreprises du numérique ayant rencontré un large succès hors Silicon Valley possède un membre fondateur ou dirigeant en provenance de ce bassin économique qui fait désormais office de lieu de formation³⁵⁶. Cette interpénétration s'explique ainsi par l'acculturation d'entreprises technologiques capitalistes à la contre-culture de ses jeunes recrues et l'acculturation de ces mêmes recrues à la logique de l'entreprise capitaliste, une explication qui illustre probablement mieux la digestion hégémonique de la « critique artiste³⁵⁷ » de la fin des années 1960 qu'une véritable récupération organisée et méditée.

Le numérique devient ainsi le symptôme technologique d'une mutation socioéconomique et politique beaucoup plus profonde via laquelle le capitalisme postfordiste récupère la « critique artiste » vantant autonomie et flexibilité pour la mettre au service de son propre renouvellement. L'« ubérisation » de l'économie et de l'organisation du travail constitue en quelque sorte l'aboutissement de ce long processus³⁵⁸.

Identifier le positionnement postmoderne dans l'opposition communément admise entre « neutralité de la technique » et « déterminisme technologique ».

Ces éléments permettent également de réexaminer un point central, voire névralgique, du débat social autour des technologies d'information et de communication : les technologies sont-elles neutres et assujetties à des pratiques sociales qu'elles se contentent d'augmenter dans le cadre qui leur est strictement défini ou, au contraire, une simple innovation technologique peut-elle « disrupter » la société, renouveler les pratiques et leurs productions sociales ? Si les courants intellectuels dits technophobes ou technosceptiques illustrent bien notre « au contraire » en adoptant une posture critique voire inquiète face aux effets sociaux de la technologie tandis qu'ils attaquent régulièrement les positions défendant la neutralité de la technique, pour ce qui est du répertoire hégémonique postmoderne (et de la Silicon Valley puisque nous en avons pointé les convergences), cette opposition paraît plus délicate.

On l'a vu, les « grands récits » sociaux ont été éclatés par la postmodernité en fragments que l'individualisme et le pragmatisme de sa rhétorique ont transmutés en autant de « petits récits » opportunistes (nous entendons par là qu'ils sont produits davantage pour leur efficacité de mobilisation que pour leur possibilité d'assemblage en un tout cohérent), de « success stories » accessibles à l'échelle individuelle : originalité et réussite des projets, valorisation du changement, disruption et création de solutions techno-entrepreneuriales, etc. Il n'est donc pas surprenant que les discours postmodernes tendent, au gré des contextes, des occasions et des objectifs poursuivis, à considérer parfois opportunément la technologie comme neutre, tandis qu'ils lui prêtent d'autres fois

³⁵⁴ PECQUEUR, Bernard. « Pôles de compétitivité et spécificité de la ressource technologique : une illustration grenobloise », *Geographie, économie, société*. 22 septembre 2008, Vol. 10 n° 3. p. 311-326.

³⁵⁵ KTITAREFF, Michel. « La Californie, le plus grand laboratoire technologique du XXe siècle », *Pouvoirs*. 7 mai 2010, n° 133 n° 2. p. 115-124.

³⁵⁶ Ester, Peter. *Accelerators in Silicon Valley*. [s.l.]. Amsterdam University Press. 2018. En ligne : <http://www.jstor.org/stable/10.2307/j.ctt1zrvhk7>

³⁵⁷ CHIAPELLO, Ève et Luc BOLTANSKI. *Le nouvel esprit du capitalisme*. Op. cit.

³⁵⁸ Smyrniotis, Nikos. « La nouvelle bourgeoisie issue de la Silicon Valley », *La Pensée*. 2022, vol.409 no 1. p. 31-42. En ligne : <https://www.cairn.info/revue-la-pensee-2022-1-page-31.htm>

de nombreux effets sociaux. Au fil de nos explorations théoriques, nous en sommes même venus à considérer que la neutralité de la technique et le déterminisme technique sont en fait les deux faces d'une même pièce du portefeuille idéologique postmoderne.

En effet, promouvoir un « monde-marché » que les agents sociaux, engagés dans des relations contractuelles directes inspirées par le modèle marchand et débarrassés autant que possible de ses intermédiaires politiques, économiques ou culturels, transforment et adaptent au gré de projets adressant directement leurs attentes et leurs besoins par divers mécanismes d'ajustement automatique, le tout au sein d'États-nations de plusieurs dizaines de millions d'habitants qui évoluent eux-mêmes dans une économie mondialisée, implique nécessairement un panel d'outils de publicité, de tri et d'appariements des projets et des acteurs sociaux pour que ces derniers puissent naviguer et s'orienter dans « l'offre » colossale qui leur est adressée et y faire leur sélection³⁵⁹. Affirmer le potentiel novateur et émancipateur de ces outils, insister sur leurs capacités à court-circuiter les intermédiaires et agir directement sur le social permet à la fois d'appuyer cette rhétorique de désintermédiation, de retrait de l'État (puisque un bon nombre d'intermédiaires, de lourdeurs ou de freins désignés comme entravant la fluidité et l'équilibre du marché en sont des émanations plus ou moins directes : subventions culturelles, représentation politique, recherche et enseignement publics, etc.) et d'affecter aux individus un catalogue toujours plus important de ressources et de capacités (et donc de responsabilités) sociales.

Affirmer dans le même temps (et, au premier regard, de façon paradoxale) que ces outils sont neutres et ne font qu'équiper des pratiques existantes en augmentant leur échelle, leur précision ou encore leur rendement mais sans en affecter les logiques internes (hiérarchie des acteurs, des ressources et des objectifs, modes d'évaluation, répertoire d'actions possibles, etc.) permet tout d'abord de ne pas compromettre la fiction de la désintermédiation et de désamorcer l'ensemble de méfiances, critiques voire revendications qui peuvent naître du constat – avéré ou non – de changements induits dans les pratiques équipées par les outils en question. Les entreprises de la Silicon Valley diffusent ainsi leur répertoire d'outils et de représentations les définissant (avec des visées hégémoniques chargées d'imposer ces définitions sur d'autres conceptions) de façon à ce qu'ils suscitent le moins de méfiance possible à l'usage, qu'ils impliquent une responsabilité légale et judiciaire réduite à son maximum (par la rhétorique de la neutralité), tandis que les stratégies politiques en provenances des groupes sociaux en position d'hégémonie s'adosent sur elles pour promouvoir leur vision du monde facilitée par l'ensemble de ces outils.

Examiner les cas où la rhétorique postmoderne pointe elle-même des technologies d'information et de communication comme vecteurs de changement social.

L'objectif premier de cette recherche, nous le rappelons, consiste à interroger les potentiels changements apportés par les médias socionumériques dans les médiations qu'ils encadrent et équipent du fait d'hypothétiques favoritismes architecturaux et algorithmiques, ou encore de stimulations de pratiques via le design de l'interface et ses rétroactions. Mais le regard appuyé que nous venons d'appliquer sur les différentes déclinaisons de la rhétorique postmoderne et de sa mobilisation des outils numériques, au premier rang desquels les médias socionumériques, nous laisse constater qu'elles-

³⁵⁹ À part dans un contexte très local, le marché « direct » est sinon impossible sans « augmentation » des pratiques

mêmes leur prêtent bien d'autres « effets » sociaux. Il s'avère donc intéressant et complémentaire de porter un œil à d'autres recherches qui ont concrètement interrogé et étudié certains de ces effets supposés.

Ainsi, analyser les cas où le corpus hégémonique désigne directement des mobilisations qui auraient été faites d'outils affiliés à la Silicon Valley (produits par sa bourgeoisie ou issus de son modèle) dans l'objectif de bousculer certaines modalités de production du social et y induire du changement nous est apparu hautement intéressant pour au moins deux raisons. Tout d'abord parce que notre travail témoigne d'une volonté de mesurer les déplacements potentiellement induits par ces nouvelles médiations socionumériques (et donc de nouveaux acteurs, de nouvelles arènes et de nouveaux outils) dans l'élaboration du social par ses acteurs. Or, commencer par vérifier les effets prétendus ou revendiqués d'un objet étudié (puis leur éventuel écart avec la réalité) constitue dans cet objectif un très bon point de départ. Enfin, parce que documenter les cas où les groupes sociaux occupant une position hégémonique se saisissent de ces outils, terrains et acteurs pour promouvoir une cause qu'ils jugent bonne offre de bonnes chances de constater des cas concrets de proximités (économiques, sociales et idéologiques) que nous avons pointés entre ces deux milieux.

Ces brèves études de cas ont offert l'occasion de se pencher sur deux étendards majeurs des prétentions des promoteurs des médias socionumériques³⁶⁰ (dont on a vu qu'ils coïncidaient partiellement avec les groupes sociaux en position d'hégémonie) à améliorer le social à travers eux. Il s'agit du financement participatif et de la démocratie participative que nous avons exemplifiée dans sa variante forte (médias socionumériques comme arènes et outils d'un pouvoir politique directement exercé par les citoyen-ne-s) et sa variante faible (médias socionumériques comme vivificateurs de pratiques démocratiques). Ces études de cas s'étant avérées d'une richesse remarquable, elles ont largement dépassé en longueur nos estimations initiales. Nous avons donc décidé de n'en restituer ici qu'une synthèse que le lecteur aura loisir de compléter en se référant à des développements plus complets (et mobilisant largement des références bibliographiques) en annexe [6.1](#) (page 281).

Le financement participatif est régulièrement avancé comme parfaite illustration de publics finançant directement les œuvres culturelles qui les intéressent et libérant ainsi les artistes et leurs publics du goulot d'étranglement d'intermédiaires (production, management, distribution, subvention, etc.) pouvant cumuler les défauts suivants : conservatisme culturel, investissement sur les projets les plus rentables uniquement, népotisme, etc. Le tableau réel est assez différent puisque l'on constate en fait sur la majorité des cas étudiés que les projets financés participativement ne sont globalement pas plus originaux ou avant-gardistes (et le sont même plutôt moins), que dans les zones délaissées par les intermédiaires traditionnels (peu de lieux de culture, peu de subventions, d'associations culturelles, etc.) les populations se désintéressent complètement du financement participatif, tandis que les zones intensément investies par ces intermédiaires voient les populations s'y engager vivement (le financement participatif semblant dès lors davantage pouvoir venir compléter une offre traditionnelle que s'y substituer). Le financement participatif permet en revanche de délivrer partiellement les acteurs traditionnels de la production et de la diffusion d'œuvres culturelles de la nécessité d'investir dans des projets risqués, voire avant-gardistes, et au succès difficilement anticipable (mais dont la prise en charge était nécessaire car une infime partie de ces projets était promise à venir

³⁶⁰ Ou terrains, outils et acteurs affiliés.

rejoindre et renouveler les éléments actuellement profitables dont la rentabilité permet justement de financer cette recherche de talents). Le financement participatif permet ainsi un report du risque sur les publics qui font émerger les nouveaux projets culturels à succès que les acteurs classiques peuvent dès lors intégrer dans le circuit traditionnel au moyen de contrats et financements avantageux.

Dans le cas de ce que nous avons appelé la « démocratie participative forte », c'est à dire des scénarios dans lesquels les citoyens et citoyennes débattraient puis prendraient directement les décisions (jusqu'au vote) afin d'insuffler eux-même le cap politique d'une commune, d'une région, voire d'une nation, on constate également très peu de changements induits par la mise en place de ces outils de démocratie directe dont le déploiement semble plutôt profitable aux acteurs politiques traditionnels. En effet, comme dans le cas du financement participatif, des outils participatifs seuls et apposés à même un social conservé à l'identique et peu acculturé (ou même intéressé) aux questions politiques, culturelles et sociales afférentes, sans projet politique global de réimplication des populations dans ces sujets, accouchent de participations artificielles, relatives, ou touchant des problématiques très superficielles. Ces outils sont le plus souvent mobilisés pour servir de caution démocratique ou de support de communication à des organisations politiques fonctionnant de façon très traditionnelle et interviennent le plus souvent au dernier échelon décisionnel : le nouveau nom d'une fusion de commune (mais pas la décision de fusionner ou non, ni ses conditions d'application), la gestion d'un budget auquel on aura préalablement affecté des pôles dépenses obligatoires ne laissant que de très minces marges de manœuvre, etc. Dans les rares cas de mobilisation plus ambitieuse, comme la Convention Citoyenne pour le Climat en France, à laquelle le Président de la République, Emmanuel Macron, avait promis une application des 149 propositions formulées dans l'objectif de réduire les émissions de gaz à effet de serre d'au moins 40 % d'ici 2030 par rapport à 1990, à l'exception de trois « jokers », et qui s'est finalement vue amputée de la moitié de ses propositions, certaines conservées dans une version considérée comme aseptisée³⁶¹ (au point que les 150 participant-e-s, on donné une note moyenne de 2,5 sur 10 à la question « dans quelle mesure les décisions du gouvernement relatives aux propositions de la CCC permettent-elles de s'approcher de l'objectif fixé ? » lors de leur évaluation du dispositif³⁶²).

Enfin, pour le dernier cas de la « démocratie participative faible », termes que nous associons à la mobilisation d'outils numériques pour « vivifier » les pratiques considérés comme vitales à la démocratie sans toucher directement au processus de décision politique (par exemple : des outils de débat, de journalisme citoyen, de lancement d'alertes, etc.), le bilan semble bien tendre vers des situations de discours et pratiques potentiellement libérés et permis de façon inédite dans certains contextes grâce aux outils numériques. Toutefois, ce constat apparaît le plus souvent conditionné par le fait de s'inscrire, pour les discours et les pratiques « libérés », dans un faisceau d'aspirations valorisées par la bourgeoisie de la Silicon Valley (ou à tout le moins non incompatibles avec ses valeurs), renforçant de fait leurs visions du monde.

³⁶¹ « Convention citoyenne pour le climat » Wikipédia. 2022. En ligne :

https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Convention_citoyenne_pour_le_climat

³⁶² « La convention citoyenne pour le climat se sépare sur une note sévère au gouvernement », Le Monde.fr. 28 février 2021 . En ligne : https://www.lemonde.fr/planete/article/2021/02/28/la-convention-citoyenne-pour-le-climat-se-separe-sur-une-note-severe-au-gouvernement_6071502_3244.html

Dans le cas des dits « Printemps Arabes³⁶³ », on constate par exemple que les médias socionumériques ont tantôt permis des communications logistiques et organisationnelles qui ont partiellement planifié la tenue de manifestations, tantôt servi de passerelle médiatique vers le monde extérieur, permettant à des nations journalistiquement peu ou mal implantées sur place (et maîtrisant peu le contexte sociopolitique des pays concernés) d'être informées sur ces événements (et augmenter ainsi la pression attentionnelle sur les dirigeants des pays traversés par ces mouvements révolutionnaires). Cependant, toute une série de facteurs liés à ces usages ont favorisé les grilles de lecture coïncidant le mieux avec celles des promoteurs des médias socionumériques. La mise à disposition de « pré-cadrages » médiatiques des faits via les médias socionumériques, avec narration, photos et vidéos à l'appui, a certes permis de mondialiser l'événement à moindre coût et très rapidement (certains pays occidentaux ont mis plusieurs semaines à dépêcher ne serait-ce qu'un seul journaliste sur place et, dans plusieurs cas, le journaliste en question est resté seul jusqu'à la fin des mouvements sociaux), mais ces cadrages étaient avant tout le produit d'une population ayant accès à internet (soit une très faible part, urbanisée et jeune), disposant d'un smartphone pouvant capturer des images de bonne qualité et locutrice de l'anglais car les consommateurs de ces pré-cadrages furent majoritairement les journalistes et les diasporas (en provenance des pays concernés) occidentaux ne maîtrisant pas nécessairement l'arabe.

Logiquement, les grilles de lecture qui en ont résulté accordèrent une importance démesurée au rôle des médias socionumériques (jusqu'à parler de « Révolution Facebook ») alors que moins d'un quart des populations concernées disposaient alors d'une connexion internet, s'inscrivant dès lors dans une forme de déterminisme technologique que nous avons déjà associé à la rhétorique postmoderne. Manifestant également une forte surdité à l'histoire et aux déterminants sociaux, surdité que nous avons aussi associée à la postmodernité, elle a tendu à présenter les faits comme surgis spontanément et par surprise à la faveur des médias sociaux, évacuant ainsi l'histoire récente de ces pays, leurs contextes sociaux et économiques délicats, les manifestations et grèves des mouvements ouvriers et syndicaux. Ce phénomène fut enfin amplifié par la surexposition d'une population arabe jeune, urbanisée (celle qui avait accès aux médias socionumériques), ressemblant davantage aux jeunesses occidentales et portant une critique des régimes autoritaires en place plus proche des critiques artistes des années 60 en occident qu'aux critiques sociales (portées par les mouvements ouvriers et les populations rurales), pour reprendre la typologie que nous avons dressé. Il est d'ailleurs intéressant de noter que l'un des symboles socionumérique puis médiatique les plus célèbres de ce mouvement (se présentant lui-même comme un militant comme un autre et ne comprenant pas cet excès d'intérêt pour lui), Wael Ghonim, était alors Responsable marketing pour le Moyen-Orient et l'Afrique du Nord chez Google. Il fonda de surcroît, à la suite de ces révolutions, « une ONG utilisant les NTIC pour lutter contre la pauvreté et pour l'éducation³⁶⁴ », soit une déclinaison parfaite de la composante solutionniste de la rhétorique moderne.

Ces trois exemples de situations explicitement pointées par les promoteurs des outils socionumériques (parmi lesquels figurent régulièrement et logiquement des membres des équipes qui les développent et les commercialisent) comme des cas de « disruption » sociale, culturelle, économique ou politique et donc, littéralement, comme des cas de

³⁶³ Comme pour les deux cas précédents, une version plus détaillée et sourçant chacune des informations mobilisées pour avancer ce point de vue, est disponible en annexes.

³⁶⁴ « Wael Ghonim » Wikipédia. En ligne : https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Wael_Ghonim

déplacements induits dans plusieurs composantes de la société, sont instructifs pour plusieurs raisons. Ils semblent tout d'abord indiquer des pistes de réponse à notre interrogation initiale (et à la problématique que nous sommes progressivement en train d'en tirer). Quoique l'exemple ne constitue en aucun cas la preuve, il sera donc bon d'expérimentalement tester ces premiers éléments de réponse. Il semble ensuite que chacune de ces mutations supposées au cœur de pratiques et de discours, chaque changement présenté comme induit par les médias socionumériques, une fois passé sous le faisceau analytique de plusieurs travaux académiques, semble à première vue exagéré. De surcroît, ces mutations semblent beaucoup moins du côté d'une révolution des pratiques et des discours que d'une radicalisation de (et un favoritisme pour) leurs tendances les plus hégémoniques, et donc postmodernes, au détriment de résidus de configurations hégémoniques précédentes ou d'immixtions de logiques en provenance d'autres pôles qui avaient réussi à s'installer temporairement au cœur du bloc hégémonique (dont on rappelle qu'il est une articulation dynamique à géographie variable et en constante évolution) à la faveur d'un vote, d'un mouvement social, d'un événement traumatique, etc.

Des industries médiatisantes centrales dans le capitalisme médiatique

Nous avons longuement évoqué les médiations dans ce travail, nous avons pointé leur rôle majeur dans l'élaboration du social ainsi que leurs pluralités de terrains, de contextes, de formes, de contraintes et d'acteurs. Nous avons également expliqué en quoi celles qui nous intéressaient spécifiquement dans le cadre de cette recherche étaient particulières : le terrain qui accueille les tractations (politiques, professionnelles, économiques, etc.) qui s'y jouent est un dispositif conçu et administré par des organisations sociales, les médias socionumériques. Dans un souci de ne pas complexifier le propos qui se voulait alors prioritairement une présentation de notre conception du social, des médiations et de l'hégémonie, et afin de disposer rapidement de premières notions adaptées pour scruter ensuite le contexte, l'histoire puis les usages des médias socionumériques, nous nous en sommes tenus à cette description.

Il s'agit à présent d'entrer dans les détails de cette médiation : un type de médiation est justement décrit et théorisé comme résultant précisément d'une « mise en média » (et donc en dispositif d'intermédiation comme dans le cas des médias socionumériques) d'un certain nombre d'acteurs et d'actrices par l'outillage de leurs pratiques d'énonciation, de débat, de consommation, de consultation, d'appréciation, etc. : la médiatisation.

Les médiatisations consistent en la mise en média d'individus, de groupes ou d'institutions par la construction de produits médiatiques formalisés, dans une visée stratégique, impliquant des pratiques collectives de consommation. De manière générale et diachronique, ces dernières se structurent dans un processus de médiatisation affectant les sociétés contemporaines³⁶⁵.

³⁶⁵ LAFON, Benoit. *Chapitre 6. Des médiatisations au processus de médiatisation*. [s.l.] : Presses universitaires de Grenoble, 2019. En ligne : <https://www.caim.info/medias-et-mediatisation-9782706142802-page-157.htm>

C'est d'ailleurs cette mise en un dispositif investi comme terrain d'affrontement, de rencontre et d'hybridation par des discours et des pratiques qui permet de parler d'arène de la sphère publique. Les médiatisations agrègent ainsi de nouvelles arènes et de nouveaux publics à la sphère publique³⁶⁶, mais qu'apporte précisément la notion de médiatisation par rapport à celle de médiation dans notre cadre analytique ?

Bien que nous ne remettons pas en cause le travail de médiation opéré par les médias en tant que médiateurs et l'intérêt qu'il peut y avoir à se focaliser sur ce point, il s'agit ici de souligner l'intérêt propre du concept de médiatisation. Celui-ci permet en effet de prendre en compte la spécificité et l'importance des phénomènes médiatiques dans nos sociétés contemporaines marquées par l'élargissement de l'espace public, désormais médiatisé, et une industrialisation manifeste³⁶⁷.

Dans notre approche modulaire des médias socionumériques présentée en introduction, nous envisagions notre étude de la rencontre interfaciale des usagers, des pratiques, des contenus et des contraintes topologiques et instrumentales du dispositif comme simple brique d'une analyse plus large et dont il fallait dès lors expliciter les points d'assemblage prêts à recevoir les briques adjacentes. Dans le prolongement de cette approche, nous proposons désormais de montrer en quoi envisager nos médiations depuis la notion de médiatisation vient en quelque sorte y tracer l'encoche théorique dans laquelle placer la pièce de l'économie politique de la communication et comment cette pièce s'avère riche en apports théoriques pour nos considérations sur les médias socionumériques.

Industrialisation

Tout d'abord, comme l'indiquait Benoit Lafon, la notion de médiatisation théorise l'industrialisation (et ses conséquences) des processus d'information et de communication et donc, dans notre cas, des productions de contenus et des « mise en média » (et donc en dispositif). Elle envisage aussi le marché comme source de contraintes productives (dans l'anticipation des chances de profit des biens produits^{368,369}) et comme instrument de répartition des capitaux³⁷⁰ (et donc des pouvoirs) qui y seront mobilisés. L'économie politique de la communication nous permet ainsi d'établir une passerelle supplémentaire avec le niveau macrosocial (nous en avons déjà édifié quelques-unes, notamment en situant les concepteurs des médias socionumériques dans les rapports sociaux et dans l'hégémonie contemporaine), d'ordre plus matérialiste et économique.

Le concept de médiatisation est plus adapté à la description de phénomènes de production-diffusion de contenus à destination de publics par des médias, notamment dans une perspective macrosociale³⁷¹.

³⁶⁶ PAILLIART, Isabelle. *Chapitre 7. Médiatisation et espace public*. [s.l.] : Presses universitaires de Grenoble, 2019. En ligne : <https://www.cairn.info/medias-et-mediatisation--9782706142802-page-191.htm>

³⁶⁷ LAFON, Benoit. *Chapitre 6. Des médiatisations au processus de médiatisation*. *Op. cit.*

³⁶⁸ *Ibid.*

³⁶⁹ BOURDIEU, Pierre. *Langage et pouvoir symbolique*. Paris : Points, 2014. 432 p.

³⁷⁰ MÆGLIN, Pierre. « Pour une économie politique de la création. De la trivialité à la créativité », *Communication langages*. 2015, N° 185 n° 3. p. 49-66.

³⁷¹ LAFON, Benoit. *Chapitre 6. Des médiatisations au processus de médiatisation*. *Op. cit.*

À l'instar des médiations (et logiquement puisqu'elles en sont une catégorie), les médiatisations permettent de théoriser la double articulation des structures et des pratiques, d'aborder les pratiques comme à la fois structurantes et structurées, d'envisager la codétermination du macrosocial et du microsociale.

Ainsi, les médiatisations incessantes d'événements et de thématiques dans notre quotidien, résultantes des configurations médiatiques instituées, participent en retour d'un processus plus général de médiatisation. Cette intrication entre niveaux micro et macrosocial, synchronie et diachronie, est au cœur de la dynamique médiatique des sociétés³⁷².

De ce fait et au vu leur incidence dans la structuration du social, les médiatisations, comme les médiations, sont investies par des tactiques et des stratégies de divers acteurs sociaux.

Les médiatisations constituent donc un élément fondamental de production du social par la consommation partagée de produits symboliques, au sein de collectifs que ces mêmes médiatisations contribuent à faire émerger. Ce faisant, les médiatisations sont au cœur de stratégies de la part d'acteurs individuels, de groupes comme d'institutions³⁷³.

Elles se retrouvent donc elles aussi au cœur de rapports de force sociaux, mais étudier spécifiquement des médiatisations revient plus précisément à mettre l'accent sur l'incidence de la matérialité et de l'agencement du média ainsi que de son inscription commerciale, économique et financière dans un contexte macrosocial dans le déploiement de ces rapports de force.

Les médiatisations dépendent donc des rapports de force qui s'instaurent au sein de ces filières tout comme dans leur environnement sociopolitique. Toute une économie – fondée sur des échanges financiers, symboliques et langagiers – se met ainsi en place autour des médias afin d'accéder à la diffusion sociale de figurations et représentations³⁷⁴.

Il s'agit d'étudier comment les acteurs sociaux, situés dans des champs et détenteurs de positions, capitaux et ressources inégaux, adoptent des comportements stratégiques dans des marchés symboliques. Les médiatisations constituent un moyen pour ces acteurs de se positionner socialement et politiquement, dans des formes légitimes afin de maximiser leurs profits symboliques, de renforcer les rapports de force préexistants³⁷⁵.

L'examen des processus industriels à l'œuvre dans les médiatisations et documentés par l'économie politique de la communication permet de mettre en lumière une autre forme de codétermination qui nous intéresse particulièrement ici. Celle-ci nous a longtemps retenus lorsque nous analysons les modalités d'exercice de l'hégémonie et les liens entre domination économique et domination culturelle, entre l'infrastructure et la superstructure

³⁷² *Ibid.*

³⁷³ *Ibid.*

³⁷⁴ *Ibid.*

³⁷⁵ *Ibid.*

(nous évoquons alors le rôle potentiel des médias socionumériques dans cet interconditionnement et dans les transformations sociales qui en découlent). En effet, elle offre les outils théoriques permettant de décrire des mécanismes infrastructurels de la production de biens informationnels, culturels et symboliques centraux dans des sociétés dites de l'information et du divertissement. Or, ces idées viennent justement composer une partie de la superstructure des sociétés dont les idées, mobilisées par des acteurs et actualisées dans des pratiques, sont susceptibles d'agir en retour sur l'infrastructure, par exemple sous forme de grèves, lois, ou encore d'institutions. L'économie politique de la communication attache une telle importance à ces connexions que Pierre Mœglin décrit une certaine prise de distance de celle-ci avec l'économie politique traditionnelle justement du fait de cette différenciation trop nette entre infrastructure et superstructure que la seconde schématise.

Ce problème tient au poids croissant que les systèmes d'information et de communication occupent désormais dans nos économies, où ils sont devenus des lieux de production de la valeur et non plus seulement de simples outils de valorisation³⁷⁶.

Enfin, cette organisation du travail exerce une grande influence d'une troisième et dernière façon en servant de modèle à l'ensemble du corps social. En effet, puisque ces secteurs produisent des biens s'insérant sur un marché où la créativité des productions est primordiale, ils figurent logiquement parmi les premiers à avoir entamé leur transition organisationnelle de façon à accueillir en leur sein des tenants de la critique artiste et tirer ainsi profit mutuel de leur soif d'expression, de création et d'avant-gardisme. À l'instar des autres entreprises pionnières dans cette démarche, leurs méthodes ont ensuite été importées dans d'autres modes d'organisation (en entreprise, en association et même dans les institutions publiques, dont la communication et le *management* s'inspirent toujours plus du secteur privé³⁷⁷).

L'organisation du travail dans les secteurs de la création et de la culture est régulièrement donnée en modèle à l'ensemble des activités productives et sociales. C'est dire l'importance du secteur de la communication en tant que secteur économique et l'importance de son inscription dans les autres secteurs économiques³⁷⁸.

Modèles socio-économiques

Il est donc essentiel d'examiner dans les détails les formes d'organisation du travail et d'anticipations du marché déployées dans l'industrialisation des médiatisations afin d'observer les contraintes infrastructurelles qu'elles sont susceptibles d'imposer à leurs productions : les biens symboliques et les dispositifs (résultant de la fameuse « mise en média »). L'économie politique de la communication a théorisé trois grands modèles socioéconomiques (et plusieurs déclinaisons ou combinaisons en résultant) : le modèle de flot et le modèle éditorial³⁷⁹ qui sont souvent considérés comme les deux modèles

³⁷⁶ MCEGLIN, Pierre. « Pour une économie politique de la création. De la trivialité à la créativité ». *Op. cit.*

³⁷⁷ CHAPPOZ, Yves et Pierre-Charles PUPION. « Le New Public Management », *Gestion et management public*. 2012, Volume 1/n°2 n° 2. p. 1-3.

³⁷⁸ MCEGLIN, Pierre. « Pour une économie politique de la création. De la trivialité à la créativité ». *Op. cit.*

³⁷⁹ MIÈGE, Bernard. *Les industries culturelles et médiatiques : une approche socio-économique*. [s.l.] : Presses universitaires de Grenoble, 2014. vol.2e éd. En ligne : <https://www.cairn.info/sciences-de-l-information-et-de-la-communication--9782706118197-page-173.htm>

fondamentaux (en 2014, par exemple, Bernard Miège juge l'hypothèse de l'émergence du troisième modèle présenté ici encore prématurée³⁸⁰), et le courtage informationnel qui tend à devenir prépondérant et à provoquer la secondarisation des autres modèles³⁸¹, notamment avec la montée en puissance des infomédiaires rendus indispensables par les phénomènes de surproduction de contenus liés notamment à la réduction des coûts de publication sur le web³⁸².

Connaître ces modèles et savoir quel modèle est à l'œuvre dans l'industrie que l'on étudie peut s'avérer capital tant dans une analyse économique que discursive et symbolique de l'un de ses objets.

Le modèle intervient tout au long de la chaîne de production – diffusion des produits, de leur conception par les travailleurs artistiques et intellectuels jusqu'à leur consommation – produisant des effets variables (par exemple pour le visionnement d'un même film en salle, sur une chaîne de télévision, sur un DVD ou via un portail). Les acteurs dominants diffèrent dans l'un ou l'autre cas : l'éditeur ou le producteur laisse la place au programmeur des médias audiovisuels. D'où cette conclusion importante : la caractérisation du fonctionnement des industries culturelles et médiatiques dans le cadre de modèles ne doit pas être entendue de façon étroite ; elle est tout autant socio-économique que socio-symbolique³⁸³.

En très synthétique (ces modèles présentent des caractéristiques bien plus détaillées et beaucoup plus fines), le modèle éditorial est basé sur la vente de produits matériels ou uniques via un circuit de distribution impliquant des intermédiaires et au bout duquel le consommateur final finance directement le produit (film, livre, album de musique, etc.), tandis que dans le modèle de flot, une source (une chaîne de télévision ou de radio par exemple) émet un flot de productions culturelles ou informationnelles par « arrosage continu » d'une audience qui accède gratuitement à ce flux (le paiement ferait plutôt basculer dans le sous-modèle du club) et le monétise par la redevance et la publicité.

Un troisième modèle, celui des infomédiaires, repose sur ce que l'on appelle le courtage informationnel. Son essor est lié au phénomène d'extension du domaine médiatique³⁸⁴ par la médiatisation croissante des pratiques informationnelles, communicationnelles et culturelles³⁸⁵. En effet, puisque les biens symboliques sont de plus en plus numérisés (l'importance des versions en ligne des journaux^{386,387} et le succès des plateformes de streaming^{388,389} en constituent une bonne illustration) et qu'un nombre important de

³⁸⁰ *Ibid.*

³⁸¹ MCEGLIN, Pierre. « Pour une économie politique de la création. De la trivialité à la créativité ». *Op. cit.*

³⁸² REBILLARD, Franck et Nikos SMYRNAIOS. « Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne », *Reseaux*. 23 avril 2010, n° 160-161 n° 2. p. 163-194.

³⁸³ MIÈGE, Bernard. *Les industries culturelles et médiatiques. Op. cit.*

³⁸⁴ LAFON, Benoit. *Chapitre 6. Des médiatisations au processus de médiatisation. Op. cit.*

³⁸⁵ MIÈGE, Bernard. *Contribution aux avancées de la connaissance en information-communication*. 1er édition. Bry-sur-Marne : Institut National de l'Audiovisuel, 2015. 240 p.

³⁸⁶ ZOUARI, Khaled. « La presse en ligne : vers un nouveau média ? », *Les Enjeux de l'information et de la communication*. 2007, Volume 2007 n° 1. p. 81-92.

³⁸⁷ TARLÉ, Antoine de. « Journaux et internet », *Etudes*. 10 mars 2014, mars n° 3. p. 41-51.

³⁸⁸ JOUX, Alexandre. « Le streaming musical, un révélateur des enjeux de la diversité culturelle », *Hermès, La Revue*. 17 août 2020, n° 86 n° 1. p. 275-282.

³⁸⁹ GAYRAUD, Agnès et Guillaume HEUGUET. « De l'industrie musicale à la rhétorique du « service ». YouTube : une description critique », *Communication langages*. 2015, N° 184 n° 2. p. 101-119.

productions amatrices ainsi que des « pans entiers de ce qui constituait jusqu'alors le hors-média (documents confidentiels ou inédits, conversations ordinaires, etc.)³⁹⁰ » se retrouvent à la disposition potentielle des individus du fait de la numérisation croissante des pratiques³⁹¹, la masse de contenus publiés et disponibles s'avère tout à fait hors de portée du tri humain. Il faut dès lors imaginer un appariement efficace, automatisé (et profitable) entre cette offre foisonnante et la demande connectée.

L'activité centrale dans le modèle du courtage informationnel est l'infomédiation, néologisme issu de la contraction des termes informatique et intermédiation signifiant la nécessité de procédés automatisés pour mettre en correspondance, à grande vitesse, une offre numérique démultipliée et des demandes personnalisées. D'abord essentiellement appuyée sur des logiciels d'exploration du Web et pouvant être dénommée à ce titre infomédiation algorithmique, elle s'est ensuite mâtinée d'un apprentissage informatique des propriétés et pratiques des utilisateurs au point d'être qualifiée – sans doute abusivement – d'infomédiation sociale ; elle s'est encore plus récemment déployée au sein de systèmes d'exploitation adaptés aux terminaux mobiles, rendant l'infomédiation applicationnelle (Guibert et al., 2016)³⁹².

Le courtage informationnel est en fait un processus tripartite car il implique également un courtage promotionnel. En effet, la demande à laquelle l'intermédiaire cherche à appairer une offre contient des informations précises qui sont exploitables pour y associer des annonces publicitaires personnalisées et circonstanciées (la demande est alors formulée directement par l'utilisateur lors de la recherche d'un mot, ou automatiquement par un algorithme, schématiquement : « proposons d'autres vidéos susceptibles de plaire à cet usager sachant qu'il a telles caractéristiques, tel historique de visionnage et tel réseau de contacts »). Un algorithme d'enchères publicitaires automatisées, communément appelé « Real Time Bidding », met alors en concurrence les offres de différents annonceurs (qui ont eux-mêmes préconfiguré des seuils maximums d'enchère en fonction du taux calculé d'adéquation du profil de l'enchère avec leur offre) dans un processus se déroulant en quelques millièmes de seconde et dont le gagnant voit son annonce affichée dans les résultats proposés par l'infomédiaire³⁹³.

Parmi ces modèles, c'est l'infomédiation, ou le courtage informationnel, qui se voit en général considéré comme le plus heuristique pour étudier les médias socionumériques³⁹⁴, plusieurs auteurs intitulent ainsi ce modèle appliqué aux médias socionumériques : « infomédiation sociale³⁹⁵ ». En effet, on y assiste bel et bien à un appariement algorithmique opéré entre l'utilisateur et un ensemble de productions : articles de presse, clips musicaux, publications personnelles, interactions d'un contact avec l'une de ces publications (likes, commentaires, partages), etc.

³⁹⁰ REBILLARD, Franck. *Focus 1. Médias analogiques, médias numériques : des industries sociosymboliques*. Presses universitaires de Grenoble, 2019. En ligne : <https://www.cairn.info/medias-et-mediatisation--9782706142802-page-47.htm>

³⁹¹ LAFON, Benoit. *Introduction. Les médias et les médiatisations : un modèle d'analyse*. [s.l.] : Presses universitaires de Grenoble, 2019. En ligne : <https://www.cairn.info/medias-et-mediatisation--9782706142802-page-7.htm>

³⁹² REBILLARD, Franck. *Focus 1. Médias analogiques, médias numériques. Op. cit.*

³⁹³ BENETEAU, Pierre-Eric. *Chapitre 1. Collecte, identification et exploitation des données*. [s.l.] : Dunod, 2018. En ligne : <https://www.cairn.info/la-publicite-a-l-heure-de-la-data--9782100765751-page-25.htm>

³⁹⁴ MCEGLIN, Pierre. « Pour une économie politique de la création. De la trivialité à la créativité ». *Op. cit.*

³⁹⁵ RIEDER, Bernhard et Nikos SMYRNAIOS. « Pluralisme et infomédiation sociale de l'actualité : le cas de Twitter ». *Reseaux*. 2012, n° 176 n° 6. p. 105-139.

Toutefois la notion de courtage informationnel ou d'infomédiation nous semble encore manquer certains des aspects les plus fondamentaux des médias socionumériques. L'infomédiation gravite autour de la notion d'accès : accès à une information via un moteur de recherche, accès à de la musique via une plateforme de streaming, accès aux actualités via un portail d'actualités. Le recours à l'infomédiaire s'inscrit dans un projet d'accès à un contenu ou à un type de contenu formulé dans l'esprit de l'utilisateur et qui se résout dans l'intermédiation. « De ce fait, ils constituent en quelque sorte une « industrie de l'accès » dans le sens où leur métier est d'organiser l'accès du grand public à la production des industries du contenu³⁹⁶ ».

Les usagers de médias socionumériques, eux, nous semblent moins venir accéder à un quelque chose en particulier sur Facebook, Twitter ou encore Instagram, que venir s'y exposer à un flot de contenus (dont aucun composant ne répond directement à un projet de consommation de contenu prédéterminé). Le flux en lui-même importe davantage que les contenus qui le composent, la connexion prend le pas sur l'accès. Le fait que le flux soit scrollable à l'infini est loin d'être une simple banalité technique : nous remarquons que les médias socionumériques utilisent tous le système dit de « scroll infini³⁹⁷ » ou « défilement infini ». Ce mode de défilement du contenu implique qu'avant que l'utilisateur n'arrive tout à fait au bout de la liste de contenus qui lui est affichée à l'écran, la salve des contenus suivants est aussitôt chargée, lui permettant de scroller à l'infini *sans rupture de flux*. Il est par ailleurs intéressant de noter que le scroll infini est inventé en 2006³⁹⁸ sur fond d'essor mondial des médias socionumériques. Ainsi, dans ce modèle, la continuité du flux nous apparaît plus importante en dernier lieu que la qualité perçue du contenu qui, s'il est jugé déplaisant ou médiocre, peut être instantanément englouti par l'écran en un glissement de doigt et remplaçable à l'infini.

Dans une certaine mesure, ce modèle est aussi rapprochable du modèle de flot, toutefois le flot est ici navigable dans les deux sens, infini et unique (puisque personnalisé selon les données de l'utilisateur). Il agglomère des éléments aussi hétéroclites que des blagues d'amis, des réactions à l'actualité, des avis de grève, des recettes de cuisine, des allocutions présidentielles, le dernier single d'un chanteur, une infographie présentant les résultats d'une étude scientifique, l'annonce d'un événement, etc., etc. Œuvres culturelles, productions médiatiques et publications personnelles s'y côtoient ainsi dans une égalité sémiotique : tout usager peut y publier et tous les « posts³⁹⁹ » sont au même format quel qu'en soit l'auteur (une vidéo personnelle et un clip musical sont affichés exactement de la même façon par le dispositif). De même, un article du Monde partagé par n'importe quel usager de Twitter y revêt exactement la même apparence graphique et textuelle que s'il était directement publié par le compte du journal Le Monde :

³⁹⁶ SMYRNAIOS, Nikos et Franck REBILLARD. « L'actualité selon Google L'emprise du principal moteur de recherche sur l'information en ligne », *Communication & langages*. 2009, vol.160 n° 2. p. 95-109.

³⁹⁷ SHARMA, Sushil et Dr Pietro MURANO. « A usability evaluation of Web user interface scrolling types », *First Monday*. 18 février 2020.

³⁹⁸ VIDEO. *Le créateur du scroll infini sur smartphone cherche aujourd'hui des parades à son invention*. 2020. En ligne : https://www.francetvinfo.fr/internet/telephonie/video-le-createur-du-scroll-infini-sur-smartphone-cherche-aujourd-hui-des-parades-a-son-invention_4101423.html

³⁹⁹ « [Désigne] un message ou un billet « posté » (émis, envoyé) sur un média social » (Wikipédia).



Figure 1 – Article diffusé par le compte twitter du Monde.



Figure 2 – Article diffusé par un compte personnel.

Cette confusion est constatée par Thomas Bottini et Virginie Julliard dans leur analyse d'une controverse sur Twitter :

Dans ce contexte de référence d'un contenu tiers, la contrainte des 140 caractères implique un arbitrage entre les signes constituant l'URL et ceux qui la contextualisent (d'où l'existence des systèmes de raccourcissement d'URL), et tend à favoriser le contenu par rapport à son contexte d'origine (par exemple, sa source, sa date de publication initiale)⁴⁰⁰.

Par ailleurs, l'étude des tweets publiés par les comptes les plus actifs a mis en lumière le masquage des sources du fait de la limitation technique des 140 caractères, conduisant à la domination statistique de l'effet d'aplatissement des sources dans les stratégies de citation⁴⁰¹.

Un infomédiaire comme Google Actualités, par exemple, récupère lui les actualités parmi un ensemble de sites de presse préétabli par ses concepteurs via la syndication de contenus⁴⁰² (le flux RSS en est la forme la plus connue) et les met en forme dans un format sémiotique qui lui est strictement réservé (il partage en revanche avec les médias socionumériques l'unification sémiotique des divers contenus à laquelle il procède). Les industries médiatiques faisant office de sources n'ont pas nécessairement de compte Google et, de toute façon, elles n'en ont pas besoin pour voir leurs contenus publiés par le service, à vrai dire elles n'ont même pas originellement autorisé la récupération de leurs contenus (et leur rémunération pose encore problème même si des accords ont été trouvés depuis⁴⁰³). Enfin, les utilisateurs du service n'y ont accès à aucune fonction de publication. Le même raisonnement est applicable, dans ses grandes lignes, à des infomédiaires d'autres secteurs comme Spotify ou Netflix. C'est cette spécificité des médias socionumériques (un flux alimenté par les publications d'utilisateurs parmi lesquelles figurent

⁴⁰⁰ BOTTINI, Thomas et Virginie JULLIARD. « Entre informatique et sémiotique. Les conditions technométhodologiques d'une analyse de controverse sur Twitter », *Réseaux*. 2017, vol.204 no 4. p. 35-69. En ligne : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2017-4-page-35.htm>

⁴⁰¹ *Ibid.*

⁴⁰² « La syndication de contenu Web est une forme de syndication dans laquelle une partie d'un site est accessible depuis d'autres sites » (Wikipédia).

⁴⁰³ *Publications de presse en ligne : un accord avec Google pour rémunérer les droits voisins*. En ligne : <https://www.vie-publique.fr/en-bref/278259-remuneration-des-titres-de-presse-un-accord-signe-avec-google>

des productions d'industries culturelles et médiatiques, publiées directement par leurs agents ou non) qui permet justement une sensation de flux infini (puisqu'il est algorithmiquement constitué à partir d'un très grand nombre de sources).

Nous appelons « containerisation » le processus qui consiste à encapsuler indifféremment dans des contenants sémiotiques identiques des productions issues de sources, de modèles et de motivations très disparates et qui s'y voient aplanies dans une « égalisation sémiotique » les transmutant en « contenus ». Cette notion se rapproche du « packaging » proposé par Nieborg et Poell⁴⁰⁴. Ces derniers y voient un des traits majeurs de la plateformes de la production et de la circulation des produits culturels et invitent à analyser les potentiels déplacements induits par cette « contingence » des biens culturels (dont la distribution plateformisée varie selon la personne, la date, le lieu ou le comportement) sur les marchés, les formes de gouvernance et les institutions. Rebillard et Smyrniaios décrivent le phénomène au moyen de la notion d'assemblage éditorial⁴⁰⁵. Ces notions d'assemblage et de packaging nous semblent toutefois prioritairement figurer la combinaison hétéroclite (et individualisée) de produits culturels et informationnels tandis que nous insistons sur l'encapsulation de toutes les productions, y compris profanes, dans les mêmes contenants (ensuite effectivement combinés en packages ou assemblages) dont la souplesse et la permissivité (en termes de formats, de sources et de thématiques de productions) permet précisément de constituer un réservoir quasi infini de contenus. Enfin, à défaut d'un meilleur nom et davantage par convenance que par proposition théorique, nous qualifions ce nouveau modèle hybride de « modèle de défilement », terme qui nous semble qualifier au mieux le cœur de son fonctionnement puisque le CNRTL définit le défilement comme « succession ininterrompue de personnes ou de choses⁴⁰⁶ ».

Cette considération a plusieurs implications. Les chances pour un producteur adoptant un modèle éditorial de retenir l'attention d'un consommateur reposent sur un assemblage de techniques de production (format et visuel du livre, quatrième de couverture, bande-annonce du film, etc.) et de communication (présentation du film dans un talk-show, diffusion du morceau à la radio, interviews dans la presse, etc.). Le modèle de flot accorde également une place capitale à la conception des contenus puisque les créneaux horaires aux plus fortes audiences voient se dérouler une compétition féroce dans laquelle les chaînes cherchent à trouver et diffuser les contenus les plus accrocheurs possibles (que ce soit par la qualité, le rythme, le caractère choquant ou intrigant, etc.) afin de s'accaparer les parts de marché (et potentiellement fidéliser l'audience, les contenus des créneaux phares faisant alors office de « produits d'appel »). Le modèle de défilement partage cette caractéristique du modèle de flot et l'amplifie même : non seulement le contenu « s'écoule » mais la vitesse est réglable et, de fait, accélérée (en témoignent les 280 caractères de Twitter ou encore les 60 secondes de TikTok). Pour retenir l'attention, les productions doivent largement tenir compte de ce facteur (associé à l'infinité du flux qui décuple ce besoin) et connaissent une industrialisation des moyens de capter l'attention.

⁴⁰⁴ POELL, Thomas et David NIEBORG. The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. [s.l.]. [s.n.]. 2018. vol.20.

⁴⁰⁵ REBILLARD, Franck et Nikos SMYRNAIOS. « Quelle « plateformes » de l'information ? Collusion socioéconomique et dilution éditoriale entre les entreprises médiatiques et les infomédiaires de l'Internet », *tic&société*. 20 avril 2019 Vol. 13, N° 1-2. p. 247-293.

⁴⁰⁶ DÉFILEMENT : Définition de DÉFILEMENT. En ligne : <https://www.cnrtl.fr/definition/d%C3%A9filement>

Une différence majeure repose donc dans le fait que le flux du modèle de flot s'écoule à vitesse fixe face à l'utilisateur, tandis que l'utilisateur peut se mouvoir dans le flux dans le cas du modèle de défilement (et, par exemple, faire brièvement défiler toutes les dernières publications pour un coup d'œil d'ensemble, revenir à une zone repérée, y scroller plus doucement, s'arrêter sur un contenu, cliquer ou presser, consulter le contenu, revenir en arrière, remonter tout en haut du défilement d'un vif mouvement, etc.). Puisque l'utilisateur peut se déplacer dans ce canal de circulation du flux, le souci de captation de son attention (et donc des profits puisque la monétisation se fait toujours par l'exposition de l'audience à la publicité) conduit logiquement à une industrialisation du canal lui-même afin de tenter d'aiguiller ces déplacements.

Enfin, puisque le flux est personnalisé et dépendant de plusieurs variables, contrairement à celui du modèle de flot, et que l'utilisateur se déplace incessamment dans le canal où ce flux « s'écoule », une autre façon d'exposer efficacement des produits, des messages ou des idées (dans des visées commerciales, hégémoniques ou narcissiques par exemple), est d'organiser leur redondance algorithmique. En effet, puisque le flux d'un usager est un enfilage hétéroclite de publications en provenance des sources suivies mais aussi de publications commentées, aimées ou partagées par les membres de son réseau de contacts, si une publication parvient à susciter de nombreuses réactions, à être commentée, partagée, détournée ainsi qu'à stimuler des réponses elles-mêmes aimées, commentées et partagées, le message (politique, commercial, prescriptif, etc.) qu'elle contenait occupera logiquement une portion du flux plus importante puisque chaque réaction individuelle vient grossir le flux global. Un même message peut ainsi, en l'espace de quelques heures ou jours, passer et repasser dans le flux d'un usager sous diverses formes.

Cette caractéristique, cette capacité à circuler intensément, à être approprié, repris, reformulé, décliné, transformé et recréé à plusieurs endroits à la fois, Yves Jeanneret la nomme « trivialité^{407,408} » selon son étymologie latine *trivialis* (provenant de *trivium*, « le carrefour ») qui signifie notamment « qui peut être trouvé partout⁴⁰⁹ » (dans tous les carrefours) et donnera ensuite à « trivial » son sens contemporain de « banal » ou « commun ». Le marché représenté par les médias sociaux numériques conduit ainsi de façon croissante les producteurs de contenus à une anticipation des reprises, des réactions et même des détournements que les contenus peuvent y susciter, anticipation qui se voit dès lors intégrée au processus de production afin d'essayer d'organiser industriellement la redondance algorithmique.

Industries médiatisantes

Nous venons d'agencer en une nouvelle combinaison – le modèle de défilement – deux modèles socio-économiques classiques de l'économie politique de la communication et d'identifier les deux cibles majeures de ses processus d'industrialisation : les canaux de flux et la trivialité. Yves Jeanneret ne s'est pas contenté de théoriser la trivialité, il intègre plus largement cette approche à la proposition théorique de nouvelles industries reposant principalement sur l'industrialisation de la trivialité ainsi que des canaux numériques où se

⁴⁰⁷ « Caractère transformateur et créatif de la transmission et de la réécriture des êtres culturels à travers les espaces sociaux ».

⁴⁰⁸ JEANNERET, Yves. *Critique de la trivialité*. Op. cit.

⁴⁰⁹ « trivialis » *Wiktionnaire*. En ligne : <https://fr.wiktionary.org/w/index.php?title=trivialis>

déploient les pratiques et où circulent les contenus (canaux qu'il nomme plus joliment les « passages⁴¹⁰ »). Il les appelle ainsi les « industries du passage » ou les « industries médiatisantes » et invite dès lors à une analyse poussée des mécanismes de cette nouvelle industrie en proposant notamment les premiers jalons d'une « économie politique de la trivialité⁴¹¹ ».

Aujourd'hui, la « technicisation des échanges sociaux et interindividuels par le biais de dispositifs connectés⁴¹² » vient étendre le champ des industries liées aux médias et aux médiatisations. Toutefois, puisque les modèles socioéconomiques de production et de distribution de ces industries ont des implications infrastructurelles dont nous avons évoqué l'impact potentiel sur la production et la circulation des idées dans la sphère publique, puisque chaque déclinaison de modèle induit également son lot d'implications sémi-discursives qui font aussi de chacun d'entre eux des modèles sociosymboliques⁴¹³, il convient d'envisager le phénomène global de médiatisation croissante de la communication sans entretenir « une certaine confusion entre médiatisation par les médias et médiatisation par les techniques d'information et de communication (smartphones, dispositifs connectés de toutes sortes, email, etc.)⁴¹⁴ » et de bien cerner les différents modèles impliqués.

Yves Jeanneret propose une solution par sa définition des industries ayant trait aux médias. Il distingue ainsi trois groupes d'industries : médiatique, médiatisée, médiatisante. « L'industrie médiatique établit une relation durable avec un public auquel elle promet une production de qualité ; l'industrie médiatisante se désintéresse des contenus et enjeux de la communication et capte dans ses outils toutes les informations possibles sur les usages ; l'industrie médiatisée exploite l'univers des médias pour atteindre des consommateurs qu'elle traite comme une cible » (Jeanneret, 2014 : 12). De ce point de vue, si les médiatisations sont initialement le produit des industries médiatiques (médias) et médiatisées (publicité, agences de communication), elles se voient étendues de manière croissante par l'action des industries médiatisantes (plateformes, moteurs de recherche, voire médias sociaux dans certaines de leurs fonctionnalités). Les médiatisations sont donc affectées par l'extension du domaine médiatique vers les industries médiatisantes, ce qui souligne aussi en creux l'émergence de nouvelles pratiques et contenus médiatiques aux frontières des médias.

Si nous partageons ce constat global, nous émettons quelques réserves sur la façon de présenter la liste de ces industries médiatisantes. Pour expliquer ces réserves, prenons tout d'abord en considération les caractéristiques principale qu'Yves Jeanneret attribue à ces nouvelles industries⁴¹⁵.

Premièrement, elles fabriquent des passages (ou lieux) numériques destinés à recevoir des contenus qu'elles compilent sous forme de flux destinés aux « passants » et dont la capacité d'attraction constitue la valeur (puisque ces nouvelles industries monétisent le

⁴¹⁰ JEANNERET, Yves. *Critique de la trivialité. Op. cit.*

⁴¹¹ *Ibid.*

⁴¹² LAFON, Benoit. *Chapitre 6. Des médiatisations au processus de médiatisation. Op. cit.*

⁴¹³ REBILLARD, Franck. *Focus 1. Médias analogiques, médias numériques. Op. cit.*

⁴¹⁴ LAFON, Benoit. *Chapitre 6. Des médiatisations au processus de médiatisation. Op. cit.*

⁴¹⁵ JEANNERET, Yves. *Critique de la trivialité. Op. cit.*

« passage », entendu ici dans une autre acception permise par la polysémie du mot et désignant la densité d'usagers traversant un lieu : « il y a beaucoup de passage »). Deuxièmement, elles se désintéressent totalement des contenus et cherchent à entretenir le moins de liens possibles (y compris économiques et financiers) avec leurs producteurs. Ce qui les intéresse c'est le débit de ces contenus (et l'illimitation du flux qu'il rend possible) ainsi que la valorisation des passages qu'ils permettent. Troisièmement, elles cherchent de façon inédite à industrialiser la trivialité des objets culturels qui circulent dans ces passages : c'est-à-dire à équiper l'ensemble des pratiques consistant à partager, apprécier, commenter, réinterpréter, détourner, récupérer les contenus, en somme à les digérer collectivement et diversement.

En effet, un film ou un événement médiatique, par exemple, connaissent toujours une vie triviale après leur publication. Celle-ci est largement antérieure aux industries médiatisantes et même aussi âgée que les productions elles-mêmes. En effet, depuis que les œuvres culturelles, les récits d'événements et les bulletins d'information, sous quelque forme que ce soit, existent, les acteurs sociaux en discutent entre eux, s'accordent ou s'affrontent sur leur signification, leur appréciation, en tirent des parfois des convictions, des répliques ou des blagues cultes, des moqueries, des références, en détournent des extraits, des paroles. Il leur arrive même d'en tirer des expressions qui intègrent le langage commun pour les plus triviales de ces productions. Il est à ce titre intéressant de noter que le mot « renard » se disaient autrefois « goupil » en français et ne devint « renard » que par antonomase du prénom d'un héros du *Roman de Renart*, un goupil⁴¹⁶. Cet ensemble de récits médiévaux animaliers figure parmi les plus célèbres œuvres du Moyen-Âge. Cette digression permet de noter qu'il semble possible d'anticiper et préparer la trivialité d'une œuvre : le *Roman de Renart* fût rédigé en vers octosyllabiques à rimes plates⁴¹⁷ précisément pour leur facilité à être retenues puis récitées (d'abord par les jongleurs qui le diffusèrent puis par leur public), ce qui en améliorerait sensiblement les chances de circulation dans un royaume dont très peu d'habitants savaient lire et écrire. Le remplacement d'un mot par un autre par l'usage dans une langue nécessitant qu'un très grand nombre de locuteurs l'emploient, il semble témoigner ici d'une grande trivialité de l'œuvre.

Jusqu'à très récemment cette trivialité était certes recherchée puisqu'elle conditionne le succès économique et la renommée d'une œuvre culturelle ou encore l'audience et l'impact idéologique d'une information, toutefois, du fait qu'elle transitait essentiellement par des canaux non médiatisés (cercle familial, bar, restaurant, salle de pause en entreprise, etc.) elle était globalement incontrôlable (quoique des facteurs de production puissent y intervenir, comme les rimes du *Roman de Renart*). La nouveauté des industries médiatisantes serait donc d'instrumenter et d'instrumentaliser (deux caractéristiques de l'industrialisation) la trivialité⁴¹⁸. Et l'on peut aisément en imaginer l'intérêt : que l'objectif soit politique, commercial ou réputationnel, la recherche de retentissement est centrale, et la diffusion de pair à pair sous diverses formes et réappropriations d'un message ou d'une œuvre, en constitue une assurance fondamentale.

Les likes, partages, retweets, pouces levés et autres « petites formes » (« forme médiatique condensée et stéréotypée (méta-forme) qui est mobilisée, automatisée et disséminée dans tous types de contextes pour supporter des gestes culturels et quotidiens

⁴¹⁶ « renard » *Wiktionnaire*. En ligne : <https://fr.wiktionary.org/w/index.php?title=renard>

⁴¹⁷ « *Roman de Renart* » *Wikipédia*. En ligne : https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Roman_de_Renart

⁴¹⁸ JEANNERET, Yves. *Critique de la trivialité*. Op. cit.

typiques⁴¹⁹ ») sont des supports pensés pour prendre en charge cette trivialité dans les dispositifs des médias sociaux numériques. Ainsi, l'instrumentation et l'instrumentalisation de la trivialité n'ont jamais atteint un degré de sophistication aussi élevé que dans les médias sociaux numériques : matérialisation numérique des réseaux de proches, circulation de contenus dans ces réseaux et petites formes facilitant l'appréciation, le partage ou d'autres réactions pour l'instrumentation ; architectures favorisant la trivialité, ou « architectures de la viralité⁴²⁰ » poussant les créateurs de posts à stimuler les interactions avec leurs publications et permettant de quantifier cette trivialité et donc d'identifier ses ressorts les plus évidents pour y adapter leurs productions dans le cas de l'instrumentalisation.

Revenons-en maintenant à nos réserves quant à la liste fournie d'industries médiatisantes dans l'ouvrage *Médias et médiatisation*⁴²¹ : « plateformes, moteurs de recherche, voire médias sociaux dans certaines de leurs fonctionnalités ». Nous considérons que les infomédiaires « classiques », identifiés précédemment, offrent moins d'outils (ou moins centraux en tout cas) pour l'instrumentation (et donc l'instrumentalisation) de la trivialité et constituent ainsi plutôt une forme de proto-industrie médiatisante, tandis que les médias sociaux numériques incarnent au contraire l'archétype même de l'industrie médiatisante. L'identification de ce modèle industriel, socioéconomique et sociosymbolique a de nombreuses conséquences pour l'appréciation du rôle des médias sociaux numériques dans les mutations sociales contemporaines et les mouvements hégémoniques qui y sont associées. Il s'agit donc désormais d'en cerner les principales implications.

Conséquences de l'industrialisation de la trivialité

En premier lieu, l'industrialisation de la trivialité évoquée se retrouve logiquement dans l'architecture des dispositifs qui sont investis du rôle de la stimuler auprès des usagers. Ainsi l'équivalence sémiotique entre tous les contenus que nous avons évoqué se combine à « la réduction tendancielle de l'activité créatrice à la production de traces, si rudimentaires soient-elles (like, notations élémentaires, simples manifestations d'une présence géolocalisée, etc.)⁴²² » pour suffire à alimenter l'illimitation du flux de contenus et l'écho des messages produits (et à très faible coût énergétique et temporel) puisque chaque recours à une « petite forme » pour interagir avec un message aboutit à la reproduction du message. Ce choix de conception se voit couplé à d'autres incitations architecturales à la trivialité : de nombreux médias sociaux numériques n'intègrent pas de fonctions équivalentes au marque-page ou au signet (ou du moins pas immédiatement accessible depuis le contenu sans ouverture de menu et sans clics supplémentaires, à l'exception notable d'Instagram), non par limite technique (c'est une fonctionnalité rudimentaire), mais bien par choix de conception, ce qui conduit des usagers voulant conserver un post pour plus tard, ou se donner la possibilité de reprendre une vidéo en cours, à aimer ou partager le contenu⁴²³, et à rediffuser ainsi le contenu auprès de leur réseau.

⁴¹⁹ *Ibid.*

⁴²⁰ *Fifty Shades of Fake. Le jour des fous et des mensonges. Et les 364 autres.* En ligne : https://www.affordance.info/mon_weblog/2018/04/fifty-shades-of-fake.html

⁴²¹ LAFON, Benoît. *Médias et médiatisation. Analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques.* Presses universitaires de Grenoble, 2019. 310 p. En ligne : <https://www.cairn.info/medias-et-mediatisation--9782706142802.htm>

⁴²² MCEGLIN, Pierre. « Pour une économie politique de la création. De la trivialité à la créativité ». *Op. cit.*

⁴²³ BABEAU, Franck. « La participation politique des citoyens « ordinaires » sur l'Internet », *Politiques de communication*. 25 décembre 2014, N° 3 n° 2. p. 125-150.

Les architectures de la trivialité combinent ainsi une acoustique numérique pensée pour produire le plus d'écho possible avec une incitation interfaciale (que nous appelons *affordance* et que nous décrirons plus amplement dans la partie suivante portant sur les formes concrètes d'intervention des médias socionumériques dans les médiations qu'ils encadrent et équipent) tendant à transformer les usagers en répéteurs de signal. Cette tendance se voit amplifiée par la digestion réflexive de ces informations par les créateurs de contenus eux-mêmes qui vont alors tendre à les utiliser dans des manœuvres pour augmenter leur visibilité. On trouve par exemple parmi ces stratégies le très commun duel Twitter entre deux films ou deux équipes de football et son « Fav pour X ou RT pour Y » (soit : mettre le tweet en favori pour voter pour la proposition n°1 ou le retweeter pour le choix n°2, les deux interactions étant comptabilisées et affichées, le résultat du sondage de fortune peut être ainsi connu), ou encore le duel LinkedIn entre plusieurs langages de programmation. Un outil de sondage dédié existe pourtant et il est directement intégré aux interfaces de rédaction (mais ne produit pas l'écho voulu pour le message, contrairement aux retweets et favoris qui, déclenchés par les usagers dans l'intention de donner une opinion, sont transformés opportunément en autant de répétitions du signal après de leur réseau). Une illustration est proposée page suivante (figures 3 et 4).



Figure 3 – Exemple de sondage trivialement instrumentalisé.

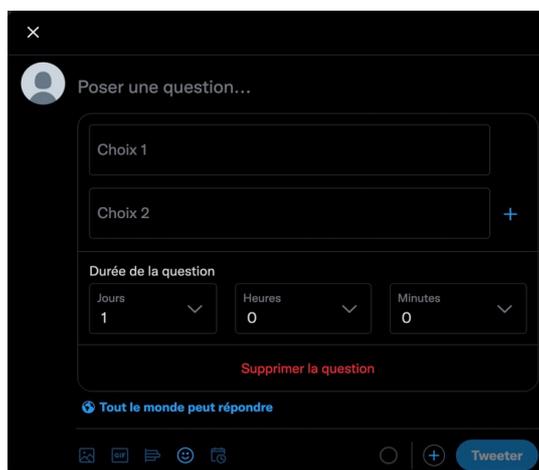


Figure 4 – Outil de sondage insérable directement depuis l'interface de rédaction d'un tweet.

Cet apprentissage réflexif de la part des créateurs de contenus est un véritable enjeu culturel et politique des médias socionumériques. Les indicateurs chiffrés couplés à des outils d'analyse et de statistiques beaucoup plus fins et activables directement depuis les interfaces des médias socionumériques (ils ont en tout cas été trouvés sur LinkedIn, Facebook, Instagram ou Twitter) rendent possible un ciblage très précis de ce qui fonctionne le mieux. Ces outils sont associés à l'analyse des découpages directement réalisés par les usagers de phrases chocs d'une interview, de moments culte d'un film, du passage intense d'un morceau de musique, etc., circulant sous formes de brefs extraits, de memes et de détournements et permettant d'avoir un aperçu très fin de ce qui est généralement apprécié et partagé et de ce qui l'est moins (voire pas du tout avec le fameux « bad buzz » ou bouche-à-oreille négatif). Dans une attitude rationnelle en finalité, il est donc possible de mobiliser ces nouveaux savoirs pour en tirer une collection de « choses qui plaisent ». Or la concrétisation de cette collection interroge. D'un point de vue culturel, la rationalité en finalité qu'elle rend possible pose notamment question à l'économie politique de la communication.

Avec le succès comme étalon, les œuvres que l'on cherche à produire sont celles qui offrent un savant mélange d'instantanés de charmes particuliers, qui ne sont dès lors plus composés dans un tout cohérent susceptible de reconstituer pour le spectateur une image de l'altérité, mais comme un patchwork de ce qui marche⁴²⁴.

Pour maximiser les audiences, la production doit minimiser les risques en se concentrant sur ce qui est familier et sur des formules qui sont aussi proches que possible de celles déjà éprouvées et ayant fait leurs preuves. Dès lors, l'innovation est muselée, car elle entraîne le risque de décevoir et perdre des audiences et restreint les possibilités de planning à l'avance⁴²⁵.

Tandis qu'au niveau politique les perspectives démagogiques offertes sont évidentes. La question du lien potentiel avec la montée très commentée des « populismes^{426,427,428} » est clairement à poser. Les potentielles exploitations hégémoniques d'une panoplie de « choses qui plaisent » sont aussi à considérer. En effet, les propositions politiques pour lesquelles une « trivialité favorable » aura été constatée (les dispositifs embarquent toutes sortes de métriques) et qui demeurent compatibles avec le répertoire hégémonique sont les plus à même de consolider le consentement et peuvent par exemple se voir couplées avec des réformes moins appréciées pour en « amortir » le choc populaire. La question de l'asymétrie des moyens dont disposent les acteurs sociaux et leurs différents collectifs pour recueillir, compiler et mobiliser stratégiquement ces données (science des données⁴²⁹ et *Big Data*⁴³⁰ impliquent d'importantes infrastructures numériques et du personnel hautement qualifié, donc des coûts très élevés) se pose évidemment dans une perspective d'examen de la façon dont les rapports sociaux traversent les médiations socionumériques étudiées ici.

⁴²⁴ MAGIS, Christophe. « Économie politique de la communication et théorie critique des médias ». *Op. cit.*

⁴²⁵ MURDOCK, Graham et Peter GOLDING. « For a Political Economy of Mass Communications », *Socialist Register*. 18 mars 1973, vol.10. En ligne : <https://socialistregister.com/index.php/srv/article/view/5355>

⁴²⁶ GROSSMAN, Emiliano. « Populisme et gouvernabilité dans la perspective des élections européennes », *Revue de l'OFCE*. 2018, N° 158 n° 4. p. 463-474.

⁴²⁷ GUEORGUIEVA, Petia. « Populismes et populistes en Europe centrale et orientale », *Hermès, La Revue*. 26 mai 2017, n° 77 n° 1. p. 117-125.

⁴²⁸ Nous mettons les termes en guillemets car sans nier le phénomène décrit, l'étiquette « populisme » nous semble problématique. En effet, « le populisme se réfère à un peuple qu'on estime exclu du pouvoir et non écouté par la démocratie représentative jugée coupée des réalités » (Wikipédia) or, un bref regard à la littérature sociologique et politique (et par exemple au nombre de représentants politiques issus de la classe ouvrière), peine à contester certains éléments de l'analyse dite « populiste ». De plus, « le mot populisme est fréquemment utilisé dans un sens péjoratif, notamment pour discréditer les adversaires politiques en effectuant un rapprochement avec la naissance des fascismes dans les années 1920 » (Wikipédia). Il nous semble dès lors que le phénomène décrit sous l'étiquette « populisme » décrive en fait davantage une récupération par des courants politiques conservateurs, voire autoritaires ou nationalistes, de ce sentiment d'être politiquement peu ou mal représenté chez une partie des populations.

⁴²⁹ « La science des données est l'extraction de connaissance d'ensembles de données » (Wikipédia).

⁴³⁰ « Désigne les ressources d'informations dont les caractéristiques en termes de volume, de vitesse et de variété imposent l'utilisation de technologies et de méthodes analytiques particulières pour générer de la valeur et qui dépassent en général les capacités d'une seule et unique machine et nécessitent des traitements parallélisés » (Wikipédia).

Puisque l'audience transite avant tout par la trivialité au sein des médias socionumériques, les producteurs de contenus qui viennent y chercher de l'audience qu'ils monétisent ensuite (directement sur la plateforme et indirectement sur leur site lorsqu'ils parviennent à provoquer le clic) cherchent logiquement à en exploiter les ressorts. Or, il se trouve que sur Twitter, par exemple, les messages exprimant une indignation ou un choc important y génèrent plus de favoris et de retweets⁴³¹ et que plus de la moitié des tweets sont aimés ou retweetés sans avoir été lus⁴³². Formuler des titres de façon à rendre le sujet de l'article plus choquant ou plus clivant qu'il ne l'est vraiment assure à la fois l'indignation ou le choc (et donc d'être retweeté ou mis en favoris) tout en échappant à l'accusation d'erreur, mensonge ou diffamation si le contenu de l'article précise et nuance ensuite le titre.

Jean de Kervasdoué - Bio et bon ne sont pas synonymes

Les toxines naturelles sont souvent plus dangereuses que les produits chimiques artificiels.

Le Point - En continu

Figure 5 – Miniature de l'article.

Jean de Kervasdoué - Bio et bon ne sont pas synonymes

CHRONIQUE. Les toxines naturelles sont parfois plus dangereuses que les produits chimiques artificiels. La DGCCRF vient de retirer du

Figure 6 – Dans l'article...

Un phénomène amené à être examiné et quantifié plus finement tant ses enjeux quant au débat public et à la circulation des idées et des informations sont majeurs. En effet, puisque plus de la moitié des usagers de Twitter partagent les informations auprès de leur réseau via le retweet ou le « j'aime » sur la simple base du titre et sans en avoir lu le contenu, puisqu'en conséquence la trivialité instrumentée de ce dispositif diffuse majoritairement l'information dans sa version tronquée ou exagérée et voit celle-ci utilisée comme source de reprises et reformulations puis réaagglomérée à d'autres informations, puisque ces diverses formes alimenteront ensuite des débats voire des convictions personnelles, cette tendance pourrait favoriser la polarisation du débat (issue du « forçage de trait » de points de vue opposés) et la mésinformation. Cette polarisation nous semble un phénomène plus caractéristique et plus conséquent⁴³³ que celui de la désinformation dont l'ampleur et l'effet sont à la fois débattus et relativisés^{434,435}. Il restera tout de même à surveiller, sachant que les circuits privilégiés de la rumeur sont évidemment triviaux et qu'une telle industrialisation de la trivialité demeure un phénomène récent, ses conséquences, instrumentalisations et parades à long terme demeurent encore probablement méconnues.

La naissance relativement récente d'une nouvelle catégorie d'acteurs, les « influenceurs » (ou influenceuses), est intéressante à observer du point de vue de la trivialité. Tout d'abord, alors que l'on parlait originellement de blogueurs, puis de youtubeurs influents⁴³⁶, c'est l'influence du créateur qui a pris le pas sur les articles ou les vidéos qu'il produisait dans sa dénomination professionnelle. Ce renversement peut dans une certaine mesure connoter le fait que le produit final est bien devenu l'influence et que le contenu ne représente plus qu'un moyen d'y parvenir (un renversement qui n'est pas sans rappeler

⁴³¹ BRADY WILLIAM J., McLOUGHLIN KILLIAN, DOAN TUAN N., et al. « How social learning amplifies moral outrage expression in online social networks », *Science Advances*, 2021. vol.7 n° 33.

⁴³² GABIELKOV, Maksym, Arthi RAMACHANDRAN, Augustin CHAINTREAU, et al. « Social Clicks: What and Who Gets Read on Twitter? » [s.l.] : [s.n.], 2016. En ligne : <https://hal.inria.fr/hal-01281190>

⁴³³ CARDON, Dominique. « Fake news panic : les nouveaux circuits de l'information », *Hors collection*. 19 mai 2019. p. 261-276.

⁴³⁴ *Ibid.*

⁴³⁵ DAUPHIN, Florian. « Les Fake News au prisme des théories sur les rumeurs et la propagande », *Etudes de communication*. 2019, n° 53 n° 2. p. 15-32.

⁴³⁶ « Influenceur numérique » *Wikipédia*. En ligne : https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Influenceur_num%C3%A9rique

celui que l'on prête aux industries médiatisantes : « en somme, c'est la circulation qui crée la valeur, et non la valeur qui pousse à la circulation⁴³⁷ ». Il apparaît de fait difficile de devenir influenceur professionnel (qui parvient à vivre de son activité) sans une bonne connaissance, appréhension puis exploitation des mécanismes de la trivialité au sein des industries médiatisantes. En effet, dans la majeure partie des cas (et à l'exception des individus devenant influenceurs en capitalisant sur une notoriété préexistante), les influenceurs et influenceuses ont justement acquis leur influence et leur notoriété par cercles concentriques autour de leurs réseaux socionumériques de proches qui les ont relayés au moyen des petites formes y jalonnant les contenus, déclencheurs et supports automatisés de la trivialité. L'influenceur intègre ces petites formes à sa stratégie économique et les prescrit activement et explicitement auprès sa communauté.

Ces caractéristiques font des influenceurs des éléments centraux des industries médiatisantes, si ce n'est leur émanation directe en tant que profession (comme pour la trivialité, l'influence et les leaders d'opinion préexistaient largement à ces industries, c'est bien l'industrialisation de leur activité qui est un phénomène nouveau). Il sera donc intéressant de voir comment la place occupée par ces acteurs au cœur des processus triviaux, déjà cibles de visées économiques et publicitaires du fait de cette position, seront à l'avenir potentiellement intégrés à des stratégies hégémoniques.

De fait, on les voit commencer à intervenir dans des débats de société. Ce fut le cas de plusieurs polémiques scientifiques qui ont vu des influenceurs vulgarisateurs reprocher aux chercheurs l'ennui de leurs publications⁴³⁸ (de fait, du strict point de vue des critères triviaux des médias socionumériques, elles sont « mauvaises ») et qui se voient en retour reprocher (pour certains) leur faible vigilance politique face aux stratégies manipulatoires des industriels (invitations à des conférences, visites de laboratoires, test de prototypes, etc.) pour les conduire à soutenir leur camp dans les grandes controverses scientifiques contemporaines⁴³⁹ (OGM, glyphosate, principe de précaution, etc.) via leur influence et leur grande maîtrise des codes de circulation des messages au sein des industries médiatisantes.

D'un autre côté, la vidéo « CONCOURS D'ANECDOTES vs LE PRÉSIDENT DE LA RÉPUBLIQUE (sic) » avec le président de la République française, Emmanuel Macron, et les youtubeurs McFly et Carlito (dans le top 10 des chaînes YouTube françaises en termes d'audience) a posé un certain nombre d'interrogations politiques parmi lesquelles les revendications répétées du caractère apolitique de la vidéo par les deux youtubeurs tandis que de nombreuses analyses ont plutôt jugé ce marketing politique favorable au président⁴⁴⁰ (notamment en le représentant à l'écran comme plus sympathique et accessible auprès d'une communauté de fans jeunes dont de nombreux primo-votants pour la présidentielle de 2022⁴⁴¹).

⁴³⁷ MCEGLIN, Pierre. « Pour une économie politique de la création. De la trivialité à la créativité ». *Op. cit.*

⁴³⁸ THÉVENET, Elisa. *Zététique: esprit critique, es-tu là ?* En ligne : https://www.liberation.fr/idees-et-debats/zeteticque-esprit-critique-es-tu-la-20210829_JUDBQHJM5JCARDMTEQ4Q5WACXI/

⁴³⁹ HOREL, Stéphane, Stéphane FOUICART, et Sylvain LAURENS. « « C'est la possibilité même de la diffusion de la vérité scientifique auprès du plus grand nombre qui se trouve désormais attaquée » », *Le Monde.fr*. 22 septembre 2020 . En ligne : https://www.lemonde.fr/sciences/article/2020/09/22/un-degre-de-plus-a-ete-atteint-dans-la-manipulation-de-l-autorite-de-la-science-a-des-fins-d-influence_6053116_1650684.html

⁴⁴⁰ « « Face aux youtubeurs McFly et Carlito, Emmanuel Macron s'est offert un joli coup marketing » », *Le Monde.fr*. 24 mai 2021 . En ligne : https://www.lemonde.fr/politique/article/2021/05/24/macron-face-aux-youtubeurs-mcfly-et-carlito-disruption-ou-depolitisation_6081309_823448.html

⁴⁴¹ *Vu de l'étranger. Macron qui "drape les jeunes sur YouTube": un pari risqué et critiqué*. 2021. En ligne : <https://www.courrierinternational.com/revue-de-presse/vu-de-letranger-macron-qui-draque-les-jeunes-sur-youtube-un-pari-risque-et-critique>

Les intérêts que les interfaces servent

Nous venons à la fois d'établir l'appartenance des industries médiatisantes (parmi lesquelles figurent les médias socionumériques) au pôle hégémonique contemporain et de montrer comment les formes spécifiques des médiations industrialisées que ces dernières agrègent à la sphère publique semblent induire des déplacements plus ou moins prononcés dans la production, la circulation et la hiérarchisation des productions culturelles, informationnelles, politiques et triviales. Il convient donc désormais de se demander s'il est possible d'identifier certains de ces déplacements comme des manifestations, directes et volontaires ou non, d'intérêts particuliers des groupes qui les conçoivent, maintiennent, financent et exploitent.

Cette interrogation revient finalement à poser pour les industries médiatisantes la question qui a longtemps occupé les recherches sur les industries culturelles : puisque l'immense majorité des biens culturels qui s'y élaborent le font au sein d'entreprises capitalistes (dont les plus importantes sont même cotées en bourse et voient leurs propriétaires occuper des positions prestigieuses au sein de l'hégémonie contemporaine), puisqu'elles y sont produites et distribuées selon des méthodes industrielles elles-mêmes largement introduites par les différentes phases de l'hégémonie capitaliste, ne serait-il pas logique que les « textes » produits par ces industries servent les intérêts⁴⁴² de groupes sociaux hégémoniques et propriétaires de ces moyens de production ?

Nous avons premièrement examiné cette question dans le cas d'une industrie culturelle longuement établie et donc examinée par différentes recherches : le cinéma. Comme pour les études de cas évoquées dans les parties précédentes et puisque le propos s'avère somme toute relativement connexe à notre objet de recherche (et quoique nous en extrapolions un certain nombre de passerelles entre les industries culturelles et médiatiques et les industries médiatisantes), ce chapitre en propose un bref résumé, tandis que le raisonnement complet est disponible en annexes.

Le cas du cinéma est instructif en ceci qu'il nous montre comment ces industries culturelles sont passées d'un contrôle (voire de commandes) des productions dans le but d'appuyer la propagande américaine, notamment pour soutenir l'effort de guerre lors de la seconde guerre mondiale, puis pour promouvoir le rêve américain au début de la guerre froide⁴⁴³, à un abandon de ce contrôle pour mieux épouser la postmodernité occidentale dont l'imaginaire s'accommode mal du contrôle, de la censure et de la propagande. Une transition qui n'a pourtant pas vu les films du cinéma hollywoodien proposer de subversion conséquente (en termes de succès ou de récurrence) vis-à-vis du bloc hégémonique : le capitalisme (d'autres subversions : valeurs morales ou religieuses, critique de certaines politiques, de certains États, etc., sont plus fréquentes). Il y semble au contraire clairement « plus facile d'imaginer la fin du monde que la fin du capitalisme » selon la célèbre formule de Slavoj Žižek. Une tendance qui s'explique, entre autres, par le développement progressif et la prescription (via les maisons de production, les financements, les circuits de distribution) de recettes de plus en plus précises et efficaces pour faire « marcher » un film. En effet, libérées de l'emprise de l'État (et donc délestées d'une partie de ses subventions), les industries qui produisent les films redeviennent des industries comme les autres et en quête de profit, elles connaissent donc, à l'inverse, une augmentation des

⁴⁴² HESMONDHALGH, David. *The Cultural Industries*. [s.l.]. SAGE Publications. 2007. 364 p.

⁴⁴³ BENEZET, Erwan et Barthélemy COURMONT. « Washington et Hollywood : l'arme fatale ? », *Revue internationale et stratégique*. 2004, n° 55 no 3. p. 19-26. En ligne : <https://www.cairn.info/revue-internationale-et-strategique-2004-3-page-19.htm>

pressions concurrentielles et capitalistes. Or, comme le montre Martin Jesus Barbero pour les *telenovelas* en Amérique du Sud⁴⁴⁴, si les recettes filmographiques peuvent reprendre des éléments subversifs ou alternatifs (dans l'espoir de toucher des publics sensibles à ces questions), elles tendent également à en limiter les aspérités, à en atténuer les particularismes afin de ne pas faire fuir un public plus large.

Les industries médiatisante parachèvent cet abandon progressif du contrôle et de la prescription des discours dans les médiatisations prises en charge par les industries. Théoriquement, n'importe quelle production discursive, quelle qu'en soit la forme (texte, photo, vidéo ou formats hybrides et multimédias), peut être produite et diffusée via les médias socionumériques du moment qu'elles ne contrevient pas à la loi en vigueur. Cette tolérance est logique du point de vue de la monétisation des passages, moins on limite les contenus plus on en augmente le débit et la variété et donc le public potentiel (on se retrouve ainsi à pouvoir monétiser des franges du public qui se tenaient significativement à l'écart des salles de cinéma ou de la presse traditionnelle et à qui l'on ne destinait donc jusqu'ici que très peu de productions : selon une étude conduite en 2018, 37% des français n'étaient par exemple pas allés au cinéma au cours de l'année et les CSP+ sont largement surreprésentés dans les publics du cinéma⁴⁴⁵).

Cette tolérance est également souhaitable du point de vue des volontés d'industrialisation de la trivialité puisque « la trivialité légitime tous les acteurs susceptibles de renseigner les producteurs de discours sur la façon dont ces derniers cheminent dans les médias et la société⁴⁴⁶ » afin d'en irriguer les recettes industrielles. Elle peut même s'avérer intéressante d'un point de vue hégémonique. En effet, nous avons vu que les schémas eschatologiques, dits « grands récits », ont globalement déserté le répertoire idéologique des groupes sociaux occupant les sommets des hiérarchies économiques et politiques. Nous avons par la même occasion établi que ce répertoire d'idées agglomère principalement des notions (concernant l'efficacité, le changement, les technologies, la gestion, etc.) qui sont isolables, immédiatement opératoires, discrétisables⁴⁴⁷ et dont les effets sont mesurables. Ainsi, le fait de voir les discours produits et diffusés être découpés, réappropriés et diffusés sous forme de fragments dont on peut suivre la circulation et la réception individualisées ne pose logiquement aucun problème, ni pour les industries médiatisantes (elles monétisent l'activité des usagers qui est décuplée par ces procédés), ni pour les industries médiatisées (la publicité de leurs produits circulent mieux et s'avère d'autant plus efficace qu'ils sont prescrits de proche en proche) ni même pour les industries médiatiques et culturelles⁴⁴⁸.

⁴⁴⁴ MARTÍN-BARBERO, Jesús et Georges Durand. *Des médias aux médiations : Communication, culture et hégémonie*. Paris. CNRS Editions. 2002. 200 p.

⁴⁴⁵ PINTO, Aurélie et Philippe MARY. « II / Les publics du cinéma : lieux, goûts et pratiques », *Reperes*. 17 mai 2021. p. 31-50.

⁴⁴⁶ JEANNERET, Yves. *Critique de la trivialité*. *Op. cit.*

⁴⁴⁷ « La discrétisation est la transposition d'un état continu (fonction, modèle, variable, équation) en un équivalent discret. Ce procédé constitue en général une étape préliminaire à la résolution numérique d'un problème ou sa programmation sur machine » (Wikipédia, *Discrétisation*).

⁴⁴⁸ Elles demeurent toutefois celles où l'on peut trouver le plus de réticence et d'attachement à des modèles plus traditionnels mais elles tendent à muter de façon à épouser ces tendances : par exemple, les chaînes de télévision et la presse extraient désormais parfois elles-mêmes les passages les plus percutants de leurs interviews ou débats pour les poster sous forme de brefs textes ou vidéos sur les médias socionumériques ; des nouveaux médias, eux, ne publient que ce type de format, type Brut ou Konbini.

En effet, les industries médiatisantes se caractérisent par une

indifférente croissante des industriels aux contenus, délégation massive d'énonciation aux usagers, miniaturisation des formes documentaires, optimisation de la circulation maximale des textes, recherche de la plus grande polyvalence et de la plus grande polychrésie⁴⁴⁹ possible⁴⁵⁰.

On voit combien l'industrie médiatisante a su épouser le changement de paradigme scientifique décrit par Olivier Voirol qui décrit un glissement théorique dans l'étude de la réception et de l'usage de la communication⁴⁵¹. On serait passé d'un paradigme de la domination, dans lequel on concevait le « texte » produit par les institutions et les industries comme reçu et interprété tel quel sans distance critique, au paradigme de l'activité qui aurait alors conduit les chercheurs à ne plus

se satisfaire de la seule analyse des interpellations médiatiques et des productions culturelles sans prendre en compte cette activité [car cela] reviendrait alors à ignorer ce que les sujets font avec ces énoncés. Ces derniers doivent donc être appréhendés comme le répertoire avec lequel les sujets sociaux procèdent à des opérations qui leur sont propres, comme le lexique des pratiques qu'ils déploient⁴⁵².

Toutefois,

En reléguant au second rang la réflexion sur les scripts des dispositifs de communication et leurs modes de domination, il peut négliger la recherche sur les activités de communication relevant de formes d'imposition et de canalisation de l'activité⁴⁵³.

Ainsi le répertoire des analyses des bricolages, des coups, des détournements des textes et des dispositifs,

qui avait alors un caractère quasiment subversif, en étant dirigée contre un pouvoir techniciste incapable de reconnaître autre chose que sa propre logique d'action, est pour ainsi dire devenue un élément du discours de légitimation de ce même pouvoir reconfiguré à l'aune du « participatif »⁴⁵⁴.

Cette rhétorique a permis aux concepteurs des médias socionumériques de promouvoir des outils en phase avec leur temps dans la célébration du récepteur-usager si ingénieux et créatif qu'on va directement lui fournir un média vide qu'il remplira lui-même de ses reprises, de ses bricolages, de ses détournements et même, au fur et à mesure de son émancipation des industries et intermédiaires traditionnels, de ses propres productions.

⁴⁴⁹ « Polyvalence pratique des textes et des actes de la communication qui sont fondamentalement capables de soutenir différentes logiques sociales et de correspondre à plusieurs usages différents à la fois » (Jeanneret, 2014).

⁴⁵⁰ JEANNERET, Yves. *Critique de la trivialité*. Op. cit.

⁴⁵¹ VOIROL, Olivier. « D'un paradigme à l'autre ». Op. cit.

⁴⁵² *Ibid.*

⁴⁵³ *Ibid.*

⁴⁵⁴ *Ibid.*

La standardisation des outils n'impose aucune normalisation des actes de communication et elle ne demande aux sujets aucun engagement particulier dans un coup spécifique, même assez général ; elle exige seulement – mais de manière instantane – que les sujets de la communication développent une extraordinaire aptitude à faire des coups, qu'ils deviennent souples, rusés, habiles pour engager n'importe quel projet avec la même panoplie. [...] La réquisition est discrète mais impérieuse : réquisition, non à produire tel ou tel type de discours, mais à passer par telle ou telle forme⁴⁵⁵.

Dans le même temps et au nom de la même rhétorique (couplée à celle de la neutralité technique), se verront largement minimisées voire complètement invisibilisées les capacités des dispositifs à eux-mêmes récupérer les « coups » des usagers au moyen de leur interface et de leurs algorithmes. En effet, ces derniers viennent à leur tour fragmenter et remettre en forme et en sens ces productions profanes selon leurs propres critères (notamment au moyen du traitement automatique des petites formes et de leur réagglomération en flux pour les autres usagers et pour soi-même). Il s'agit donc ici de formes de « pouvoirs » qui

tiennent moins au contenu particulier des énoncés qu'aux modalités de leur partage social » car « l'écosystème dans lequel nous écrivons, publions, percevons est rendu invisible par sa banalité⁴⁵⁶.

L'heure n'est ainsi plus, avec les médias socionumériques et donc avec la rhétorique postmoderne (on a déjà expliqué en quoi ils étaient en adéquation avec les tendances hégémoniques de leur temps), à la prescription ou au contrôle de discours, mais à l'invitation, voire à l'injonction à passer par certaines médiations pour les produire et les consommer. Ces sollicitations transitent notamment via le cercle de proches, le réseau professionnel ou encore l'accaparement numérique de ressources ou de pratiques existant précédemment sous d'autres formes, par exemple des journaux en ligne qui cessent d'émettre un flux RSS et n'émettent plus que sur les médias socionumériques ou via les infomédiaires, empêchant l'agrégation manuelle des informations en leur provenance et triée selon ses propres critères. Ainsi, les visées hégémoniques ne tendent plus à une production d'une culture, mais bien « l'imposition à toute une société des médiations à travers lesquelles elle élabore une culture⁴⁵⁷ » et cherchent « le contrôle, non des conduites elles-mêmes, mais des outils qui en médiatisent la représentation et l'expression ».

Il s'agit désormais moins de produire du discours que de « stimuler des mouvements et des transactions⁴⁵⁸ ». « Il s'agit bien d'évoquer une intervention, non sur les discours, mais sur les conditions dans lesquelles ceux-ci peuvent être énoncés⁴⁵⁹ ».

Yves Jeanneret nomme même cette forme spécifique de capitalisme, capitalisme médiatique, soit :

Le fait de parvenir à optimiser, jusqu'à un certain point, l'instrumentation, l'anticipation et la standardisation des formes de la culture, tout en laissant libre cours à la différenciation radicale des pratiques. Ce qui a le double

⁴⁵⁵ JEANNERET, Yves. *Critique de la trivialité*. Op. cit.

⁴⁵⁶ *Ibid.*

⁴⁵⁷ *Ibid.*

⁴⁵⁸ *Ibid.*

⁴⁵⁹ *Ibid.*

avantage de créer réellement de la valeur (économique et symbolique) et de fournir un cadre idéologiquement acceptable dans une société démocratique⁴⁶⁰.

Cette instrumentation de l'élaboration collective du sens et d'une culture par les acteurs sociaux se retrouve logiquement au cœur des enjeux hégémoniques, elle est investie pour « définir des valeurs, établir des responsabilités, formaliser un discours, légitimer des savoirs⁴⁶¹ ». Il s'agit donc d'une part de conduire « l'observation des prises que peuvent avoir les acteurs, privés et publics, dominants et modestes, déterminés ou incertains, pour infléchir le cours de la circulation des idées dans la société⁴⁶² ». Et d'autre part, d'établir si, dans une analyse des mutations sociales au sein desquelles elles interviennent potentiellement et comme ça semblait être le cas pour l'industrie cinématographique dans notre brève étude de cas précédente, le recul des contraintes étatiques sur les discours mais l'accroissement parallèle des contraintes capitalistiques (ici dans leur forme médiatique que nous venons de décrire) sur les modes et les lieux de production ou de circulation de ces discours peut générer des sortes de métacodes, des recettes, des favoritismes systémiques pour certains types de discours.

En somme, il s'agit de définir si ces nouvelles médiatisations produisent un « ordre du visible⁴⁶³ » ou un « médiatiquement acceptable⁴⁶⁴ » propre aux industries médiatisantes, à savoir des « formes standardisées de représentation dans lesquelles les acteurs et les énoncés doivent s'inscrire pour apparaître⁴⁶⁵ » et, si oui, à quels groupes sociaux ou formations idéologiques cet ordre du visible pourrait se montrer favorable. Cette interrogation sera au cœur de notre problématique et du protocole expérimental tentant de vérifier les hypothèses que nous formulerons pour essayer d'y répondre. Toutefois, quelques considérations permettent d'y apporter théoriquement de premiers éléments de réponse. Yves Jeanneret défend par exemple l'idée que ce type de dispositif a bel et bien une énonciation éditoriale qu'il nomme « énonciation médiatique » et qui ne porte pas directement sur les faits sociaux, les discours ou les événements, mais qui « dans ses formes plus que dans son programme explicite, comporte une conception de la culture, de sa production et de sa circulation⁴⁶⁶ » et qui prescrit « une gamme diversifiée de formats qui conditionnent les possibilités d'expression des acteurs et surdéterminent leur activité (poétique de la création, dynamique de l'expérience et de l'usage)⁴⁶⁷ » et n'est donc pas sans rappeler les métacodes de Stuart Hall et nos recettes hollywoodiennes : des codages de codages de discours⁴⁶⁸. La différence majeure réside dans le fait que les outils et dispositifs qui portent et actualisent cet ordre de visible n'équipent plus seulement la production ou la consommation des contenus mais s'immiscent également dans les communications interpersonnelles qui les englobent et dans les processus associés à la trivialité, à savoir la digestion collective, négociée, conflictuelle ou collaborative du sens de ces contenus, sorte de graal hégémonique. À travers cette énonciation,

⁴⁶⁰ *Ibid.*

⁴⁶¹ *Ibid.*

⁴⁶² *Ibid.*

⁴⁶³ VOIROL, Olivier. « Les luttes pour la visibilité ». *Op. cit.*

⁴⁶⁴ JEANNERET, Yves. *Critique de la trivialité. Op. cit.*

⁴⁶⁵ *Ibid.*

⁴⁶⁶ *Ibid.*

⁴⁶⁷ *Ibid.*

⁴⁶⁸ HALL, Stuart. « Codage/décodage ». *Op. cit.*

Les industries de la médiatisation et des passages imposent à ces objets trois critères d'usage [...] : les formes doivent être aussi polychrésiques que possible, parce qu'elles ont pour fonction d'accélérer et de fluidifier tous les basculements discursifs nécessaires aux incessantes transitions entre le narcissisme, le symbolique et le marchand ; elles doivent être miniaturisées, donc déliées de tout contexte culturel particulier, pour mettre en œuvre le critère de parfaite plasticité de l'information (en fait des fragments textuels) à la demande de l'usager potentiel ; elles doivent être mobiles entre des espaces sociaux et des genres de discours différents et pour cela se décharger de tout trait formel qui les singulariserait⁴⁶⁹.

Le fait que les morceaux de musique numérisés se voient de plus en plus extraits de leur contexte initial (l'album) pour être écoutés individuellement, que les articles de journaux connaissent le même sort⁴⁷⁰, associé au constat d'un raccourcissement des articles⁴⁷¹ (phénomène préexistant à la numérisation des journaux mais semblant s'y radicaliser) et de leurs titres⁴⁷² ainsi qu'au constat du raccourcissement significatif des morceaux de musique occupant les sommets des charts britanniques et américains (ils auraient perdu une minute trente de longueur moyenne en vingt ans, la consommation en ligne étant bien évidemment pointée du doigt⁴⁷³), et que le tout se retrouve fragmenté une nouvelle fois en extraits plus courts dans les circuits de la trivialité, semble non seulement confirmer les grandes lignes de ce nouvel ordre du visible mais aussi indiquer comment les productions culturelles et médiatiques pourraient tendre à muter pour y correspondre et connaître un meilleur sort auprès de ces industries (en terme de revenus, de notoriété et de trivialité).

Reste alors à déterminer si tous les discours sont égaux face aux formats prescrits : toutes les problématiques sociales, tous les courants artistiques, toutes les grilles de lecture et les propositions de modèle de société ont-ils les moyens d'apparaître et d'être formulées dans les formats qui performant ? Peut-on tout y dire et, si ce n'est pas le cas, au détriment de qui et de quoi ou au prix de quelles concessions (sémantiques, idéologiques, thématiques, etc.) ?

Quelles conséquences sociales et hégémoniques si des segments entiers de la production économique, idéologique, culturelle, sociale et politique se retrouvent significativement défavorisés dans les modalités d'apparition et d'existence au sein des industries médiatisantes dont la montée en puissance dans l'ensemble des pratiques médiatiques et politiques des individus est régulièrement documentée⁴⁷⁴ ?

⁴⁶⁹ JEANNERET, Yves. *Critique de la trivialité. Op. cit.*

⁴⁷⁰ REBILLARD, Franck. *Focus 1. Médias analogiques, médias numériques. Op. cit.*

⁴⁷¹ SAIITA, Eugénie. « Le monde, vingt ans après », *Reseaux*. 2005, no 131 n° 3. p. 189-225.

⁴⁷² GOASDOUÉ, Guillaume. « Pratiques et normes journalistiques à l'ère numérique », *Politiques de communication*. 2015, N° 5 n° 2. p. 153-176.

⁴⁷³ BRUNNER, Vincent et illustration Tamaya SAPEY-TRIOMPHE. *Chanson : on vous la fait courte*. En ligne : https://www.liberation.fr/culture/musique/chanson-on-vous-la-fait-courte-20210911_BR5S7HXRQBD6NHQBTHAI3OZJ5E/

⁴⁷⁴ BOYADJIAN, Julien et Anaïs THEVIOT. *Chapitre 12. La politique à l'heure des réseaux sociaux*. [s.l.] : Armand Colin, 2021. En ligne : <https://www.cairn.info/nouvelle-sociologie-politique-de-la-france--9782200628727-page-165.htm>

Une industrie postmoderne

Plusieurs caractéristiques de l'industrie médiatisante et de la postmodernité permettent d'avancer que la première est un produit infrastructural et superstructurel de la seconde. En effet, si ce sont bien les architectes de la « société de l'information » et des différents solutionnismes technologiques et « startapiens » qui sont largement à l'origine de la plupart des infrastructures servant de fondations aux industries médiatisantes, les visions du monde (social, culturel, économique, politique et financier) sur lesquelles elles s'adossent ne sont pas moins associables au corpus idéologique postmoderne. En somme, les industries médiatisantes se sont vues stimulées puis investies par les tendances les plus radicales de la postmodernité qui peinaient par ailleurs à s'exprimer par le biais d'autres industries plus traditionnelles. Cela s'explique par l'origine commune de certains de leurs promoteurs (nous l'avons évoqué lors de notre brève histoire de la Silicon Valley) mais aussi par la compatibilité très profonde de l'esprit postmoderne avec l'organisation des pratiques et des discours que préconisent et proposent les industries médiatisantes. Pour prendre la mesure de la profondeur de ce lien, il faut plonger au cœur de la rhétorique postmoderne, de ses implications et de ses ressorts les plus fondamentaux ainsi que de leurs potentielles incompatibilités avec certaines caractéristiques d'industries plus traditionnelles.

La vision proposée par le corpus idéologique postmoderne, à savoir une société plus horizontale, directe et atomiste, voyant drastiquement réduits le nombre de collectifs, d'intermédiaires et d'échelons hiérarchiques et émergeant directement de collections d'individus égaux (équipes en entreprise, assemblées participatives en politique, groupes de discussion en ligne, etc.) ne doit pas contrevenir aux autres axes majeurs de la postmodernité, dont l'efficacité à court terme, quantifiable et mesurée. Comment les individus sont-ils alors supposés exercer leur attention et établir leur choix – culturels, politiques, ludiques, professionnels, etc. – parmi l'offre colossale des possibles dans une configuration sociale proposant justement de se passer d'intermédiation, de *gatekeepers*, de professionnels du choix *in fine* (la critique comme le cadrage journalistique constituant des choix et des recommandations d'objets sociaux, culturels ou informationnels méritant ou non l'attention) ?

Divers modèles d'auto-organisation existent bel et bien et sont explorés par une littérature politique et philosophique abondante qui s'y intéresse depuis de nombreux siècles quoique plusieurs se révèlent difficilement compatibles avec la logique essentielle du capitalisme : la croissance perpétuelle et l'optimisation permanente des coûts. La postmodernité, dans sa logique de continuité et de radicalisation de sa composante libérale tout en préservant la logique capitaliste, opte pour « l'égalité méritocratique des chances⁴⁷⁵ ». Le point de vue défendu est alors le suivant : que chaque acteur dispose de la même liberté de formuler ses propositions et ses préférences, la proposition retenue sera la plus méritante. Si une certaine hiérarchie des statuts et des positions peut éventuellement prendre forme dans cette compétition des propositions (économiques, politiques, organisationnelles, etc.), ce ne peut en aucun cas être une hiérarchie rigide et immuable, mais un processus dynamique, réversible et lui-même méritocratique :

⁴⁷⁵ GONTHIER, Frédéric. « L'égalité méritocratique des chances : entre abstraction démocratique et réalisme sociologique », *L'Année sociologique*. 1 décembre 2007, Vol. 57 n° 1. p. 151-176.

Les individus sont pensés comme également libres d'engager leurs capacités et leurs talents dans une même compétition sociale, où les inégalités inhérentes à l'origine ne sont pas supposées influencer directement leurs probabilités de réussite, et où la distribution des positions dans l'espace social est donc susceptible d'apparaître comme la conséquence directe de leurs différences de performance⁴⁷⁶.

Le libéralisme est une proposition théorique relativement complète en ce qu'il ne se contente pas d'énoncer le fait que le mérite (et donc la compétence ou la valeur reconnues à travers lui) doit déterminer le résultat de cette compétition et donc les propositions retenues puis appliquées, l'allocation des ressources et des statuts, ou encore la distribution des positions sociales et économiques au sein d'une société, mais qu'il propose également un modèle de référence en matière de mesure et d'attribution de ce mérite : le marché. Le marché primitif est économique et il organise la rencontre entre l'offre et la demande. Les offres les plus méritantes (meilleur rapport qualité/prix, meilleur design, meilleure performance, etc.) y rencontrent organiquement plus de demandes, performant mieux, et génèrent donc un meilleur chiffre d'affaires qui permet à son tour à l'entreprise qui a formulé ces offres d'occuper une meilleure place sur le marché et de favoriser ainsi ses futures propositions (produits ou services).

Les approches libérales les plus radicales de la société n'hésitent pas à extrapoler le système du marché à des secteurs non-économiques de la société et d'envisager ainsi, par exemple, les élections dans les nations démocratiques comme un marché politique où se rencontrent l'offre et la demande. Un marché sain et fonctionnel (même information connue de tous, concurrence parfaite, pas de transactions dissimulées, etc.) est ainsi considéré comme aboutissant nécessairement à la meilleure solution démocratique possible : l'offre remportant la compétition politique. C'est notamment le cas dans ce que certaines d'entre elles dénomment le « vote sur enjeux » (« un électeur autonome, libre de toute contrainte sociale ou culturelle⁴⁷⁷, ferait son choix en fonction des problèmes du moment, selon une évaluation purement individualiste de la conjoncture et de l'offre programmatique disponible⁴⁷⁸ »), une composante du vote qui, dans les sociétés contemporaines, prendrait progressivement de l'importance par rapport au « vote sociologique » tout en restant indissociable de ce dernier.

Mais [le vote sociologique] suffit moins parfaitement que jadis à « expliquer » le comportement électoral, relayé qu'il est en partie par un « vote sur enjeux », où l'électeur, moins dépendant de contraintes exogènes, fait son marché politique sur le linéaire de la grande surface électorale. Et ce « vote sur enjeux » n'est évidemment pas, de son côté, totalement indépendant des variables sociales et politiques caractérisant la société dans laquelle il est produit⁴⁷⁹.

⁴⁷⁶ *Ibid.*

⁴⁷⁷ L'extension du mécanisme de marché à d'autres secteurs semble bien impliquer la reprise de son axiome fondateur.

⁴⁷⁸ CAYROL, Roland. *Chapitre 5. L'électeur face aux enjeux économiques, sociaux et européens*. [s.l.] : Presses de Sciences Po, 1998. En ligne : <https://www.cairn.info/le-vote-surprise-les-elections-legislatives-du-25--9782724607341-page-97.htm>

⁴⁷⁹ *Ibid.*

L'électeur ou l'électrice ont des préférences politiques, ils sont capables de les hiérarchiser, et de choisir l'alternative électorale qui maximise le bénéfice attendu. L'électeur ou l'électrice type ferait son choix sur le marché politique comme le consommateur qui achète une marque de lessive. Et sa perception des candidats en présence, de leurs réalisations passées et de leurs promesses futures pèserait plus sur son choix que les affiliations partisans ou les solidarités religieuses ou confessionnelles⁴⁸⁰.

C'est ce type d'approche par le marché qui permet en outre l'industrialisation des campagnes électorales. Marketing politique⁴⁸¹ et *Big Data*⁴⁸² se voient ainsi massivement mobilisés par les équipes des candidats pour tenter de cerner les franges de la population les plus susceptibles de changer d'avis en leur faveur, d'adapter la communication des programmes politiques via les médias sociaux numériques au profil de l'utilisateur et mettre en avant les segments les plus susceptibles de lui plaire tout en taisant les moins plaisants (puisque les programmes politiques se voient eux aussi diffusés sous la forme d'unités sécatibles sur ces plateformes), d'identifier des franges abstentionnistes et de repérer ce qui dans le programme des concurrents politiques est susceptible de les répugner au point de pouvoir provoquer un « vote sanction » (ce fut l'une des stratégies de la société de conseil en stratégie Cambridge Analytica⁴⁸³ lors des élections où ses services furent engagés), etc.

Il apparaît ainsi que plusieurs tendances du corpus hégémonique postmoderne trouvent dans les industries médiatisantes un support d'expression particulièrement approprié. Toutefois le lien est plus profond, non seulement et comme nous venons d'en donner un aperçu, les discours postmodernes semblent particulièrement bien adaptés aux topologies des dispositifs de médiation conçus et administrés par ces industries, mais ils partagent de surcroît avec eux un certain nombre de présupposés et même d'axiomes, les industries médiatisantes représentant alors une matérialisation de plusieurs notions postmodernes déjà évoquées. L'équivalence sémiotique de toutes les publications, containerisées dans un même format, quel qu'en soit l'acteur ou l'actrice à l'origine, l'accès à tous et toutes à des modes d'écritures appareillées parfois très sophistiqués (vidéos avec filtres et incrustation de textes, outils de sondage, intégration multimédia, etc.) évoquent « une communication qui se veut dans une horizontalité exempte de positions hiérarchiques et de relations de pouvoir ou d'influence⁴⁸⁴ », horizontalité que l'on a déjà identifiée comme membre rhétorique postmoderne.

De plus, et comme établi auparavant, l'horizontalisation des interactions au sein d'un dispositif (ou plus largement d'un secteur de la société), d'autant plus quand elle est couplée au court-circuitage d'un nombre important d'intermédiaires traditionnels, nécessite des moyens de substitution aux intermédiaires qui s'en chargeaient pour trier les créations, distribuer le mérite et le crédit (notamment sous forme de visibilité et de

⁴⁸⁰ MAYER, Nonna. « Qui vote pour qui et pourquoi ? », *Pouvoirs*. 2007, n° 120 n° 1. p. 17-27.

⁴⁸¹ DOSQUET, Frédéric. *Chapitre 3. Comportement des électeurs et persuasion électorale*. [s.l.] : EMS Editions, 2017. vol.2e éd. En ligne : <https://www.cairn.info/marketing-et-communication-politique--9782847699975-page-125.htm>

⁴⁸² THEVIOT, Anaïs. *Big Data électorale: Dis-moi qui tu es, je te dirai pour qui voter*. 1er édition. Lormont : BORD DE L'EAU, 2019. 168 p.

⁴⁸³ MANOKHA, Ivan. « Le scandale Cambridge Analytica contextualisé: le capital de plateforme, la surveillance et les données comme nouvelle « marchandise fictive » », *Cultures & Conflits*. 20 juillet 2018 n° 109. p. 39-59.

⁴⁸⁴ JEANNERET, Yves. *Critique de la trivialité*. Op. cit.

notoriété), prioriser les événements qui s’y produisent ou y trouvent de l’écho, bref, pour réguler la somme considérable de discours et d’acteurs qui s’y croisent. La rhétorique postmoderne et son néolibéralisme s’inspirent logiquement de leur modèle de référence en termes d’appariements de la production (ou de l’offre) et de la consommation (ou de la demande) : le marché. En effet, l’absence quasi-totale de filtre (« une conception de l’espace public où la question du droit de diffuser ne se pose pas⁴⁸⁵ ») invite l’ensemble des productrices et des producteurs d’idées, que ces dernières soient militantes, récréatives, esthétiques ou encore opérationnelles, à proposer leurs dernières trouvailles sur ce marché idéal et de laisser opérer le tri par le marché « au nom d’une version cognitive de la main invisible, l’intelligence des foules⁴⁸⁶ ».

Puisque dans le marché traditionnel les meilleures propositions sont habituellement sanctionnées par l’achat et que les industries médiatisantes proposent plutôt un modèle de financement par la publicité (on rappelle que le flux importe davantage que le contenu et que faire payer les contenus aux usagers contreviendrait à ce modèle qui monétise la démographie de ses passages), la sanction passe plutôt par le clic, le like, le partage, le commentaire, bref par l’interaction avec le contenu qui se voit automatiquement collectée, comptabilisée puis affichée comme gage de la qualité des contenus. Les profils dont les publications génèrent régulièrement de bons chiffres bénéficient d’une meilleure chance de voir leurs productions mises en avant. Les chiffres sont omniprésents et accompagnent chaque publication donnant supposément une image de leur qualité, au point qu’un certain nombre de journalistes, influenceurs et autres commentateurs profanes utilisent le fameux « ratio » (nombre de « j’aime » et de retweets / nombre de réponses et de citations) comme critère d’évaluation. Sa faible valeur indiquerait un tweet de mauvaise qualité^{487,488}.

Le “ratio” c’est “un rare exemple de la main invisible du marché qui fonctionne comme elle est censée le faire”, résume Deadspin. Si le nombre de réponses à votre tweet dépasse copieusement le nombre de retweets, “vous pouvez être sûr que votre tweet craint salement”⁴⁸⁹.

La référence à la main invisible du marché est purement fortuite mais témoigne bien de la prégnance de l’appréhension de ces productions discursives par les catégories conceptuelles du marché.

⁴⁸⁵ *Ibid.*

⁴⁸⁶ *Ibid.*

⁴⁸⁷ BRANDY, Grégor. *Le «ratio», ou comment reconnaître un mauvais tweet*. 2018. En ligne : <http://www.slate.fr/story/158602/ratio-mauvais-tweet-twitter>

⁴⁸⁸ ISAAC, Mike. « The Ratio Establishes Itself on Twitter », *The New York Times*. 9 février 2018 . En ligne : <https://www.nytimes.com/interactive/2018/02/09/technology/the-ratio-trends-on-twitter.html>

⁴⁸⁹ BRANDY, Grégor. « Le «ratio», ou comment reconnaître un mauvais tweet ». *Op. cit.*

Dans la continuité de ce raisonnement, les tendances affichées sur la page principale de certains médias sociaux numériques sont assimilables à une véritable bourse des idées dont le cours et les meilleures cotations indiquent quels sont les sujets majeurs du moment sur lesquels il faut « investir » des publications pour récolter de la visibilité. Les médias sociaux numériques proposent ainsi de nombreux outils permettant de soutenir une forme de mise en marché des productions idéelles. Toutes les productions, même celles qui ne proviennent pas d'un cadre commercial, ou encore celles qui auraient de toute façon été éconduites par les structures (studios de cinéma, majors, éditeurs, etc.) capables de produire un support adapté et commercialisable pour ces idées, s'y retrouvent en circulation dans une compétition méritocratique numériquement organisée (compteurs de likes, podium des tendances, suggestions d'abonnement, etc.) permettant l'exploitation politique ou commerciale des meilleures.



Figure 7 – Bourse des tendances.

Comme pour les autres secteurs transformés par la rhétorique postmoderne, l'horizontalisation et la mise en marché prescrite impliquent un certain nombre de pré-requis. En effet, pour que le marché soit considéré comme vertueux dans les appariements, ajustements, allocations et autres distributions qu'il prend en charge, les acteurs doivent y détenir les mêmes chances initiales de succès, le marché doit rester neutre (et donc ne favoriser personne) et aucun acteur, aucune institution ne doivent tenter de le diriger. C'est à ces conditions que l'on prête aux outils internes au marché la capacité de produire automatiquement le meilleur équilibre possible entre offres, demandes et ressources. Pour les médias sociaux numériques, cela se traduit une nouvelle fois par une invisibilisation des capitaux initiaux dont disposent les individus. Ces derniers mobiliseront certes les mêmes outils (l'égalité instrumentale étant alors censée constituer l'égalité initiale des agents du marché) mais pas avec la même virtuosité ni les mêmes réseaux initiaux (qui jouent pourtant le rôle majeur de chambre d'écho), on a également vu qu'ils ne disposent pas des mêmes moyens de digérer l'ensemble des statistiques que produisent les médias sociaux numériques sur leur activité et de les intégrer à leurs futures productions.

Ainsi, chacun peut publier une idée, un projet, une création ou encore son interprétation d'un événement sur les médias sociaux numériques et « percer » sur un coup de chance. Cependant, si la quête d'audience anime réellement la démarche de publication (toucher des financeurs pour un projet, se faire remarquer par un employeur potentiel, promouvoir un camp pour une élection, etc.), alors le nombre colossal de publications quotidiennes (500 millions par jour environ sur Twitter⁴⁹⁰ et 100 millions pour Instagram⁴⁹¹, à titre d'exemple) favorisera très largement les compétences en communication et donc les profils sociologiques qui y ont accès ainsi que le capital de notoriété déjà acquis et faisant en quelque sorte office de coefficient multiplicateur de la visibilité des publications. De

⁴⁹⁰ SÉBASTIEN. « Chiffres Twitter - 2021 », Blog *BDM*. 2021.

En ligne : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-twitter/>

⁴⁹¹ BRICE. « Chiffres Instagram - 2021 », Blog *BDM*. 2018.

En ligne : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/>

plus, ces compétences, dans un effet de concurrence et de surenchère continues, montent continuellement en sophistication et en ingéniosité notamment dans les techniques de captation de l'attention et d'instrumentalisation de la trivialité. Elles rendent ainsi la lacune en moyens ou en compétences toujours plus préjudiciables.

Formes concrètes d'intervention dans la sphère publique et les conflits hégémoniques

Nous avons identifié et défini le modèle industriel, le modèle socioéconomique et donc le modèle sociosymbolique dans lesquels s'inscrivent les médias socionumériques, nous avons également exposé comment ces modèles, comme toute recette industrielle et comme toute organisation socioéconomique, contraignent à certains formatages, à certaines cadences ou encore à certaines modalités de distribution et de circulation. Il est par ailleurs intéressant de noter que la possibilité pour n'importe quel usager ou usagère des médias socionumériques de produire le format sémiotique principal du dispositif induit que ces règles s'appliquent tout autant aux productions industrielles créatives traditionnelles qu'aux productions profanes quoique ces dernières, lorsqu'elles ne sont pas issues d'un projet de capitalisation de l'audience potentiellement générée (par exemple à des fins politiques ou commerciales) peuvent partiellement ignorer ces injonctions (mais cette possibilité reste aussi à pondérer par d'autres attentes et besoins postmodernes que nous avons listés auparavant : l'audience ainsi être recherchée par simple besoin de réassurance narcissique stimulé par une évaluation croissante du savoir-être).

Cette considération pose au moins deux questions qui méritent une réponse détaillée dans le cadre d'une recherche s'interrogeant sur l'intervention des médias socionumériques dans les dynamiques médiationnelles de (re)production du social par ses agents. La première concerne l'impact concret de ces contraintes sur le propos, les thématiques, l'angle et la diversité des contenus (et des pratiques qui les mobilisent) auxquelles elles s'imposent. En somme, elle revient d'abord à se demander si tous les types de discours bénéficient des mêmes possibilités d'être mis en forme de façon à correspondre aux contraintes de format induites par ces nouveaux modèles. Certaines catégories de discours, certains sujets, ou encore certains cadrages sont-ils particulièrement compatibles avec les formats avantageés ? Au contraire, d'autres sont-ils contraints de tordre en partie leur propos pour adopter les formats qui rencontrent le succès au sein des médias socionumériques, ou de renoncer à essayer de s'y plier mais rencontrer alors une moins bonne diffusion et circulation de leurs discours ? Cette question implique dans un deuxième temps, et si certains discours s'avèrent effectivement favorisés, de chercher à repérer si ces types discours sont rattachables de manière significative à certains groupes sociaux et à certains pôles de l'hégémonie puis, dans tous les cas, d'analyser les capacités des différentes catégories d'acteurs à mettre en forme leurs discours selon ces normes industrielles (en termes de compétences, d'outils et donc de moyens requis).

C'est cette première question qui se voit largement traitée par le protocole expérimental développé dans le cadre de ce travail. La raison en est que nous n'avons trouvé que peu de littérature spécifiquement dédiée à sa résolution. Certains auteurs ont certes décrit un enfermement dans des bulles de filtrage (cognitives ou idéologiques) produites

algorithmiquement⁴⁹², mais le format relève plus de l'essai que d'une véritable recherche et la théorie avancée ne repose sur aucune mesure expérimentale. De plus, une étude menée pour l'Institut Reuters semble contredire cette thèse⁴⁹³ tandis qu'une autre recherche voisine montre que les recommandations d'articles faites par les algorithmes de Google News sont relativement homogènes quel que soit le camp politique de l'utilisateur⁴⁹⁴. Plusieurs recherches ont également cherché à mesurer le taux d'exposition « accidentel » à des informations au sein des interfaces des médias sociaux numériques^{495,496}. Ce taux d'exposition représente les chances pour un usager d'être exposé à une information qu'il n'a pas recherché activement (« news that people encounter without actively searching for it⁴⁹⁷ »). Quoique les conclusions sur les conséquences de cette exposition, notamment en termes d'incidence sur le débat politique (sa qualité et sa diversité) divergent et restent à stabiliser par la reproduction, l'élargissement et la massification de ces enquêtes, deux constats intéressants sont dressés. Premièrement, cette exposition non intentionnelle augmente clairement via les médias sociaux numériques⁴⁹⁸ et reste majoritairement le produit des plateformes :

The preferences of individuals are not the direct cause of news exposure on social media, although they remain important. Instead, exposure is mediated through algorithmic classification and ranking systems, and usage practices related to those systems on the part of media consumers and producers⁴⁹⁹.

Deuxièmement, le terme « accidentel » est relativement inadéquat car cette exposition est certes non prévue par l'utilisateur mais elle n'arrive pas non plus par accident, ni par hasard, elle est le produit d'un calcul algorithmique mobilisant de nombreuses variables, traces d'usages et mesures de trivialité : « though news contact on Facebook may be “incidental” in the sense of “unintentional,” it does not occur “by chance.”⁵⁰⁰ ».

Quoiqu'il en soit, ces approches semblent se focaliser avant tout sur la diversité informationnelle et politique, en cherchant à déterminer si elle tend à se voir favorisée ou menacée par ces nouvelles médiatisations de la production, de la diffusion, du partage et de l'interprétation collective d'informations et d'objets culturels. On y décrit ainsi comment la diversité à laquelle l'individu est exposé s'y voit hypothétiquement mise à mal

⁴⁹² PARISER, Eli. *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You*. London : Penguin, 2012. 304 p.

⁴⁹³ FLETCHER, Richard et Rasmus Kleis NIELSEN. « Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis », *New Media & Society*. juillet 2018, vol.20 n° 7. p. 2450-2468.

⁴⁹⁴ NECHUSHTAI, Efrat et Seth C. LEWIS. « What kind of news gatekeepers do we want machines to be? Filter bubbles, fragmentation, and the normative dimensions of algorithmic recommendations », *Computers in Human Behavior*. 1 janvier 2019, vol.90. p. 298-307.

⁴⁹⁵ MATTHES, Jörg, Andreas NANZ, Marlis STUBENVOLL, et al. « Processing news on social media. The political incidental news exposure model (PINE) », *Journalism*. 1 août 2020, vol.21 n° 8. p. 1031-1048.

⁴⁹⁶ THORSON, Kjerstin. « Attracting the news: Algorithms, platforms, and reframing incidental exposure », *Journalism*. 1 août 2020, vol.21 n° 8. p. 1067-1082.

⁴⁹⁷ MATTHES, Jörg, Andreas NANZ, Marlis STUBENVOLL, et al. « Processing news on social media. The political incidental news exposure model (PINE) ». *Op. cit.*

⁴⁹⁸ THORSON, Kjerstin, Kelley COTTER, Mel MEDEIROS, et al. « Algorithmic inference, political interest, and exposure to news and politics on Facebook », *Information, Communication & Society*. 25 janvier 2021, vol.24 n° 2. p. 183-200.

⁴⁹⁹ THORSON, Kjerstin. « Attracting the news ». *Op. cit.*

⁵⁰⁰ KAISER, Johannes, Tobias R. KELLER, et Katharina KLEINEN-VON KÖNIGSLÖW. « Incidental News Exposure on Facebook as a Social Experience: The Influence of Recommender and Media Cues on News Selection », *Communication Research*. 1 février 2021, vol.48 n° 1. p. 77-99.

par le phénomène de « bulle de filtrage » ou potentiellement favorisée par l'exposition accidentelle à des informations. Cette diversité pourrait se voir également interrogée dans le cadre de cette recherche et nous pourrions observer si elle s'exprime mieux ou moins bien dans les formats prescrits par les médias socionumériques. Toutefois, elle n'en constitue pas le centre d'intérêt car nous estimons à partir de notre précédente analyse des médias socionumériques que la diversité n'en représente pas l'enjeu principal.

En effet, on a vu que les médias socionumériques se caractérisent par une large indifférence aux contenus et donc par un certain absentéisme en matière de contrôle des discours (qui leur est même parfois reproché) et par des incitations discursives et interfaciales à la production maximale de contenus, sans filtre d'ordre qualitatif, thématique ou encore politique. En effet, une production débridée alimente une très grande banque de contenus dont la diversité donne aux algorithmes la capacité d'en produire un flux intéressant pour n'importe quel profil. Bien entendu, un contrôle peut-être opportunément exercé dans un cadre défini : les entreprises conceptrices des médias socionumériques ont des visées avant tout commerciales, économiques et financières, les conceptions idéologiques associées (du monde, de la communication, de la liberté, etc.) sont donc pour elles secondaires. Ainsi, si un État autoritaire en formule la demande, certaines de ces organisations peuvent organiser un contrôle et un filtrage des discours afin de ne pas en perdre le marché, mais c'est alors une concession à leur logique profonde de diversification et d'illimitation des flux à monétiser et non une logique profonde.

Ce qui nous intéresse avant tout dans le cadre de ce travail, c'est l'accès à la massification. En effet, puisque les sociétés agrègent des millions d'individus et que leur sort tend de surcroît à se mondialiser, puisque les médias socionumériques rassemblent des milliards de contenus et puisque les grandes transformations hégémoniques, nous l'avons vu, se jouent à la faveur d'étincelles parfois contingentes qui déséquilibrent soudainement des rapports de force structurés, les défigent momentanément, et mettent alors en mouvement des millions d'acteurs et d'actrices, des revendications et des débats qui les composaient, il semble évident que dans les sociétés contemporaines (et c'était déjà le cas des sociétés modernes), le déclenchement de transformations sociales se joue essentiellement dans l'accès à la massification.

Par ailleurs, si le traditionnel rôle de *gatekeepers* endossé par les médias de masse semble abandonné par les industries médiatisantes qui refusent ce rôle de « portiers » et n'exercent plus de filtrage plus à l'entrée des médiatisations qu'elles organisent (ce qui est logique au vu de leurs volontés d'équiper et accompagner de nombreuses pratiques constitutives de la trivialité qui sortaient jusqu'ici précisément du champ d'action et d'intérêt des *gatekeepers*), ces mêmes industries éditorialisent ces banques colossales de contenus au moyen de leurs algorithmes de tri, conditionnant ainsi l'accès des publications à la massification (et des masses à ces publications) dans un nouveau *gatekeeping*.

C'est le même mouvement de décuplement des modalités d'accès potentiel à la sphère publique qui, en y démultipliant les discours et leurs commentaires, accroît l'importance et le degré de la massification nécessaire pour atteindre une visibilité cristallisable en existence sociale pérenne. Le capitalisme médiatique (déclinaison matérielle quasi parfaite au sein des industries médiatiques, médiatisées et médiatisantes de la rhétorique postmoderne) ne censure pas ou peu, il confine à la marge. Tout ce qui peine à s'exprimer dans la langue du socionumériquement massifiable y est surdéterminé à la marginalité. Puisqu'en termes d'effets systémiques, la marge suffit à la neutralisation politique, il reste alors à déterminer si cet effet de massification algorithmique et donc de marginalisation

algorithmique corollaire est complètement aléatoire ou épouse au contraire des contours idéologiques voire hégémoniques. Nous décrivions précédemment les théories d'un potentiel « médiatiquement acceptable » ou « ordre du visible », dans le cas des industries médiatisantes il s'agit plutôt d'un « socionumériquement massifiable ». C'est clairement ce socionumériquement massifiable que vient décortiquer le protocole expérimental élaboré dans le cadre de cette recherche. Quels types de contenus se retrouvent massivement mis en avant par les algorithmes du fait de leurs critères de pertinence ? Les interfaces des médias socionumériques sont-elles capables de stimuler certaines pratiques (et spécifiquement celles qui alimentent la trivialité) et avec quelles éventuelles incidences sur ce socionumériquement massifiable puisque les critères algorithmiques de son élaboration intègrent la mesure chiffrée de l'activité des usagers et usagères ? Enfin, y a-t-il des récurrences de thèmes, de formats ou encore d'angles politiques dans ce lot de contenus architecturalement favorisés ?

Tenter de répondre expérimentalement à ces questions nécessite d'examiner préalablement une autre interrogation : comment prend concrètement forme ce « socionumériquement massifiable⁵⁰¹ » ? En effet, nous l'avons identifié comme l'un des principaux leviers de l'éventuelle intervention des médias socionumériques dans le déplacement ou, au contraire, dans la conservation des dynamiques sociales contemporaines. Pour espérer repérer les manifestations et les conséquences de cette massification sélective au moyen d'un protocole expérimental, il convient donc de lister les formes concrètes que peuvent prendre l'ensemble des sélections de contenus, des prescriptions de pratiques ou encore de formatages des discours qui produisent conjointement cette topologie sélective confinant parfois à la marge, accroissant, amplifiant et disposant d'autres fois au centre de l'attention (en haut des flux) les contenus.

Lister les moyens dont disposent les concepteurs de dispositifs pour « plier » l'usage et les contenus qui y circulent à certains scénarios, certains critères d'évaluation, certaines règles tacites et induites, expose au risque de tomber dans une certaine forme de déterminisme technologique. Nous tâcherons donc d'évoquer brièvement mais systématiquement les nuances formulées par la littérature existante pour chacune des tentatives de programmation des pratiques et des contenus par les dispositifs que nous présenterons. Cet aller-retour des prescriptions aux résistances reste toutefois limité : il demeure très technocentré. En effet, même sans ces nuances, il est possible de relativiser le pouvoir des dispositifs en rappelant qu'ils constituent le terrain de médiations complexes dans lesquelles viennent s'insérer le terrain légal et juridique (que déterminent en partie les usagers par leur participation citoyenne), les visées commerciales qui peuvent se voir compromises par un mécontentement lié à une fonctionnalité ou une règle et remontant par les voies prévues à cet effet par le dispositif, ou par les médias (dont les médias socionumériques eux-mêmes), le contexte économique et notamment la concurrence prête à proposer le même service délestés de certains des travers incriminés ou comblant des manques pointés (le cas très récent de la plateforme de financement participatif en ligne *Tipeee* que des créateurs ont quittée en masse pour la concurrence suite à plusieurs controverses ponctuées par des propos très critiqués du fondateur⁵⁰² en constitue un bon exemple).

⁵⁰¹ Nous le définissons comme : « Ensemble de conditions à remplir pour les contenus et les pratiques qui les génèrent pour augmenter leurs chances d'être affichés de façon suffisamment massive aux usagers et usagères des médias socionumériques pour y exister de manière consistante et publiquement significative ».

⁵⁰² TURCAN, Marie. « *C'était la goutte d'eau* » : les créateurs quittent Tipeee après les propos controversés de son fondateur. 2021. En ligne : <https://www.numerama.com/politique/736632-cetaut-la-goutte-deau-les-createurs-quittent-tipeee-apres-les-propos-controverses-de-son-fondateur.html>

Comme dans le cas des prescriptions de discours et de pratiques en provenance du pôle dominant de l'hégémonie, les tentatives de configuration des usages et des contenus par les médias socionumériques restent ainsi des visées avant tout, certes mieux pourvues en moyens que leurs résistants (verrous numériques et juridiques contre les détournements, assèchement de la concurrence par le modèle du *winner-takes-all*, interdépendance à tout un écosystème numérique, transformation des usagers en relais prescriptifs, etc.) et donc provoquant des effets de masse, mais sans résultat automatique ni fatal à l'échelle individuelle (or, on l'a vu, cette contingence permet théoriquement l'étincelle qui, massifiée à la faveur d'un concours de circonstances et s'appuyant sur des luttes de longue date fait soudainement basculer un rapport de force défavorablement figé). Une fois ces nuances en tête, nous pouvons commencer notre inventaire des manières dont les médias socionumériques peuvent concrètement changer la donne des enjeux politiques, culturels ou commerciaux qui traversent leurs médiatisations en stimulant ou dissuadant des pratiques, formatant des contenus ou encore en organisant le flux central de l'expérience utilisateur de leurs dispositifs.

Mise en dispositif

Le fil de ce raisonnement théorique indique au moins une triple mise en dispositif opérée par les concepteurs et conceptrices des médias socionumériques : mise en dispositif de pratiques d'écriture, de diffusion et donc consommation de contenus, mise en dispositif de contenus parfois issus d'autres dispositifs (médiatiques ou non) et reformatés dans le gabarit socionumérique et, enfin, mise en dispositif de la trivialité.

Pour saisir ce que cette mise en dispositif tend à faire (avec les résistances possibles déjà évoquées et celles que nous ajouterons ici) aux contenus, pratiques et acteurs qu'elle sollicite ou réquisitionne selon les cas, il convient premièrement de préciser ce que l'on entend par dispositif et donc mise en dispositif. Giorgio Agamben, qui a travaillé longuement sur la notion de dispositif, commence par nous rappeler que ce dernier a au moins trois significations communes et usuellement séparées par le dictionnaire⁵⁰³ :

- Une définition juridique ou administrative (par extension) : la partie d'un texte juridique, législatif ou administratif ou juridique qui contient les décisions et donc les dispositions pratiques, par opposition aux parties contenant les motifs, les considérants, le préambule, etc.⁵⁰⁴.
- Une définition technologique : « manière dont sont disposées, en vue d'un but précis, les pièces d'un appareil, les parties d'une machine ; *p. méton.*, mécanisme, appareil⁵⁰⁵ ».
- Une définition militaire : « Ensemble de mesures, de moyens, disposés en vue d'une fin stratégique⁵⁰⁶ ».

⁵⁰³ AGAMBEN, Giorgio et Martin RUEFF. « Théorie des dispositifs », *Poésie*. 2006, N° 115 n° 1. p. 25-33.

⁵⁰⁴ CNRTL. *DISPOSITIF: Définition de DISPOSITIF*. En ligne : <https://www.cnrtl.fr/definition/dispositif>

⁵⁰⁵ *Ibid.*

⁵⁰⁶ *Ibid.*

Pour appréhender la notion dans toute sa richesse et dans toute sa complexité afin de l'utiliser dans une approche aussi large et composite que celles de nos médiations sociales, il faut réunifier ces définitions. Nous obtenons donc un agencement d'éléments (économiques, techniques, discursifs, humains, normatifs, etc.) choisi, assemblés et disposés selon un certain nombre de décisions servant un objectif, une fin. La définition obtenue par cette opération n'est alors pas sans rappeler celle de Foucault à laquelle on aurait ôté son aspect « panoptiko-centré » :

Ce que j'essaie de repérer sous ce nom, c'est, premièrement un ensemble résolument hétérogène comportant des discours, des institutions, des aménagements architecturaux, des décisions réglementaires, des lois, des mesures administratives, des énoncés scientifiques, des propositions philosophiques, morales, philanthropiques, bref : du dit aussi bien que du non-dit, voilà les éléments du dispositif. Le dispositif lui-même c'est le réseau qu'on établit entre ces éléments [...] Par dispositif, j'entends une sorte – disons – de formation qui à un moment donné a eu pour fonction majeure de répondre à une urgence. Le dispositif a donc une fonction stratégique dominante...⁵⁰⁷

Ainsi, le dispositif peut à la fois être vu comme « formation mixte, composée de symbolique et de technique⁵⁰⁸ » et « défini comme la concrétisation d'une intention au travers de la mise en place d'environnements aménagés⁵⁰⁹ » produits par des « agents qui ont la charge de faire fonctionner des ensembles organisés⁵¹⁰ », il s'ensuit qu'une mise en dispositif technique sera nécessairement le fruit d'opérations symboliques et d'intentions qui vont se manifester par certains choix techniques, certains aménagements et que donc deux équipes de conception différentes, du fait de différences dans leur environnement de travail (organisation, individualités, outils, etc.) ne produiront pas exactement les mêmes possibilités *dispositives*. Emmanuel Belin invite, comme nous venons de le faire, à adjectiver le substantif qu'il juge insuffisant et imprécis en préférant parler de « logiques dispositives » ou « médiations dispositives⁵¹¹ ».

Il est intéressant de noter que la numérisation de la société⁵¹², la promotion et la prescription d'une société de l'information⁵¹³, ou encore la médiatisation croissante⁵¹⁴ (soit la mise en dispositif médiatique) des pratiques sociales peuvent toutes s'observer spécifiquement depuis la notion de dispositif. Tout d'abord par un accroissement spectaculaire du recours à ce terme dans les travaux de recherche des trente dernières années⁵¹⁵ (qui semble témoigner d'une évolution en ce sens des terrains analysés) et par une compatibilité frappante avec les grandes tendances de la rhétorique postmoderne pouvant expliquer ce net essor. En effet, Peeters et Charlier, en introduction-synthèse d'un numéro de la revue *Hermès* consacré au dispositif en 1999, affirment que l'on constate

⁵⁰⁷ FOUCAULT, Michel. *Dits et Ecrits, 1954-1988. Tome III : 1976-1979*. Paris : Editions Gallimard, 1994. 834 p.

⁵⁰⁸ PEETERS, Hugues et Philippe CHARLIER. « Contributions à une théorie du dispositif ». *Op. cit.*

⁵⁰⁹ *Ibid.*

⁵¹⁰ *Ibid.*

⁵¹¹ BELIN, Emmanuel. « Chapitre 4. Construction du concept de dispositif », *Ouvertures sociologiques*. 2001. p. 167-246.

⁵¹² MIÈGE, Bernard. *La numérisation en cours de la société: Points de repères et enjeux*. Fontaine : Presses Universitaires de Grenoble, 2020. 148 p.

⁵¹³ SIMIONI, Olivier. « Un nouvel esprit pour le capitalisme ». *Op. cit.*

⁵¹⁴ MIÈGE, Bernard. « Médias, médiations et médiateurs, continuités et mutations ». *Op. cit.*

⁵¹⁵ BEUSCART, Jean-Samuel et Ashveen PEERBAYE. « Histoires de dispositifs », *Terrains travaux*. 2006, n° 11 n° 2. p. 3-15.

dans ces logiques dispositives une « recentration sur l'individu⁵¹⁶ » puisque par le dispositif se voit « déléguée à l'individu-usager une certaine faculté d'exercer sa propre intelligence ou sa propre moralité⁵¹⁷ ».

Cette association s'illustre notamment par un déplacement de la problématique de la connaissance, d'une logique de transmission du savoir vers une logique d'expérience ou d'expérimentation du savoir⁵¹⁸.

Ainsi, avant l'apparition de la presse, si les modes d'information des populations se résumaient dans la majeure partie des cas au crieur public et au placard-affiche⁵¹⁹ dont on ne choisit ni l'endroit, ni l'heure, ni l'ordre des informations, les premiers médias permirent l'essor du choix et une expérience plus contrôlée de consommation de l'information qui se vit encore renforcée par les dispositifs d'accès à l'information permettant, eux, une consommation encore plus choisie (extraction du contexte initial, association avec d'autres sources, partage d'extrait, etc.).

Toutefois, cet apport de liberté eut et a encore un coût : plus les dispositifs se multiplient et se perfectionnent, plus les lacunes qu'ils sont supposés combler deviennent socialement inacceptables (dans le cas de l'information, que ce soit en milieu professionnel ou privé, ne pas être à la page ou être dépassé en termes d'actualités, de sorties d'œuvres ou de produits, de mode, etc., peut être un frein social important). Ils contiennent donc une réquisition et une injonction sous-jacentes qui augmentent en prégnance au fur et à mesure que les usages du dispositif se massifient.

Les dispositifs proposent à l'utilisateur une place à laquelle celui-ci ne peut être indifférent. Leur manière d'inviter à prendre l'initiative valorise certains comportements (ils encouragent par exemple l'expression des différences individuelles). Ils attendent de l'utilisateur qu'il s'approprie les ressources mises à sa disposition pour construire un projet personnel. Cette manière de procéder, qui condamne en quelque sorte à la créativité et à la liberté, participe d'un modèle axiologique. On voit ainsi combien le mouvement d'émergence d'un outil conceptuel peut croiser le chemin d'un projet normatif⁵²⁰.

Concrètement, puisqu'on a vu que les dispositifs sont porteurs d'une intention, d'un objectif, et agencent des moyens en vue de cette fin, quelles formes exactes prennent ces tentatives de domptage de l'usage et comment se manifestent-elles aux usagers eux-mêmes ? Un regard à la théorisation de « l'objet intermédiaire » proposée par Dominique Vinck⁵²¹ nous semble particulièrement fécond pour répondre à cette question. Non seulement les objets intermédiaires semblent recouper nos dispositifs, mais l'auteur liste les « plates-formes technologiques et dispositifs instrumentaux » parmi les objets auquel il s'intéresse. Il envisage notamment ces objets intermédiaires comme « représentation et traduction ». Les concepteurs représentent et traduisent en un objet intermédiaire ce

⁵¹⁶ PEETERS, Hugues et Philippe CHARLIER. « Contributions à une théorie du dispositif ». *Op. cit.*

⁵¹⁷ *Ibid.*

⁵¹⁸ *Ibid.*

⁵¹⁹ ALBERT, Pierre. « Chapitre premier. La préhistoire des journaux et la naissance des gazettes », *Que sais-je?* 10 janvier 2018, 12e éd. p. 5-12.

⁵²⁰ PEETERS, Hugues et Philippe CHARLIER. « Contributions à une théorie du dispositif ». *Op. cit.*

⁵²¹ VINCK, Dominique. « De l'objet intermédiaire à l'objet-frontière », *Revue d'anthropologie des connaissances*. 22 juin 2009, Vol. 3, n° 1 n° 1. p. 51-72.

qu'ils mettent en dispositif (l'affiliation avec la théorie de l'acteur-réseau⁵²² est notable). Ces représentations inscrites dans le dispositif sont alors le fruit de « leurs intentions, leurs habitudes de travail ou de pensée, leurs rapports et leurs interactions, leurs perspectives et les compromis qu'ils ont établis⁵²³ » et influencent certaines propriétés de l'objet. La traduction, elle,

Renvoie à l'idée selon laquelle le passage d'un registre à l'autre, par exemple, le passage de l'intention à la réalisation ne se fait pas sans transformation. L'objet intermédiaire ne se réduit pas à l'intention de son auteur. La matérialisation introduit quelque chose de nouveau un glissement, qui n'est pas nécessairement voulu ni contrôlé, voire une trahison⁵²⁴.

C'est par exemple le cas lorsqu'un média socionumérique intègre à son dispositif des modalités de prise en charge et d'expression de la trivialité des contenus qui y circulent. Son équipe de conception se représente ainsi et tout d'abord comment elle aimerait pouvoir apprécier, partager, recommander, citer et détourner les contenus et le traduit en un dispositif. Le choix de signaler un contenu remarquable à son entourage se fait sur Facebook par le désormais incontournable « Like » (ou « J'aime »), mais il aurait tout aussi bien pu se faire autrement, par un « À voir » ou « Important » ou « Regardez ».

Que Facebook ait choisi "Like" plutôt que, par exemple, "Important", écrit Eli Pariser, est une petite décision dans le design du site qui a des conséquences lointaines bien plus importantes⁵²⁵.

On a bien sélectionné dans le champ de toutes les interactions possibles avec un objet conversationnel, culturel, ou informationnel, quelques-unes que l'on a transposées en fonctionnalités dispositives, tout en délaissant les autres. Il n'y a ainsi pas de fonctionnalité inverse au like⁵²⁶, on ne peut qu'apprécier un contenu ou y être indifférent (la valorisation de l'essai, la représentation des échecs comme « valant comme autant de points d'étapes transitoires et préliminaires au succès⁵²⁷ » et la culture de la bienveillance⁵²⁸, toutes ces représentations culturelles propre à la Silicon Valley, sont évidemment « encapsulées » dans ces choix sociotechniques). Une certaine représentation du monde, de la trivialité, de l'échange et bien sûr des intérêts de l'entreprise conceptrice, ont présidé à ces choix qui déterminent ensuite eux-mêmes ce que l'on peut faire ou non avec le dispositif. Enfin, puisque le support est numérique, on observe une nécessaire discrétisation des interactions transposées.

⁵²² AKRICH, Madeleine, Michel CALLON, et Bruno LATOUR (eds.). *Sociologie de la traduction : Textes fondateurs*. Paris. Presses des Mines. 2013. 401 p. (Sciences sociales).

⁵²³ *Ibid.*

⁵²⁴ *Ibid.*

⁵²⁵ CARDON, Dominique. « Du lien au like sur Internet », *Communications*. 13 novembre 2013, n° 93 n° 2. p. 173-186.

⁵²⁶ Depuis la rédaction de cette partie, Facebook a ajouté les « réactions », un palette d'émotions possible que l'on peut exprimer via des émoticônes (Love, Haha, Wow, Sad et Angry) pour réagir à un contenu. Si le propos mérite donc d'être relativisé, il n'est pas invalidé pour autant car 1/ le like et le love sont de très loin les plus utilisés, ce qui témoigne de la persistance de la tendance décrite, 2/ contrairement au like, ces réactions ne sont pas immédiatement rendue visibles à l'utilisateur par l'interface et demandent une action supplémentaire pour apparaître (survoler le bouton like).

⁵²⁷ ALEXANDRE, Olivier et Samuel COAVOUX. « Les influenceurs de la Silicon Valley. Entreprendre, promouvoir et guider la révolution numérique ». *Op. cit.*

⁵²⁸ TURNER, Fred, Moira WEIGEL, et Alexandra LALO. « Ne soyez pas malveillants. Utopies, frontières et brogammers ». *Op. cit.*

La discrétisation est une opération fondamentale de l'informatique au sens où discrétiser un objet (une image, un texte, une vidéo) revient à le transformer en une suite d'unités élémentaires, vides de sens et donc manipulables par une machine, c'est-à-dire calculables formellement. Sans discrétisation, pas de calcul formel possible, et donc pas d'informatique possible. Tout objet numérique est discrétisé, ce en vertu d'une nécessité technique⁵²⁹.

Tout individu dispose habituellement d'une palette très large d'appréciations, du passablement apprécié au coup de cœur de l'année, en passant par ce que l'on a beaucoup aimé et ce qui nous a fait passer un bon moment sans toutefois être inoubliable, toute une gamme écrasée en une liste beaucoup plus mince de petites formes. Puisque cette trivialité instrumentée puis mesurée est ensuite utilisée comme critère d'attribution d'importance et de visibilité au sein des médias socionumériques, cette discrétisation n'est pas anodine. Bien sûr que l'utilisateur ou l'utilisatrice peut préciser son degré d'appréciation dans un commentaire accompagnant son like, mais ce commentaire ne sera pas « compris » comme emphase dudit like par le dispositif qui continuera à le comptabiliser de la même façon et d'en générer le même score conditionnant pourtant les chances du contenu d'apparaître dans les flux d'autres usagers. Ainsi les contenus qui ont arraché un bref sourire et ceux qui auront suscité un vif intérêt ou engouement profond ont de fortes chances de générer le même résultat enregistré par le dispositif, dans un discret aplanissement numérique.

De même, le choix d'intégrer les compteurs de like, de partage et autres petites formes récoltées par les contenus à leur affichage paraît aujourd'hui constituer une évidence que le paysage socionumériques des quinze dernières années a imprégné à nos rétines d'utilisateur mais il relève clairement d'un choix, lourd de conséquences lui-aussi. Dominique Cardon explique ainsi que deux conceptions de la réputation s'opposent entre Google (qui cache les statistiques des pages qu'il ordonne afin d'éviter qu'elles ne soient instrumentalisées dans des objectifs d'optimisation de l'audience) et les médias socionumériques :

Sur Facebook ou Twitter, la réputation est mesurée comme l'effet des stratégies de promotion qu'un site ou une personne a déployées pour susciter l'attention de son environnement numérique, attention calculée par le nombre de like ou de retweets qu'une page du Web ou une personne est parvenue à susciter. Ce qui oppose ces deux conceptions de la réputation est que, dans le premier cas, elle est le résultat non intentionnel d'une évaluation de la qualité documentaire des informations et, dans le deuxième cas, la conséquence recherchée d'une action stratégique du producteur d'informations pour susciter des gestes d'approbation. Cette opposition interroge ainsi l'intention du producteur d'informations dans le calcul de sa réputation⁵³⁰.

Ainsi quantifiée et affichée, la trivialité (nous devrions plutôt parler de sa transposition discrète – au sens mathématique – et sélective en lot de fonctionnalités numériques) devient plus facilement industrialisable et instrumentalisable. Ces retours chiffrés sur l'activité numérique des usagers et des utilisatrices n'est pas non plus sans conséquence. Tout d'abord, il permet le développement et la facilitation d'une démarche rationnelle en finalité (intégrer la recherche active de likes et ses recettes bien établies à la production

⁵²⁹ GOYET, Samuel. « Outils d'écriture du web et industrie du texte », *Rezeaux*. 20 décembre 2017, n° 206 n° 6. p. 61-94.

⁵³⁰ CARDON, Dominique. « Du lien au like sur Internet ». *Op. cit.*

de contenus) dont Weber montrait que l'essor était associable à celui du capitalisme⁵³¹ (l'extension de la logique capitaliste à des secteurs autrefois non marchands de la société : covoiturage ou rencontre amoureuse, par exemple, via la prolifération de ce type de dispositifs, serait clairement à interroger au vu de ces considérations). L'action entreprise l'est alors davantage pour ses effets mesurables que pour elle-même (le Quantified self⁵³² étend par exemple cette logique dispositiva à la plupart des activités ordinaires, on découvre ainsi que « confrontés aux représentations de leurs activités, certains utilisateurs vont ajuster leur comportement à des petites variations quantitatives, alors même qu'ils savent qu'elles ne sont pas significatives⁵³³ »). On constate même un impact sur les poses, les angles et les cadrages que vont choisir les individus⁵³⁴ et plus particulièrement les adolescent·e·s⁵³⁵ pour leurs photos (les formats générant plus de likes de façon récurrente sont préférés), avec, comme on l'a vu pour les contenus, une inégalité des plastiques et des personnalités à se fondre dans les moules les plus performants. À un tel degré que plusieurs recherches, dont des études pilotées directement par Facebook⁵³⁶, établissent la toxicité de l'écosystème numérique d'Instagram (dont Facebook est propriétaire) sur les jeunes adolescentes⁵³⁷.

Ce dernier exemple de l'influence potentielle des choix opérés lors de la mise en dispositif sur les pratiques, les contenus ainsi que les acteurs et actrices qui s'y côtoient, offre également un très bon exemple des nuances à apporter à ce pouvoir et ajouter à celles que nous avons déjà listées. Pour que la recherche s'intéresse aux effets des likes sur les activités numériques et la façon qu'ont les individus de les investir, il a fallu que des usagers (dont les chercheurs eux-mêmes) décodent certaines représentations du dispositif de façon au moins partiellement non-hégémonique et s'interrogent sur leur bien-fondé. Les médias et intellectuel·le·s s'en emparent alors également et publient articles et essais, dont certains mobiliseront les premiers résultats des recherches, le tout générant un débat public. D'abord modéré (mais pas sans effet : depuis des années des navigateurs proposent ainsi des extensions pour cacher les likes sur la plupart des médias socionumériques⁵³⁸ tandis que sur les terminaux mobiles, des applications alternatives à celles développées par les organisations qui administrent les médias socionumériques permettent également une expérience plus contrôlée^{539,540}), ce mouvement prend ensuite de l'ampleur jusqu'à menacer la réputation de plateformes concernées. Ces dernières

⁵³¹ COLLIOT-THÉLÈNE, Catherine. « Retour sur les rationalités chez Max Weber », *Les Champs de Mars*. 2011, N° 22 n° 2. p. 13-30.

⁵³² « Pratique née aux États-Unis qui regroupe les outils, les principes et les méthodes permettant à chacun de mesurer ses données personnelles, de les analyser et de les partager (*Quantified self*, Wikipédia) ».

⁵³³ DAGIRAL, Éric, Christian LICOPPE, Olivier MARTIN, et al. « Le Quantified Self en question(s) », *Reseaux*. 26 juin 2019, n° 216 n° 4. p. 17-54.

⁵³⁴ EGLEM, Elisabeth. « Représentations du corps et réseaux sociaux : réflexion sur l'expérience esthétique contemporaine », *Societes*. 2017, n° 138 n° 4. p. 99-110.

⁵³⁵ BALLEYS, Claire. *7. L'adolescent et les médias sociaux*. [s.l.] : Lavoisier, 2017. En ligne : <https://www.cairn.info/troubles-psychiques-et-comportementaux--9782257207067-page-67.htm?contenu=resume>

⁵³⁶ SEETHARAMAN, Georgia Wells, Jeff Horwitz and Deepa. « Facebook Knows Instagram Is Toxic for Teen Girls, Company Documents Show », *Wall Street Journal*. 14 septembre 2021. En ligne : <https://www.wsj.com/articles/facebook-knows-instagram-is-toxic-for-teen-girls-company-documents-show-11631620739>

⁵³⁷ SHERMAN, Lauren E., Ashley A. PAYTON, Leanna M. HERNANDEZ, et al. « The Power of the Like in Adolescence: Effects of Peer Influence on Neural and Behavioral Responses to Social Media », *Psychological Science*. juillet 2016, vol.27 n° 7. p. 1027-1035.

⁵³⁸ *Hide Likes*. En ligne : <https://www.hidelikes.com/>

⁵³⁹ *Twidere*. 2017. En ligne : <https://framalibre.org/content/twidere>

⁵⁴⁰ *SlimSocial for Facebook / F-Droid - Free and Open Source Android App Repository*. En ligne : <https://f-droid.org/en/packages/it.rignanese.leo.slimfacebook/>

prennent alors des mesures : il est désormais possible de masquer les compteurs de likes de certaines publications ou d'appliquer le réglage pour toutes les publications⁵⁴¹. Cette intégration exemplaire par le dispositif de ce qui était initialement un bricolage d'utilisateurs reste toutefois limitée : la publication continue à engranger des likes qui déterminent largement sa visibilité et sont affichés à tous les autres utilisateurs qui n'ont pas choisi de cacher les likes (visibles par défaut), bref, l'écosystème, ses tendances globales et donc ses prescriptions restent les mêmes et l'opération ressemble davantage à un exercice de communication indiquant que les critiques sont écoutées qu'à une véritable transformation du système, modalités somme toute classiques de recherche du consentement dans un rapport de force asymétrique.

Affordances

Ces considérations sur les opérations de mise en dispositif, les représentations et les choix, ainsi que sur leurs traductions matérielles (ou numériques) en prescriptions présentent l'inconvénient d'être encore très arc-boutées sur le discours, le dit, ou plutôt, dans notre cas, l'écrit, le *script*. Des représentations du monde inscrites dans le dispositif tentent de configurer l'utilisateur⁵⁴² par des prescriptions de certaines façons de voir (et donc de représentations) des pratiques mises en dispositif et de scénarios ou *scripts*⁵⁴³ d'usage auxquels souscrivent ou non les usagers. D'autres préféreront parler de « capacité générative de l'objet [intermédiaire] dans l'action⁵⁴⁴ » et établir qu'à travers elle « ils contribuent à stabiliser et à orienter l'action dans une direction préférentielle qui est en quelque sorte inscrite en eux⁵⁴⁵ », mais, ici encore, on gravite majoritairement autour des notions d'inscription et de script. C'est d'ailleurs l'un des reproches adressés à la théorie de l'acteur-réseau qui bien qu'elle fût parmi les premières à redonner leur épaisseur sociologique aux objets techniques, fréquemment négligée auparavant, conserve cette focalisation sur le script qui « a pour conséquence ultime de réduire les acteurs à des entités textuelles, et à lire le devenir d'une innovation comme on lit un texte⁵⁴⁶ ».

Or, les objets se manipulent avant de se lire. Il est tout à fait possible (et même fréquent) de liker un contenu sans nécessairement connaître ou comprendre les représentations du monde qui sont inscrites dans et prescrites par un like (bienveillance et non-négativité de la Silicon Valley⁵⁴⁷, ascendant croissant du sujet sur l'énoncé⁵⁴⁸, quantification et rationalité en finalité⁵⁴⁹, etc.) et, par conséquent, sans y souscrire. La matérialité du support, s'il est suffisamment bien conçu et agencé, peut suggérer son usage sans le texte. Les prises que les acteurs sociaux, usagers comme concepteurs et producteurs, ont sur les objets et les pratiques ne transitent pas nécessairement par un discours à déchiffrer (de façon hégémonique, négociée ou oppositionnelle). Pour répondre à ce constat, Thierry Bardini

⁵⁴¹ Vous pouvez enfin masquer les likes sur Instagram et Facebook. 2021. En ligne : <https://siecldigital.fr/2021/05/26/masquer-likes-instagram-facebook/>

⁵⁴² WOOLGAR, Steve. « Configuring the user ». *Op. cit.*

⁵⁴³ AKRICH, Madeleine. « The De-description of Technical Objects ». [s.l.] : MIT Press, 1992. En ligne : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00081744>

⁵⁴⁴ BARBIER, Rémi et Jean-Yves TRÉPOS. « Humains et non-humains : un bilan d'étape de la sociologie des collectifs », *Revue d'anthropologie des connaissances*. 1 février 2007, Vol. 1, n° 1 n° 1. p. 35-58.

⁵⁴⁵ *Ibid.*

⁵⁴⁶ BARDINI, Thierry. « Changement et réseaux socio-techniques : de l'inscription à l'affordance », *Réseaux. Communication - Technologie - Société*. 1996, vol.14 n° 76. p. 125-155.

⁵⁴⁷ ALEXANDRE, Olivier et Samuel COAVOUX. « Les influenceurs de la Silicon Valley. Entreprendre, promouvoir et guider la révolution numérique ». *Op. cit.*

⁵⁴⁸ CARDON, Dominique. « Du lien au like sur Internet ». *Op. cit.*

⁵⁴⁹ JANY-CATRICE, Florence. *La performance totale. Op. cit.*

propose de mobiliser (tout en l'enrichissant) la notion d'affordance de Gibson⁵⁵⁰. Celle-ci joue sur la polysémie de *afford* en anglais qui peut signifier à la fois « offrir » et « être en mesure de » ou encore « être capable de » et qui désigne ainsi initialement les potentialités offertes et suggérées par l'objet ou l'environnement (pour nous le dispositif) au seul moyen de son ergonomie, de sa configuration physique (et sans besoin d'explication orale ou de mode d'emploi). Ainsi, selon Bardini,

L'introduction de la notion d'affordance a deux conséquences principales pour nos cadres analytiques : 1) elle permet un renversement de la perspective littéraire implicite dans l'utilisation de la notion d'inscription, et 2) elle englobe la médiation symbolique et littéraire de l'inscription dans la perspective plus vaste d'une écologie de la perception⁵⁵¹.

Un dispositif quelconque n'est ainsi plus réduit à un texte que l'utilisateur doit lire pour l'utiliser, il permet [afford] au contraire un certain nombre d'utilisations. Ses affordances sont perçues par l'utilisateur en tant que « propriétés physiques de sa substance et de ses surfaces » sans pour autant être des qualités intrinsèques du dispositif mais plutôt des propriétés émergentes de la perception du dispositif par l'utilisateur. En ce sens l'affordance traduit une relation de l'utilisateur au dispositif⁵⁵².

Ce rapport physique et concret passe par la perception de l'utilisateur, c'est-à-dire, pour reprendre l'expression de Francisco Varela, les six sens de l'utilisateur et pas seulement le sixième, la pensée⁵⁵³.

Ces affordances peuvent prendre plusieurs formes :

- La suggestion peut être visuelle : le pouce en l'air ou le cœur de la plupart des formes d'appréciation positive sur les médias sociaux numériques sont très parlantes, ou, plus subtil mais fréquent, un bouton quasi caché dont la fonctionnalité remplit par exemple une obligation légale ou morale mais peu avantageuse pour le concepteur.
- Elle peut également se manifester sous la forme de rétroactions : une barre de chargement incomplète, continuellement affichée en haut de l'interface, renvoyant à l'idée qu'on n'utilise pas complètement bien le dispositif, et qui se remplit ostensiblement à chaque « bonne action » (ajouter une photo, partager son répertoire de contacts pour que le dispositif y trouve des amis, partager sa localisation, etc.), jusqu'à disparaître une fois complète.
- La suggestion peut aussi transiter par les options par défaut d'un dispositif : elles suggèrent la bonne façon de l'utiliser ou tentent d'imposer un usage sans avoir nécessairement le droit ou l'envie de le faire explicitement et vont jouer sur le coût cognitif que représente la modification du réglage, la forme la plus agressive étant

⁵⁵⁰ GIBSON, James J. « The theory of affordances » in John Bransford ROBERT E SHAW (ed.). *Perceiving, acting, and knowing: toward an ecological psychology*. [s.l.] : Hillsdale, N.J. : Lawrence Erlbaum Associates, 1977, p. pp.67-82. En ligne : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00692033>

⁵⁵¹ BARDINI, Thierry. « Changement et réseaux socio-techniques ». *Op. cit.*

⁵⁵² *Ibid.*

⁵⁵³ *Ibid.*

le « opt-out⁵⁵⁴ » (la case de consentement est cochée par défaut, si l'utilisateur ne va pas la décocher manuellement, il est considéré comme consentant).

- Elle peut encore être ergonomique et générer des parcours d'usage simples pour les pratiques privilégiées par les concepteurs et des parcours complexifiés pour les autres : remplacer la page d'accueil par une page d'ajout de contacts à chaque connexion au média socionumérique tant que le compte ne dispose pas d'au moins X contacts, placer la suppression de compte au fond d'un sous-menu, voire ne pouvoir y accéder que par une URL non accessible par un menu et uniquement communiquée dans la rubrique « Aide » du dispositif.
- Enfin, les affordances peuvent être textuelles. La notion fût certes forgée pour dépasser le cadre scriptural mais elle l'inclut : les suggestions peuvent de fait prendre la forme d'écrits,

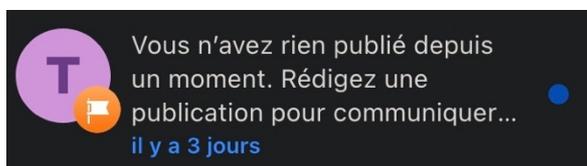


Figure 8
Ne pas nourrir le flux...



Figure 9
Ne pas renseigner son ou sa partenaire à Facebook...



Figure 10
Ne pas alimenter la trivialité...

Prises individuellement, la plupart de ces affordances peuvent être ignorées, contournées ou encore déjouées sans trop de difficulté par l'utilisateur ou l'utilisatrice (avec quelques exceptions comme la suppression de compte qui était devenue tellement complexe – elle a été simplifiée depuis – que des sites s'étaient spécialisés dans la suppression de compte à la place de l'utilisateur), mais il faut tenir compte de la profusion de leurs suggestions (et de la prolifération des dispositifs qui les émettent), du coût cognitif, énergétique et temporel ou encore l'inconfort visuel ou ergonomique généré par ces résistances tandis que « de nombreuses recherches présentent aujourd'hui les sujets sociaux comme des êtres fragmentés, vulnérables, voire « fatigués », soumis à l'injonction d'être actifs et de participer⁵⁵⁵ », ces fatigues peuvent ainsi se traduire par des renoncements et des abdications face aux voies toutes tracées, faciles et confortables, offertes par les dispositifs.

⁵⁵⁴ CNIL. *Opt-in, opt-out, ça veut dire quoi ? | Besoin d'aide | CNIL*. En ligne : <https://www.cnil.fr/fr/cnil-direct/question/opt-opt-out-ca-veut-dire-quoi>

⁵⁵⁵ VOIROL, Olivier. « D'un paradigme à l'autre ». *Op. cit.*

Tri algorithmique

Jusqu'ici, nous avons bénéficié de la montée en visibilité médiatique et académique des regards portés aux algorithmes et à la question de leur éventuelle régulation, notamment via les notions de transparence, neutralité et, plus récemment, de loyauté⁵⁵⁶. En effet, cette relative « célébrité » nous a permis de parler d'algorithmes sans les définir et sans craindre que l'objet désigné ne soit pas reconnu. Toutefois, maintenant qu'il s'agit d'entrer plus en détails dans leurs rouages et leurs implications, une définition s'impose. Selon Sarah Labelle, les algorithmes ont trois niveaux de définition, technique, stratégique et politique.

D'un point de vue technique, un algorithme est une méthode de traitement, c'est-à-dire un ensemble de procédés et opérations systématiques qui effectuent un traitement de données⁵⁵⁷.

C'est typiquement le processus que nous avons commencé à décrire avec le tri algorithmique embarqué par les médias sociaux : les données ou contenus sont traités par un ensemble de procédés dont ils sortent dans un certain ordre, calculé selon des règles appliquées à leurs propriétés (format, date, sources, nombre de likes, etc.).

Une dimension stratégique s'ajoute à cette base technique : il est indispensable de préciser qu'un algorithme est produit par une personne ou une organisation et ceci, dans un objectif défini. En d'autres termes, un algorithme est une production sociale conçue en fonction d'une volonté de satisfaire des besoins identifiés⁵⁵⁸.

C'est sans doute la dimension sur laquelle nous avons le plus insisté jusqu'ici en rappelant, derrière tout média socionumérique, la présence d'une organisation dotée d'objectifs, d'intérêts ainsi que d'un ancrage social, historique et culturel qui pèsent évidemment dans les médiations prises en charge par leurs dispositifs et leurs algorithmes.

La dimension politique repose non seulement sur la part sociale et stratégique des conditions de production des algorithmes, mais encore sur les conditions techniques de leur mise en œuvre. [...] un algorithme, en tant que dispositif politique est un ensemble de règles qui organisent le pouvoir sur les hommes, et ce dans les domaines ordinaires de la vie sociale et culturelle, tout comme au sein de champs déterminants et considérables de notre organisation sociétale⁵⁵⁹.

Cette dimension a aussi été largement documentée lorsque nous avons pointé l'intervention des médias socionumériques (et donc de leurs algorithmes) en tant qu'acteurs et arènes de la sphère publique, y important leur lot de possibilités et de contraintes, ou encore lorsque nous avons décrit l'ordre du visible que sont susceptibles de promouvoir leurs différents choix de conception et de formatage industriels.

⁵⁵⁶ CHEVRET-CASTELLANI, Christine et Sarah LABELLE. « Transparence et loyauté, deux motifs de la régulation des algorithmes », Terminal. Technologie de l'information, culture & société. 8 juillet 2019 no 124. En ligne : <https://journals.openedition.org/terminal/4064>

⁵⁵⁷ LABELLE, Sarah. « Algorithme » Comprendre la culture numérique. Paris. Dunod. 2019, p. 24-30. (Hors collection). En ligne : <https://www.cairn.info/comprendre-la-culture-numerique--9782100795840-p-24.htm>

⁵⁵⁸ *Ibid.*

⁵⁵⁹ *Ibid.*

Parmi toutes les formes d'intervention des médias sociaux numériques dans la sphère publique, le tri algorithmique (classement et appariement des informations, des biens culturels, des opinions et des réactions) qu'ils organisent occupe une place de choix et fait figure de principal régime d'énonciation. Ces différentes formes d'intervention n'en demeurent pas moins interconnectées et le tri algorithmique, si central dans ces tendances à la prescription et à la suggestion (de formats, de contenus et de pratiques) se fait à partir de la « digestion programmée » de pratiques d'écriture, de diffusion, de partage et d'appréciation qui sont elles-mêmes potentiellement infléchies par les différentes mises en dispositif et affordances issues de la conception et de la maintenance des médias sociaux numériques. Nous avons en effet relevé la place centrale qu'occupe le flux de publications généré par les médias sociaux numériques. L'affichage de ce flux constitue en outre la page d'accueil de chacun d'entre eux. Or, les chances d'apparaître en bonne place et fréquemment dans ces flux pour les contenus sont étroitement corrélées à leur coïncidence plus ou moins bonne avec les critères de sélection des algorithmes. C'est parce que les concepteurs écrivent via les algorithmes les flux qui sélectionnent et hiérarchisent les écrits que nous parlons de méta-éditorialisation.

Nous disposons d'une littérature scientifique assez mince sur le fonctionnement précis des algorithmes de Facebook, Instagram et Twitter tels qu'ils existent à ce jour du fait de leurs mises à jour fréquentes et qui parfois bouleversent leurs mécanismes profonds. En 2012, pour promouvoir son système de publications sponsorisées, Facebook annonce par exemple (par ses canaux professionnels, pas directement au grand public qui, à moins d'aller activement rechercher l'information, n'est pas ou peu tenu au courant de ces informations) « une réduction de la portée organique des publications – tant pour les profils individuels que pour les pages – à environ 16 % de leur audience et suggère aux pages de “sponsoriser” une partie de leurs publications pour en accroître la visibilité, c'est-à-dire de payer pour leur diffusion⁵⁶⁰ ». Le secret industriel entourant la plupart de ces algorithmes ajoute à leur opacité. Nous nous tiendrons donc à des propos génériques (notamment issus de la littérature existante sur PageRank, l'algorithme de tri de Google) pour les considérations académiques sur les algorithmes de tri des contenus en ligne (il y a bien des similitudes puisque les pages triées et classées par ces derniers peuvent être des articles, des vidéos, des posts de forum, des images, etc., tout comme pour les médias sociaux numériques). Nous spécifierons ensuite ces considérations globales par un bref parcours d'une littérature de blog sur le développement web et le référencement, deux secteurs qui documentent assidûment le devenir de leurs productions sur ces plateformes et en tire des règles principalement par rétro-ingénierie. Cet inventaire ne pouvant être tenu pour acquis théorique, il fera office de préambule succinct à la partie du volet empirique de ce travail qui interroge spécifiquement les déplacements que peuvent induire ou non les choix algorithmiques.

Côté littérature scientifique, il est aisé de constater que le poncif de la neutralité technique y est très vite évacué.

Il est en effet vain de demander aux algorithmes d'être « neutres » alors qu'ils sont généralement conçus pour choisir, trier, filtrer ou ordonner les informations selon certains principes⁵⁶¹.

⁵⁶⁰JAMMET, Thomas. « Vers une communication de marque dictée par les algorithmes ? », *Communication Organisation*. 2018, n° 54 n° 2. p. 93-105.

⁵⁶¹CARDON, Dominique. « Le pouvoir des algorithmes », *Pouvoirs*. 11 janvier 2018, N° 164 n° 1. p. 63-73.

‘There is no such thing as algorithms without their own weight’ (Winkler, 1999, p. 36). This meant that one could examine ‘the wide-ranging factors that dictate systematic prominence for some sites, dictating systematic invisibility for others’ (Introna and Nissenbaum, 2000, p. 171) from a point of view concerned with social impact and public interest⁵⁶².

Car

The technical procedures involved are loaded, often implicitly, with specific ideas and attitudes concerning the domains they intervene in. Search engines evaluate the ‘relevance’ of information, news aggregators generate front pages according to various measures of ‘newsworthiness’⁵⁶³.

De plus, la notion de « méta-éditorialisation » apparaît très vite comme incontournable : « Le moteur Google est un dispositif méta-éditorial. Il produit du discours à propos des discours, un regard sur des regards⁵⁶⁴ ». Guillaume Sire précise une des difficultés de la recherche sur les algorithmes : ces derniers, malgré toutes les tentatives d’analyse et de dissection numérique sont enveloppés dans un secret industriel d’une grande opacité qui fait que nous disposons au mieux d’estimations de son fonctionnement.

Google ne publie pas les détails de l’algorithme qui prévaut à la hiérarchisation des documents, et [il] est par conséquent impossible de prouver empiriquement la bonne foi de ses porte-parole lorsque ceux-ci prétendent qu’aucune intervention manuelle n’a eu lieu⁵⁶⁵.

Dès le début des années 2000, certains observateurs ont fait savoir qu’il était d’après eux aberrant qu’un algorithme censé hiérarchiser l’information et organiser le savoir à l’échelle du monde puisse faire l’objet d’un secret industriel⁵⁶⁶.

Ce constat rend d’autant plus intéressant une approche expérimentale qui interrogerait les capacités des choix algorithmiques à potentiellement modifier ce qui devient massivement mis en visibilité au sein des médias socionumériques. En effet, puisque nous ne disposons pas de la liste exhaustive des critères utilisés, ni leur dosage, ni leurs dernières mises à jour, il est délicat de juger si leur modification peut altérer l’ordre du visible produit et donc la matière première discursive des médiations auxquelles ces dispositifs apportent leurs arènes et leurs outils. Reste également toute gamme de choix moins souvent évoqués ou examinés par la recherche et pourtant d’une importance équivalente si ce n’est supérieure sur l’*output*⁵⁶⁷, les éléments techniques⁵⁶⁸ pré-existant au développement de l’algorithme et encapsulés à l’intérieur : bibliothèques, modules, frameworks⁵⁶⁹, langages, etc. qui,

⁵⁶² RIEDER, B. 2020. Engines of Order: A Mechanology of Algorithmic Techniques. Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv12sdvf1> p. 10.

⁵⁶³ *Ibid.*

⁵⁶⁴ SIRE, Guillaume. « Cinq questions auxquelles Google n’aura jamais fini de répondre ». *Op. cit.*

⁵⁶⁵ *Ibid.*

⁵⁶⁶ *Ibid.*

⁵⁶⁷ La fonction de tri reçoit une série de données et de paramètres en entrée – *l’input* – et délivre en sortie une liste triée – *son output*.

⁵⁶⁸ RIEDER, B. 2020. Engines of Order: A Mechanology of Algorithmic Techniques. Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv12sdvf1>.

⁵⁶⁹ Dont certains sont ouvertement « opiniated », c’est à dire qu’ils font une série de choix forts qui architecturent et influencent grandement la conception du programme pour lequel ils sont utilisés. Ils

tout en apportant aux développeurs et développeuses un répertoire de savoir-faire accumulés et d'outils puissants, et en leur évitant d'avoir à réinventer l'intégralité de la chaîne technologique nécessaire à une fonction de tri, a évacué des possibles, intériorisé des logiques, et donc conditionné les résultats. Ces algorithmes de tri embarqués par les médias socionumériques nous intéressent d'autant plus que, par l'incontournabilité de leurs dispositifs (plusieurs milliards d'utilisateurs et utilisatrices), ils ont connu le même renversement que Google :

Les concepteurs du moteur Google sont passés d'une volonté descriptive – si une page est intéressante elle figure en tête du classement – à une ambition normative – si une page figure en tête du classement, alors elle est intéressante (Eisermann, 2010)⁵⁷⁰.

présentent alors l'avantage d'éviter à l'équipe de conception un arbitrage parfois difficile entre deux méthodes et d'être souvent plus robustes ou performants (s'il n'existe qu'une façon de faire, il est plus facile de tester, sécuriser et optimiser tous les cas de figure).

⁵⁷⁰ SIRE, Guillaume. « Cinq questions auxquelles Google n'aura jamais fini de répondre ». *Op. cit*

2. APPRÉHENSION DES FORMATS ET PRATIQUES POTENTIELLEMENT FAVORISÉS PAR LES MÉDIATIONS SOCIONUMÉRIQUES

Une première intention est à l'origine de ce travail de recherche et n'a cessé de le stimuler : interroger le degré de participation des médias socionumériques à une éventuelle redistribution des visibilité, des rôles et des pouvoirs en tant que nouvelles arènes et nouveaux outils mobilisés dans des médiations participant du débat public, de la stabilisation collective de sens, de normes, de hiérarchies formelles et informelles, de légitimation ou de critique de représentations hégémoniques, etc. Parmi les approches possibles, c'est l'importance croissante des algorithmes de tri de ces plateformes (ils y conditionnent la « matière première discursive » la plus abondamment disponible au débat public) dont le caractère incontournable est principalement dû à la quantité considérable de publications qu'elles proposent et qui se voient alimentées par le « productivisme publicationnel » auquel semblent inciter les médias socionumériques (notamment par les choix présidant leur mise en dispositif et par leurs affordances) ainsi que son amplification triviale.

Il est également et rapidement apparu que pour bien saisir ce qui se joue dans la centralité croissante des médias socionumériques (ainsi que dans la dépréciation corollaire des intermédiaires plus traditionnels) en tant que dispositifs de production ou de diffusion de biens culturels, informationnels, commerciaux, triviaux ou politiques ; pour comprendre les logiques économiques, sociales et idéologiques à l'origine de leur conception et leurs traductions en choix de mise en dispositif, d'interfaces, de critères algorithmiques, et donc d'incitations et de contraintes dispositives ; pour contextualiser la tendance croissance à la numérisation et à la médiatisation des pratiques d'information, de communication et de réseautage social dans le prolongement duquel s'inscrit l'essor spectaculaire des médias socionumériques ; pour enfin documenter les pratiques sociales qui les ont mobilisés, parfois détournés ou même fait muter (par percolation d'usage, controverse médiatique, contexte juridique, etc.), identifier les luttes au centre desquelles ils ont été et les spécificités qu'ils ont pu y apporter ; il fallait combiner un nombre d'approches théoriques (voire disciplinaires) et méthodologiques important dont l'étendue semble non conciliable avec la dimension individuelle de ce travail de recherche.

Ce constat a fait naître une deuxième intention évoquée en introduction : réfléchir aux moyens de penser les différents segments de recherche d'un objet social complexe et pluriel, comme le nôtre, de façon à ce qu'ils puissent correspondre, dialoguer et se compléter de manière heuristique en mobilisant des théories, des outils et des données commensurables dans des recherches pourtant potentiellement menées de façon indépendante et dissociées dans le temps, la forme, l'espace ou l'organisation. Nous avons tenté de plier notre approche théorique à cet exercice. En effet, quoique principalement focalisée sur la contribution matérielle et topologique des médias socionumériques à des médiations aujourd'hui majeures dans les sociétés contemporaines⁵⁷¹, cette recherche s'applique également à expliciter les ancrages économiques, culturels, idéologiques et historiques de ces nouveaux acteurs ainsi que les théories et leurs articulations possibles.

Cette intention doit logiquement se prolonger et s'incarner empiriquement parlant. Afin de ne pas nous enfermer dans la spéculation théorique, nous avons donc également questionné les possibilités d'exporter cette tentative de modularité théorique à un protocole expérimental fonctionnel. Ainsi, si dans le cadre délimité de cette recherche et

⁵⁷¹ Par leur public, leur intégration au circuit médiatique : leurs tendances principales alimentent régulièrement les médias traditionnels dont les segments les plus saillants nourrissent en retour les trivialités instrumentées des dispositifs socionumériques, leur place centrale dans les communications interpersonnelles, leur intégration aux stratégies communicationnelles des marques, des entrepreneurs et des artistes, etc.

conformément à notre intention première, nous nous appliquons à expérimenter les potentielles répercussions des choix d'interface et algorithmes sur l'écosystème de pratiques et de contenus qui se développe et se reconfigure continuellement au sein de l'arène matérialisée par les médias socionumériques et via leurs outils, la déclinaison expérimentale de notre deuxième objectif consiste, elle, à tenter de combiner ces expérimentations et leurs résultats à d'autres manipulations empiriques (existantes ou futures) aux résultats commensurables. Cette volonté s'incarne par exemple dans les possibilités concrètes prévues par l'approche modulaire du protocole : les réglages des critères et coefficients algorithmiques rendus possibles via l'interface graphique. Elle émerge aussi potentiellement des données produites qui dépassent largement le cadre de leur exploitation dans ce travail de reproduction. Elle est enfin contenue dans l'anticipation (et donc la facilitation) d'une réutilisation, modification ou extension de notre protocole (composant géant l'API Facebook isolé du reste du code et facilement interchangeable, code open source et mise à disposition, etc.).

IV. Problématique : comment repérer et démontrer ces favoritismes, comment estimer leurs implications ?

Nous avons vu comment les médias socionumériques, en épousant un certain nombre de tendances sociales, historiques, culturelles et économiques ; en proposant des outils de communication offrant de soutenir matériellement des besoins et des attentes liées aux prescriptions postmodernes ; en proposant des arènes politiques semblant désaffiliées des intermédiaires traditionnels envers lesquels la rhétorique postmoderne développe, entretient et diffuse une défiance importante ; en proposant un nouveau modèle industriel et socioéconomique de production, diffusion et monétisation de biens culturels et informationnels lui aussi en phase avec les contraintes et les valeurs postmodernes ; en composant un relais numérique aux réseaux sociaux traditionnels (et à la trivialité qu'y trouvaient les biens symboliques) mis à mal par l'atomisation et donc la désynchronisation croissante des modes de vie ; se sont progressivement imposés parmi les arènes et les outils majeurs de médiations centrales dans la (re)production du social par les acteurs sociaux au sein des sociétés contemporaines.

Cette centralité est au cœur de deux analyses concurrentes qui s'affrontent au sujet des médias socionumériques. Ces deux discours constatent ensemble que le renouvellement partiel des médiations et l'extension de la sphère publique que les arènes et les outils socionumériques rendent possible est lié à l'apparition de nouvelles hiérarchies d'acteurs sociaux, de contenus et de pratiques, de nouveaux régimes de visibilité et d'autorité. En revanche, là où le premier énonce qu'ils permettent avant tout la libération, l'accélération ou l'amélioration de tendances sociales, culturelles et politiques préexistantes mais éconduites, ralenties, biaisées ou invisibilisées par les médiations traditionnelles que viendrait simplement favoriser le nouveau substrat technique neutre proposé par les médias socionumériques, le second conçoit ces tendances comme fabriquées de toutes pièces par les médias socionumériques qui inoculeraient aux populations utilisatrices de nouveaux comportements et lui prescriraient de nouveaux discours dans une forme de piratage des pratiques sociales, culturelles et politiques traditionnelles et notamment de la démocratie.

Nous avons longuement déconstruit ces deux discours tout au long de la première partie de ce travail de recherche. Nous avons tout d'abord pointé l'importance de l'inscription des usages proposés par les médias socionumériques dans des pratiques sociales préexistantes afin de susciter l'adhésion. Nous avons ensuite explicité l'ancrage fortement postmoderne (et donc hégémonique) des visions de l'information, de la culture, de la communication et plus largement du social portées par leurs dispositifs. Nous avons également et symétriquement démontré que la transposition numérique des pratiques équipées, puisqu'elle impose d'opérer différentes sélections, traductions et discrétisations au sein de ces pratiques afin de pouvoir les mettre en dispositif, provoque bel et bien des spécificités liées à l'épaisseur socionumérique du dispositif et que celles-ci pourraient théoriquement se manifester en déplacements ou mutations au sein des pratiques concernées. Nous avons enfin listé les contraintes et prescriptions exercées sur les contenus et les pratiques par les médias socionumériques, à la fois du fait du nouveau modèle industriel qu'ils proposent et par l'intervention concrète des a priori sociaux et culturels de leurs concepteurs et conceptrices, ainsi que de leurs objectifs commerciaux et économiques sous forme de choix de mise en dispositif, d'affordances et de critères

algorithmiques. Tous ces éléments nous permettent à présent de préciser nos interrogations initiales pour finalement en tirer la problématique à laquelle nous adresserons nos hypothèses ainsi que le protocole conçu pour les tester :

Peut-on considérer que les médias socionumériques opèrent une forme de méta-éditorialisation des discours et des pratiques déployés au sein des arènes qu'ils ajoutent à la sphère publique et dont ils équipent les moyens d'être écrits, diffusés, partagés ou mesurés ; peut-on ainsi établir qu'ils avantagent ou désavantagent de la sorte certaines pratiques ou certains contenus et donc leur éventuelle intervention dans les (re)productions sociales qui se jouent dans ces médiations ; peut-on alors identifier des formats, des catégories, des cadres ou encore des idéologies récurrents dans ces favoritismes, voire situer hégémoniquement ces récurrences ; est-il enfin possible de proposer et éventuellement tester des moyens de constater des effets concrets de cette méta-éditorialisation sur le partage ou la diffusion des contenus, leur consommation, mais aussi sur les pratiques et les usages qui s'y constituent et stabilisent ?

V. Hypothèses autour de la combinaison des formats, pratiques et formations idéologiques

H1 – Des favoritismes algorithmiques pour des formats courts, percutants, chiffrés et emphatiques amplifiés par des pratiques elles-mêmes stimulées par les affordances

L'ensemble des choix opérés dans le tri algorithmique et dans l'affichage des contenus a une incidence sur la façon dont les contenus sont vus, lus et trivialisés par une large partie des usagers et usagères. Bien que nous admettions parfaitement l'idée qu'un individu puisse volontairement scroller jusqu'aux profondeurs du flux afin de transgresser les recommandations algorithmiques ou encore ignorer délibérément le sommet du classement, le surcoût temporel, énergétique et cognitif impliqué par cette attitude, décuplé par une tendance à la prolifération des dispositifs et des sollicitations voire des injonctions à y participer, nous laisse penser qu'à l'échelle de masse, ces incitations dispositives peuvent se traduire en tendances globales et mesurables malgré la préservation du libre arbitre des usagers et usagères. Ainsi, la façon d'agencer le flux, les critères générant le score qui conditionne l'apparition et la position dans ce flux ainsi que le décompte chiffré des petites formes recueillies qui se voit affiché sous le contenu et directement dans le flux comme gage de son importance, sont susceptibles de changer plusieurs des caractéristiques usuellement examinées dans un tri de contenus : diversité des contenus proposés et consommés, concentration sur un faible nombre de contenus ou répartition plus équilibrée des clics et petites formes générés par ces contenus (likes, partages, commentaires), typologies de contenus favorisés, etc., ce que nous nommons régime de visibilité et de trivialité.

Dès lors, la façon dont les dispositifs équipent les pratiques, à savoir ce qui dans ces pratiques y est transposé en équivalent numérique et ce qui n'y trouve au contraire pas de traduction (par exemple le « je n'aime pas » inexistant dans la majorité des médias socionumériques) et surtout les affordances de l'interface suggérant certains usages (par une mise en avant graphique, une facilitation ergonomique ou encore une rétroaction gratifiante) et en dissuadant d'autres (mise en retrait, surcharge cognitive, temporelle ou énergétique, rétroactions déplaisantes), peut peser dans l'écologie des pratiques qui se développe au cœur des médiations agencées et équipées. Cet « effet » est toujours à considérer sur la masse des usages et sans aucun déterminisme absolu à l'échelle individuelle puisque le propre du modèle industriel des médias socionumériques réside justement, de façon très compatible avec les attentes postmodernes, dans le fait de faire peser leurs contraintes sur les passages et non directement sur les discours ou leurs producteurs. Puisque le tri algorithmique, dans une démarche de légitimation de la hiérarchie des comptes et des contenus qu'elle établit, fait référence à l'intelligence des foules et se présente comme une simple mesure de l'intérêt collectif porté à ces contenus s'adossant ainsi principalement sur une mesure chiffrée des pratiques des usagers et

usagères dont l'écologie est partiellement dépendante de leur encadrement architectural et de leur instrumentation, cette canalisation des pratiques intervient également comme productrice des régimes de visibilité et de trivialité.

H2 – Toutes les formations idéologiques n'ont pas les mêmes possibilités discursives d'apparaître et de s'exprimer dans les formats ainsi favorisés

Plusieurs éléments nous conduisent à présumer que les contenus et les pratiques favorisés par la méta-éditorialisation que nous avons décrite ont de fortes chances de présenter des atours hégémoniques. Nous avons tout d'abord longuement documenté et constaté l'ancrage historique, économique et idéologique des organisations conceptrices des médias socionumériques dans les dynamiques postmodernes, et inversement car nous avons pointé le double rôle de diffuseur des logiques organisationnelles, sociales, éthiques et culturelles de la postmodernité et de promoteur des « nouvelles » technologies d'information et de communication endossé par plusieurs acteurs centraux de cette époque charnière dans la mutation de l'hégémonie et la numérisation de la société (de la fin des années 1970 à la fin du siècle). L'exploration théorique que nous avons conduite des phénomènes de mise en dispositif et de tri algorithmique des contenus a ensuite illustré l'incidence des visions et des visées des équipes de conception, de gestion, de promotion et de modération des médias socionumériques dans leur choix de transpositions, traductions, incitations et dissuasions dispositives ainsi que dans leurs critères de pertinence algorithmiques. De plus, les premières identifications de formats potentiellement favorisés, quoique de façon théorique (notamment via l'examen des modèles industriels et socioéconomiques des médias socionumériques), semblent indiquer des formats courts, des titres chocs, les images préférées aux textes, la mise en avant de passages percutants d'un événement ou d'une interview ainsi que l'adoption des tendances les plus triviales du moment. Or, il semble plus aisé d'exprimer une représentation en provenance du pôle dominant de l'hégémonie et dont les visées hégémoniques sont déjà à un stade particulièrement avancé (plus les visées sont « abouties », plus les idées qu'elle contiennent sont perçues comme naturelles et plus leurs contestations ou déconstructions sont marginalisées) sous forme courte et percutante, que de la déloger de son statut socialement construit d'évidence constatable.

VI. Élaboration et développement d'un protocole expérimental sur mesure

Un protocole à la croisée de l'algorithmie et des sciences sociales

Au fur et à mesure que le questionnement initial de ce travail de recherche se décantait en une véritable problématique et que les hypothèses afférentes se dessinaient de façon plus précise, le besoin d'élaborer un protocole expérimental sur mesure est devenu évident. En effet, comment mesurer dans un seul et même protocole à la fois les hypothétiques conséquences de variations d'interface ou d'algorithme sur une partie des contenus et des pratiques qui s'y déploient, les éventuelles implications des déplacements induits par ces variations en termes de potentiels favoritismes pour des contenus ou des pratiques (y décèlerait-on des formats, des thématiques ou encore des tons récurrents ?), pour enfin établir si ces préférences dispositives peuvent changer la donner des luttes hégémoniques en venant par exemple avantager une grille de lecture du monde au détriment d'une autre ?

Pour mieux expliquer à la fois l'intérêt que nous portons depuis des années à des approches sociales et info-communicationnelles des algorithmes et des interfaces mais également dans l'optique de mieux cerner les tenants et les aboutissants de ce protocole expérimental *ad hoc*, autorisons-nous une brève aparté personnelle à la première personne du singulier.

J'ai débuté mon parcours universitaire en DUT informatique au sein duquel on m'a plus spécifiquement enseigné le développement logiciel et web, le fonctionnement des bases de données et l'architecture des serveurs et des ordinateurs. Déjà intéressé par le monde de la recherche, j'ai effectué mon stage de fin de DUT au sein du LIRMM (Laboratoire d'informatique, de robotique et de microélectronique de Montpellier) où l'on m'a fait participer au développement d'une bibliothèque C++ permettant les opérations arithmétiques sur de très grands nombres qui étaient impossibles (à l'époque) à traiter directement de façon numérique et qu'il fallait donc diviser en plusieurs matrices dans le but de pouvoir les manipuler. Les calculs rendus ainsi possibles sur ces très grands nombres avaient pour objectif d'être mobilisés dans un usage cryptographique : génération de clefs de chiffrement particulièrement robustes ou, au contraire, attaque de clefs de chiffrements grâce à la puissance de calcul acquise. Immédiatement, la question des potentielles applications sociales (et de leurs conséquences) d'une telle technologie s'est posée à moi. J'ai alors été surpris du faible intérêt suscité par ces questions autour de moi et, bien que je percevais le caractère intellectuellement stimulant du simple fait de rendre ce calcul possible alors qu'il était précédemment impossible, ainsi que le sentiment gratifiant de participer à faire avancer les connaissances générales sur le sujet, je nourrissais une certaine déception de constater que la majeure partie des projets de recherche conduits dans ce laboratoire⁵⁷² (et sans que ça semble de surcroît lui être spécifique)

⁵⁷² Il est à noter que depuis, le LIRMM a coorganisé à plusieurs reprises des rencontres entre sciences humaines et sciences informatiques dans le but de faire émerger des projets communs, soit une approche sociale de recherches en informatique (ou robotique) ou, à l'inverse, une approche de phénomènes sociaux

aboutiraient potentiellement à des levées de barrières techniques ou à l'apparition de toutes nouvelles possibilités sans que soit posée (et encore moins conjointement étudiée avec des chercheurs et chercheuses en sciences humaines) la question des mobilisations sociales potentielles de ces avancées techniques.

C'est donc déjà motivé par l'idée d'aborder les techniques (et plus spécifiquement celles d'information et de communication, le tout nouveau *Facebook* – nous étions alors en 2007 – avait déjà attiré mon attention et mon intérêt analytiques) d'un point de vue social que j'ai bifurqué vers les sciences humaines et sociales et plus spécifiquement vers les sciences de l'information et de la communication. J'ai ensuite eu l'occasion d'y étudier, au fil des ans, des projets d'étude, des mémoires puis de la thèse, les médias socionumériques et plus spécifiquement leur dimension sociotechnique tout en continuant divers projets de développement informatique en parallèle, parfois pour des usages personnels, parfois pour financer mes études. Ainsi, puisque le centre d'intérêt de mes différents travaux se situait au carrefour d'enjeux informatiques, plus précisément algorithmiques et interfaciels, et d'enjeux informationnels et communicationnels, l'idée d'associer mes deux casquettes pour ce protocole expérimental s'est rapidement manifestée.

En effet, pourquoi ne pas mobiliser ces compétences en développement informatique et les associer aux connaissances info-communicationnelles accumulées au fil des ans au sujet des médiations socionumériques pour en concevoir une application qui trierait et afficherait des contenus qu'un panel d'utilisateur et d'utilisatrices seraient invité à consommer afin d'y constater et y mesurer directement le devenir de ces contenus et de ces pratiques ainsi que les éventuelles répercussions de certaines modifications d'interface ou de certains choix algorithmiques ? Le caractère individuel de cette recherche demandait évidemment une simplification importante, il n'était pas question de recréer *ex nihilo* un média socionumérique complet, d'où l'idée d'utiliser des contenus déjà existants (qui constituent de surcroît une part déjà importante des publications socionumériques) et aisément récupérables.

La plupart des titres de la presse quotidienne nationale française donnant un accès à leurs articles sous forme de flux RSS (nous y reviendrons) dont la récupération automatisée est largement facilitée, ils ont rapidement été choisis comme source de contenus. Les pratiques analysées étaient de ce fait issues d'une réduction très large opérée dans le champ des usages possibles : la consommation d'actualités numériques. Cette réduction, tout en restant un pan important de l'une des activités auxquelles se livrent les utilisateurs et utilisatrices des médias socionumériques, permettait de limiter la somme de données engendrées et les points d'attention sur lesquels venir exercer notre regard méthodologique afin d'y mesurer ou non les variations escomptées.

via l'informatique. Par exemple, la rencontre DISH à laquelle nous avons participé et ayant « pour objectif de rapprocher des jeunes chercheurs (doctorants, post-docs, étudiants de master...) en sciences humaines et sociales et en informatique autour de problématiques qui déboucheront sur des collaborations interdisciplinaires » (Rencontre DISH 2011 : Doctorants, Informatiques et Sciences Humaines. En ligne : <http://contact.asso.fr/dish2011/#presentation>).

Deux objectifs en un : repérer et analyser les formatages médiationnels ; les relativiser par l'intégration possible d'autres facteurs et de résistances

À présent que les grandes lignes de ce protocole expérimental sont tracées et que nous avons établi son origine ainsi que les objectifs, encore très larges, auxquels il était censé s'adapter et répondre, il s'agit de décliner plus précisément ces objectifs et de voir comment ils ont pesé, sous forme de contraintes limitantes ou, au contraire, d'attentes fortes, sur le processus de conception.

Tout d'abord et conformément à notre première hypothèse, il s'agissait de concevoir un dispositif capable d'engendrer potentiellement des différences mesurables au sein de l'écosystème de pratiques et des contenus qui allaient s'y déployer au moyen de l'introduction de variations algorithmiques ou de différentes affordances (ou, au contraire, de produire les données attestant que l'ensemble des variations introduites n'avaient pas significativement d'impact sur cet écosystème). Intrinsèquement parlant, l'hypothèse n'est pas extrêmement nouvelle ni singulière et de nombreux travaux s'y sont déjà intéressés. Ils ont par exemple pointé « l'influence des propriétés techno-sémiotiques de Twitter sur la production de la controverse et la définition de son objet⁵⁷³ » ou encore décrit comment la simple variation d'un facteur algorithmique « α » dans l'algorithme de tri du moteur de recherche de Google pouvait totalement changer son *output* :

With $\alpha \rightarrow 0$, the web is indeed conceived as a 'one person, one vote' type democracy and collecting incoming links, no matter from where, would be the principal means of gaining rank; in a $\alpha \rightarrow 1$ setting, the web becomes a very different place – opaque, complex, and potentially Machiavellian, where success comes from either patronage by the already powerful or the patient and costly construction of large and spread-out strategic networks⁵⁷⁴.

D'autres recherches encore ont établi comment une controverse (portant sur les changements climatiques dans le cas de l'exemple) pouvait se décliner différemment selon les dispositifs et leurs affordances et comment ces derniers exerçaient ainsi une certaine influence sur la forme et des débouchés du débat⁵⁷⁵.

Ainsi, si l'hypothèse n'apparaît pas comme spécialement novatrice et semble de surcroît avoir déjà été démontrée dans certains contextes, il apparaît légitime de se demander pourquoi nous devrions prendre la peine d'intégrer un volet de tests expérimentaux cherchant à l'interroger et la vérifier au sein de notre protocole expérimental. Nous continuons toutefois d'y percevoir au moins deux bonnes raisons :

⁵⁷³ BOTTINI, Thomas et Virginie JULLIARD. « Entre informatique et sémiotique. Les conditions technométhodologiques d'une analyse de controverse sur Twitter », Réseaux. 2017, vol.204 no 4. p. 35-69. En ligne : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2017-4-page-35.htm>

⁵⁷⁴ RIEDER, Bernhard. Engines of Order: A Mechanology of Algorithmic Techniques. [s.l.]. Amsterdam University Press. 2020. En ligne : <https://www.jstor.org/stable/j.ctv12sdvf1>

⁵⁷⁵ CAMPION, Baptiste, Laurent TESSIER, et Michaël BOURGATTE. « Interactions en ligne sur les changements climatiques. Dynamiques d'échanges et affordances des dispositifs », Hermes, La Revue. 11 décembre 2015, vol.73 no 3. p. 181-190. En ligne : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2015-3-page-181.htm>

1. Nous comptons associer les différents résultats obtenus pour produire une chaîne de signification, par exemple : « Des différences dans la hiérarchie des contenus et dans le déploiement des pratiques ont effectivement été constatées et liées à certaines variations d'algorithme ou d'affordance. Parmi ces variations, celles tirant leur origine de notre analyse des médias socionumériques et calquées sur leur fonctionnement semblent favoriser tels formats. Ces formats semblent particulièrement convenir (ou ne pas convenir) à tels discours hégémoniques qui trouvent dans les variantes du protocole favorisant ces formats un surcroît significatif de visibilité et d'engagement ». Or, introduire des résultats extérieurs à cette recherche, provenant d'un contexte pas tout à fait similaire (autre type de contenu, différent emplacement géographique, ou encore écart de date important – on sait combien les interfaces de ces dispositifs évoluent vite) aurait été susceptible de fragiliser cette chaîne. Il nous semblait donc important d'essayer de reproduire nous-même ce type de résultat.
2. Bien que n'ayons cessé d'exercer notre vigilance tout au long de ces lignes afin d'éviter de tomber dans les travers d'une « théorie des effets » où les usagères et les usagers seraient les jouets d'équipes de conception toutes puissantes qui leur insuffleraient des comportements selon leurs intérêts personnels ou leurs visions du monde, il est indéniable que notre recherche, de par son approche, son centre d'intérêt et les théories qu'elle mobilise, s'expose grandement à ce risque. C'est la raison pour laquelle nous avons choisi de parler longuement de « médiations » et de substituer ce terme à celui de médias lors de la définition de notre objet de recherche. On y rappelait notamment que le social, ses structures mais aussi ses outils et dispositifs, dont les dispositifs socionumériques, y sont collectivement et conflictuellement élaborés, avec certes des poids et des influences différentes selon les acteurs, mais qu'ils demeurent ainsi constamment renégociés dans et en dehors de leur champ d'application (détournements d'usage, hacks, pétitions, controverses médiatiques, actions en justice, débat public et lois en découlant éventuellement, etc.). Ce fut une première façon de rappeler que les acteurs sociaux ne sont pas à la merci de concepteurs tout puissants dès lors qu'ils utilisent leur dispositif.

Dans un second temps, nous nous sommes appliqués à montrer comment les médias socionumériques s'intégraient de manière parfaitement adéquate à la rhétorique moderne (avec laquelle ils ont même certains inspirateurs communs). Ils semblent notamment partager avec elle un fort attachement à la notion de liberté d'expression. Ainsi, les liberté de publication, d'opinion et de ton y semblent importantes et, s'il devait réellement être question d'influence, d'intervention voire de contrôle, ils devraient agir au niveau des flux et non pas des individus. Nous avons en effet vu qu'il n'est plus question pour ces acteurs et actrices de tenter d'exercer un contrôle sur les discours (qui serait à la fois en inadéquation avec la place importante occupée par la défense de la liberté d'expression dans l'imaginaire collectif occidental et impropre à la maximisation des flux et à leur monétisation, puisque certains discours seraient de fait éconduits), mais de contrôler les lieux où s'élaborent, sont diffusés, consommés puis trivialisés ces discours : les passages.

Établir que ces entreprises exercent un contrôle sur les passages numériques qu'elles ont construits et qu'elles administrent elles-même apparaît dès lors nettement moins problématique (voire évident). De la même manière qu'une

architecture et une signalisation efficaces d'un réseau routier peuvent conditionner les flux de véhicules qui y circulent, à l'échelle individuelle, cette gestion des flux ne se manifeste pas comme une contrainte forte et un usager ou une usagère peuvent à tout moment choisir de ne pas suivre l'itinéraire indiqué. La liberté individuelle est préservée, les capacités de ne pas faire ce qui est recommandé ou prescrit sont bien là, ce qui n'empêche pas le flux global de modeler fortement le territoire concerné : constitution progressive d'artères commerçantes, formation de zones de pollution sonore et atmosphérique, distorsion des temps de trajets et donc délimitation de types de quartiers, etc. Tout choix de réagencement important de ces flux aura donc des conséquences sur ce territoire.

Cessons ici la métaphore filée et revenons-en à nos médias sociaux numériques : puisque c'est l'accès à la massification (apparaître massivement dans les flux, être vu, lu, reproduit, modifié, commenté, désassemblé puis réassemblé avec d'autres contenus, bref, être massivement trivialisé) qui est conditionné par leurs éventuels formatages et du fait que cette considération implique que les formatages envisagés ne constituent pas des conditions d'existence mais bien des conditions de performances, l'acte de publication en lui-même demeure relativement libre (ce qui n'empêche pas les tendances globales de venir participer au modelage des sociétés et de représenter ainsi un enjeu hégémonique critique).

Ainsi, après avoir rappelé à plusieurs reprises et sous différents aspects la profonde adéquation de nos considérations théoriques avec la richesse des usages, avec la diversité des pratiques qui mobilisent les médias sociaux numériques, leurs différentes capacités d'y produire des déplacements et des modifications, voire tout simplement de boycotter activement certains d'entre eux, il nous serait apparu comme particulièrement dommageable au propos de ne pas intégrer au protocole expérimental, même sous forme non exploitée du fait des limites des moyens humains alloués à cette recherche, la possibilité d'intégrer des moyens de constatation voire de mesure de ces usages. Ainsi, la mesure du scroll des enquêtés (des personnes scrollent-elles jusqu'aux tréfonds du classement pour y trouver les éventuels articles qui les intéressent en dépit des prescriptions et des obstacles algorithmiques et interfaciaux ? ou survolent-elles encore les recommandations algorithmiques sans y prêter la moindre attention – un simple « non-clic » n'informe pas sur le fait que l'article ait été survolé du regard mais non retenu comme intéressant) ou encore la collecte des données des usagers (anonymisée, nous y reviendrons) permettant d'en tirer potentiellement une première sociologie des pratiques de résistance, quoique non exploités, sont effectués par le protocole dans le but de rendre possible cet objectif. Ces données ne seront certes pas traitées dans le cadre de cette recherche, mais le simple fait de mentionner leur existence et surtout de les rendre collectables et utilisables dans une éventuelle reproduction totale ou partielle, voire dans une extension de ce protocole, nous apparaissait comme particulièrement important.

Puisque la deuxième hypothèse, à la fois plus originale et plus risquée, consiste finalement à avancer l'idée que les formules favorisées par les médias sociaux numériques (en termes de ton, de thématique, de format, etc.) n'offrent pas un support favorable à l'expression de tous les discours et que certains propos et certaines pratiques s'y déploieront avec plus d'aisance et de réussite que d'autres ; puisque, pour le formuler autrement, nous cherchons à tester la possibilité que certains discours et certaines pratiques s'avèrent faciles à encoder dans les codes promus par ces plateformes tandis que d'autres s'y trouveront

diminués, écrasés, désavantagés ; puisque nous risquons même plus en avant nos suppositions en avançant la thèse selon laquelle les discours et pratiques à caractère hégémoniques sont tendanciellement favorisées par ces préférences de formats propres aux médias socionumériques, tandis que ceux à caractère contre-hégémoniques s'y voient défavorisés ; il convient d'élaborer un protocole expérimental qui soit en mesure de garder une trace de ces discours, soit directement, soit en conservant le lien qui pointe vers ces discours s'il en existe une copie en ligne. En effet, au vu de la nature de l'hypothèse à tester, il semble évider qu'une analyse lexicale ou discursive s'imposera pour cette vérification. L'idéal consistant à pouvoir étiqueter ces discours avec les autres données collectées par l'enquête de façon à, par exemple, pouvoir associer ou dissocier la performance de certains contenus (en termes de visites et d'interactions reçues) à la fois avec une certaine façon de trier les contenus ou d'encadrer les pratiques et avec certaines catégories idéologiques. Cela devrait a priori transiter par une base de données stockant *a minima* ces deux données : texte de l'article (ou lien vers le texte de l'article) et performances mesurées de l'article pour chacune des méthodes de tri et d'encadrement des pratiques testées.

Mettre des contraintes et des objectifs en algorithme et en interface : description du processus et analyse réflexive

L'ensemble de ces attentes et contraintes a ainsi rapidement fait émerger l'idée d'élaborer un dispositif socionumérique pour lequel nous pourrions choisir l'ensemble des sources y émettant les contenus, contrôler le flux agrégeant ces contenus, déterminer et moduler la méthode algorithmique procédant à leur classement, utiliser les comptes de médias socionumériques préexistants des enquêté·e·s (non seulement afin de faciliter l'inscription à l'application mais aussi pour bénéficier des « petites formes » déjà proposés par ces plateformes et pouvoir ainsi suivre nos contenus dans leur écosystème), accéder aux données des usagers et usagères, et dont nous concevrions enfin l'interface (et donc ses affordances) de manière intégrale. En effet, les participant·e·s à l'étude pourraient ainsi se voir aisément répartis entre différents groupes dont certains expérimenteraient, par exemple, des variations d'algorithmes ou d'interface tandis que les autres serviraient de groupe contrôle ou témoin.

Pour le développement de ce dispositif, nous avons eu la chance de pouvoir collaborer avec le département informatique de l'Université de Montpellier. Nous avons ainsi proposé le développement de ce protocole comme projet d'étude du parcours AIGLE (Master Architectures et InGénierie du Logiciel et du wEb⁵⁷⁶). Quatre étudiant·e·s⁵⁷⁷ ont choisi le projet en question (ils et elles effectuaient des vœux parmi une liste de projet proposés, dont certains n'étaient pas « pourvus » en étudiant·e·s) et ont dès lors travaillé pendant quatre mois sur une ébauche de protocole que nous affinions au fil des réunions hebdomadaires d'encadrement. Après deux mois et un premier jet intéressant mais présentant hélas quelques limites bloquantes vis à vis du cahier des charges, l'un d'entre eux, Mehdi Bennis, particulièrement intéressé par le projet, a demandé à poursuivre le projet dans le cadre d'un stage pour l'équipe de recherche au sein de laquelle nous conduisons ce travail de recherche, l'IRMÉCCEN. Le stage en question a duré deux mois

⁵⁷⁶ <https://informatique-fds.edu.umontpellier.fr/files/2017/11/Master-AIGLE2017-3.pdf>

⁵⁷⁷ Nous adressons tous nos remerciements pour leur travail de qualité et leur participation à ce prototype à Oumaima Zailachi, Mahmoud Tanane, Ali Lachguer et Mehdi Bennis.

et fût l'occasion de repartir techniquement de zéro mais en intégrant les constats, découvertes, obstacles et résolutions de ce premier travail. En effet, le travail effectué dans le contexte du projet de fin d'étude s'est avéré extrêmement intéressant pour préciser le cahier des charges (après confrontation aux réalités et aux contraintes techniques) et même réviser partiellement certaines attentes expérimentales de façon à pouvoir les mettre en dispositif (exactement dans la même démarche transpositive de sélection, traduction et parfois discrétisation que nous avons décrit pour les médias socionumériques).

Le (mini) cahier des charges issu des contraintes listées et d'une première discussion avec les étudiant-e-s et leur tuteur était initialement le suivant (figure 11 ainsi que le texte la suivant, le ton est relativement décontracté car il s'agissait d'un support conversationnel avec les mêmes étudiants) :

Cahier des charges

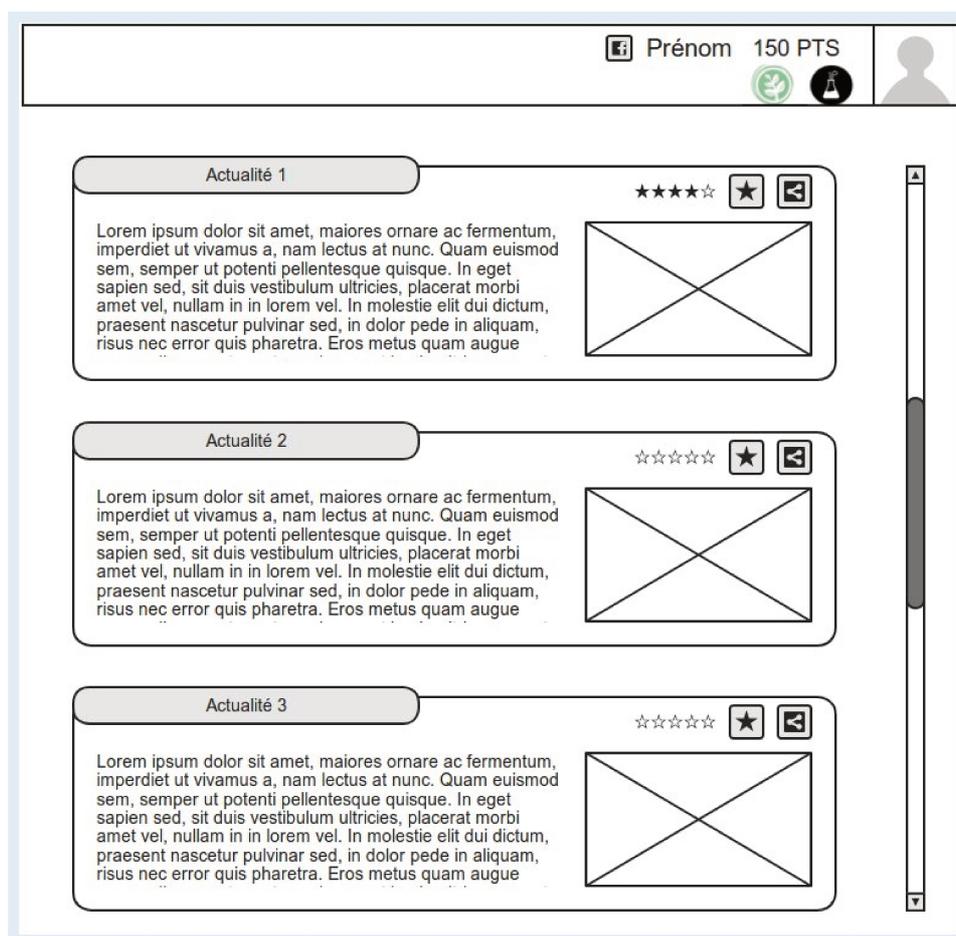


Figure 11 - 1ère maquette de l'application.

Les informations seraient affichées dans un ordre établi par l'algorithme de tri (ces critères doivent pouvoir intervenir comme des coefficients multiplicateurs du score de l'article, modifiables par l'administrateur de l'application, en voici une première liste à laquelle je pense : nombre de likes de l'article, score de la source [nombre de likes sur l'ensemble de ses articles], « fraîcheur » de l'article [depuis combien de temps est-il posté?], nombre de partages, nombre de clics. Le rectangle avec la croix serait l'illustration de l'article.

Je ne l'ai pas intégrée dans le schéma car je n'ai pas trouvé de forme satisfaisante, mais il faudrait aussi que la thématique à laquelle appartient l'article (voici la liste de ces catégories : politique, social, économie, écologie, culture, sport, science) apparaisse sur chaque article.

Tout en haut, le fameux bandeau avec le score et les badges qui n'apparaîtra que pour le groupe gamifié (dans l'exemple, badges « Écologiste » et « Scientifique »). Comme je l'ai dit plus haut, si c'est possible (la personne référente de l'API Facebook nous le dira), chaque partage ayant occasionné au moins N clics (N à définir → 1, 2, 5 ou 10, je pense qu'on fixera ça selon les premiers résultats issus des tests de la version bêta).

Quant aux ambitions heuristiques du protocole lors du lancement de cette phase de conception, elles étaient à la fois larges et nombreuses (et très disproportionnées au regard des moyens, du temps et des contraintes du projet). Nous avons alors réalisé un tableau synthétisant l'ensemble de ces objectifs. Si tous n'ont pas été menés à bout, il nous semble intéressant de les présenter ici (figure 12, page suivante). D'une part dans l'intention de montrer l'ensemble des « empiriquement possibles » permis par le protocole en l'état, c'est à dire en le réutilisant quasiment tel quel⁵⁷⁸ et de permettre ainsi de mieux appréhender les pistes offertes par ce protocole dans le cadre de l'approche modulaire des médias socionumériques appelée de nos vœux et avec laquelle la compatibilité de cette recherche n'a censée d'être pensée et déjà théoriquement décrite (combinaison de l'économie politique de la communication, sociologie des usages, théorie des dispositifs, analyse sociotechnique, industries culturelles, analyse des médias et cultural studies). D'autre part, nous avons également choisi présenter synthétiquement, via ce tableau, toutes ces fonctionnalités et hypothèses initialement prévues, y compris celles qui ont été ensuite simplifiées ou retirées, car ces contraintes qui se sont imposées à nous (en matière de ressources, de temps, d'énergie, de moyens et de possibilités techniques) et ont imposé des opérations de sélection et de réduction parmi les intérêts et intentions originellement investis dans la conception du dispositif pour finalement aboutir à un plus petit nombre de possibles nous semblaient faire pertinemment écho, dans un clin d'œil réflexif, aux réductions qu'opèrent souvent les équipes de conception sur les pratiques qu'elles équipent afin de les discrétiser en une version numérique.

On s'aperçoit donc qu'une fonctionnalité a du être supprimée. En effet, alors qu'elle devait nous permettre d'évaluer le sort de différents modes de rédaction (en termes de classement algorithmique, de nombre de visites et d'interactions reçues) au moyen d'une revue de presse que nous rédigerions nous-mêmes (nous n'aurions ainsi pas à « créer » le contenu de toutes pièces mais simplement à le remettre en forme en épousant par exemple les formats suspectés d'être particulièrement performants) et que nous ajouterions aux sources de l'application (nos « articles » étant alors mêlée à ceux des autres sources), nous avons renoncé à cette fonctionnalité qui, pour être intéressante, aurait nécessité au moins une revue de presse quotidienne afin de produire le volume et la répétition nécessaire à l'utilisation des données générées. Or, pendant les phases de tests des différents prototypes, nous nous sommes aperçu que notre attention et notre

⁵⁷⁸ Ce sont bien plus les capacités de recrutement et de gestion des données produites par un nombre plus élevé de participant-e-s à l'enquête qui ont fait défaut que les possibilités techniques du dispositif développé.

Description globale de l'enquête	Cœur de l'application / tronc commun	Fonctionnalités discriminantes (les enquêtés seront répartis en sous-groupes bénéficiant ou non de la fonctionnalité)	Objectifs démonstratifs de la discrimination
<p>Il sera demandé aux enquêtés d'installer l'application servant de protocole expérimental sur un téléphone, une tablette, un navigateur web ou un ordinateur (elle fonctionne pour l'instant sur iOS et sur Android, une version PC est en cours d'adaptation).</p> <p>Les enquêtés seront priés d'utiliser régulièrement l'application (fréquence à préciser, quotidiennement ou cinq jours par semaine, par exemple) afin de lire l'actualité durant le temps de l'enquête (la durée prévue serait de deux ou trois semaines a priori).</p> <p>Les enquêtés seront répartis en sous-groupes qui utiliseront des variations de la même application, présentant différentes fonctionnalités (sans que les enquêtés soient informés de ces variations). Le but étant de comparer les usages dans les différents cas de figure afin d'évaluer la potentielle incidence de ces choix algorithmiques, d'interface et de dispositif sur les pratiques mais aussi sur la circulation et réception des informations.</p>	<p>Affichage d'une liste d'articles d'actualité récupérée régulièrement à partir d'une liste de sources enregistrée dans l'application (et déterminée par l'enquêteur).</p> <p>Connexion à l'application avec un compte Facebook. Les partages, likes et commentaires d'articles effectués dans l'application sont enregistrés et publiés sur le compte Facebook de l'enquêteur.</p> <p>Les articles sont rangés automatiquement en 12 catégories thématiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Culture - Économie - Sciences et technologie - Santé - Politique - Écologie - Vie quotidienne - Société - Sport - Transport - Éducation - Patrimoine 	<p>F1 Tri des articles (= ordre d'affichage des articles, de haut en bas) par score décroissant (score déterminé par le nombre de likes, partages, commentaires ainsi que par le score global de la source qui a émis l'article).</p> <p style="text-align: center;">OU</p> <p>F1* Tri des articles simple, dans l'ordre antéchronologique</p> <hr/> <p>F2 Présence d'une source de type « revue de web », rédigée directement par l'enquêteur. Il s'agirait d'une sélection quotidienne d'un ou deux articles phares, avec titres et chapô réécrits puis lien vers l'article (l'objectif de la réécriture étant de présenter un nombre important de caractéristiques « favorisées » par l'algorithme de Facebook).</p> <p style="text-align: center;">OU</p> <p>F2 Simple liste de sources traditionnelles (presse quotidienne nationale), sans ajout.</p> <hr/> <p>F3 <u>Ludification</u> : L'application propose un profil utilisateur avec un score par thématique qui augmente au fur et à mesure que l'enquêteur partage et like des articles de cette catégorie auprès de son entourage (et ce, d'autant plus que ce partage est « efficace », à savoir qu'il est partagé ou liké en retour par l'entourage). Un système de gratifications est prévu : à partir d'un certain score dans une catégorie, l'enquêteur gagne un badge et le titre d'ambassadeur de la thématique (« Critique » pour la thématique Arts par exemple). Ce statut fera qu'un vote d'un ambassadeur influencera davantage le score d'un article qu'un vote d'un enquêteur lambda.</p> <p style="text-align: center;">OU</p> <p>F3 <u>Aucune ludification</u> : Il n'y a pas de profil utilisateur ni de score utilisateur. Les enquêtés ne sont pas incités à liker et partager par le dispositif et tous les votes pour les articles ont une valeur équivalente (sans statut d'ambassadeur).</p>	<p>→ Constat, ou non, pour chaque article, des différences flagrantes entre les deux méthodes de classement en terme de nombre de lectures, de partages et de likes reçus.</p> <p>→ Chercher des points communs potentiels (certains type d'articles, certaines sources, certaines thématiques, certaines formulations?) aux articles favorisés (qui arrivent en haut du classement et sont donc le plus vus) par ce tri par score (type EdgeRank ou PageRank).</p> <hr/> <p>→ Chercher à utiliser les caractéristiques qu'est supposée avoir une communication pour voir sa visibilité et sa circulation décuplées sur Facebook et les mettre en application dans cette « revue de web » (ces caractéristiques sont ciblées par la partie théorique de la recherche ainsi qu'un prolongement de l'analyse des affordances et para-interfaces de Facebook effectuée lors du mémoire de M2).</p> <p>→ Substituer à chaque fois l'actualité présentée ainsi sous un jour « algorithmiquement optimisé » aux articles originaux pour tous les sous-groupe du panel d'enquêtés bénéficiant de F2 et comparer le nombre de clics, partages, likes et commentaires, afin de voir si l'on a pu effectivement augmenter les vues et interactions de ladite actualité en l'optimisant.</p> <hr/> <p>→ Évaluer la possibilité de stimuler des pratiques au moyen d'incitations du dispositif et d'un système de gratifications. Dans l'idéal, les groupes bénéficiant de F3 pourraient être séparés en deux sous-groupes bénéficiant de F3.1 (score davantage augmenté par les likes que par les partages) et F3.2 (score davantage augmenté par les partages) afin de voir si on arrive à provoquer plus de likes avec F3.1 qu'avec F3.2 et plus de partages avec F3.2 qu'avec F3.1.</p> <p>→ Dégager des premières pistes pour examiner les deux questions suivantes (on parle de « piste » car le protocole actuel ne permet a priori pas d'isoler une des deux questions) :</p> <p>* les enquêtés ont-ils tendance à partager les informations qui circulent déjà le mieux, au détriment des autres, afin de maximiser leur score et obtenir les récompenses plus rapidement ?</p> <p>* la prépondérance de certains articles en terme de vues, likes et partages, est-elle renforcée, ou tempérée, par ce système de méritocratie censitaire (le vote des plus méritants, les ambassadeurs, influe davantage le score des articles et sources) ?</p>

Figure 12 - Ensemble des fonctionnalités envisagées et hypothèses liées.

* : Nous empruntons aux mathématiques la barre au dessus d'une variable pour signifier « Non F1 », c'est à dire la non présence de la fonctionnalité.

énergie étaient déjà entièrement mobilisés par les éventuels bugs (bug d’affichage, format RSS d’un site qui change du jour au lendemain, usager ou usagère ne pouvant plus se connecter, etc.).

Une autre fonctionnalité a été simplifiée : la ludification (ou gamification). Originellement, il était prévu que les badges venant récompenser une forte activité (nombre d’interactions avec les contenus) dans une thématique ne soient pas seulement une gratification symbolique mais viennent amplifier les points apportés par une interaction par l’usager-e médaillé-e, à la façon de certains algorithmes dits « censitaires » et qui n’accordent pas la même valeur au vote de tous les utilisateurs et utilisatrices, en fonction du statut, de l’activité ou encore de la réputation d’un compte. Ici, l’abandon se justifie premièrement par la difficulté à « calibrer » le système, autant nos recherches nous ont permis de trouver des données concordantes sur le fonctionnement des likes, commentaires et partages et sur leur impact (approximatif) sur la visibilité des contenus, autant l’influence du compte lui-même (ses actions précédentes, son statut, etc.) dans le poids que pourraient avoir ses actions semble beaucoup plus caché. Deuxièmement, dans de nombreux cas, une gamification par gratification symbolique (gagner un badge, un titre, une nouvelle icône ou émoticône), si elle est bien conçue, apparaît comme suffisante pour stimuler des comportements⁵⁷⁹, elle est donc adaptée à la vérification de notre hypothèse.

Un dernier obstacle à l’ensemble de fonctionnalités et sous-hypothèse associées, outre les limites intrinsèquement posées par chacune d’entre elles, est lié à la complexité générée par leur test simultané en un seul dispositif : le nombre de groupes différents (et les groupes contrôle ou témoin associés) dans lesquels répartir les usagers et usagères explose très vite requérant dès lors beaucoup plus de participant-e-s à l’enquête puisqu’un groupe quasi vide empêcherait la moindre significativité de ses données et donc une éventuelle comparaison. En effet, on voit que le cahier des charges initial générerait la nécessité d’établir les groupes suivants :

Groupes	Fonctionnalités			Récapitulatif
Groupe 1	F1	F2	F3	tri par score / pas de revue de web / pas de ludification
Groupe 2	F1	F2	F3	tri par score / pas de revue de web / ludification
Groupe 3	F1	F2	F3	tri par score / revue de web / pas de ludification
Groupe 4	F1	F2	F3	tri par score / revue de web / ludification
Groupe 4	F1	F2	F3	tri antéchronologique / revue de web / pas de ludification
Groupe 5	F1	F2	F3	tri antéchronologique / revue de web / ludification
Groupe 6	F1	F2	F3	tri antéchronologique / pas revue de web / ludification
Groupe 7	F1	F2	F3	tri antéchronologique / pas revue de web / pas ludification

Figure 13 - Groupes imaginés pour le protocole.

⁵⁷⁹ MARACHE-FRANCISCO, Cathie et Éric BRANGIER. « Gamification and human-machine interaction: a synthesis », Le travail humain. 2015, vol.78 no 2. p. 165-189. En ligne : <https://www.cairn.info/revue-le-travail-humain-2015-2-page-165.htm>

En supprimant la revue de web et en simplifiant la ludification (des affordances incitant l'utilisateur ou l'utilisatrice à interagir davantage avec les contenus par rétroaction gratifiante), il semblait possible de conduire l'étude projetée avec trois groupes : un groupe exposé au tri par score et pour lequel l'interface est ludifiée, un autre également exposé au tri par score mais sans ludification et enfin, un groupe pour lequel le contenu est simplement affiché par ordre antichronologique, sans algorithme de tri et sans ludification.

Sur un plan plus purement technique et informatique, plusieurs éléments ont changé en cours de route :

- À l'origine, l'application était uniquement pensée dans une version PC (les premiers jets de la maquette ont été pensés en 2015-2016) mais rapidement les actualités et les médias socionumériques sont devenus majoritairement consommés à partir de « smartphones » imposant le développement d'une version de l'application qui fonctionne à la fois sur iOS et Android. Cela a logiquement contraint le langage ainsi que le framework⁵⁸⁰, puisque tous n'offrent pas les mêmes possibilités d'utilisation et d'installation sur les différentes plateformes.
- L'importance que notre état de l'art nous a progressivement conduit à accorder à l'illimitation du flux de contenus par les médias socionumériques (que nous avons même érigé en caractéristique principale de notre « modèle de scroll ») de façon à capturer / captiver les consommateurs et consommatrices le plus longtemps possible nous a conduit en cours de route à supprimer le système de pagination imaginé et développé par les étudiants (20 articles par pages et nécessité d'appuyer sur la flèche « suivant » pour afficher les 20 articles suivants) pour le remplacer par un « scroll infini ». Dans les faits, l'application ne charge certes que 20 articles (histoire de conserver un rendu rapide et suivre et de soulager le serveur auquel on demande les articles) mais dès lors que l'on scrolle jusqu'à un seuil (défini par l'équipe de développement et même pondérable par la vitesse de connexion), par exemple au quinzième article, un lot de 20 nouveaux articles sont téléchargés en arrière-plan et ajoutés à la suite du scroll de façon totalement transparente pour l'utilisateur qui a ainsi l'impression de pouvoir faire défiler le contenu à l'infini sans expérimenter la moindre coupure (dans notre cas, à force de scroller, il pourrait évidemment remonter jusqu'au premier article « récolté » par l'application au bout de quelques centaines de scroll puisque l'étude était très limitée dans le temps).
- Afin de rendre le protocole potentiellement réutilisable même pour des personnes qui n'auraient pas à leur disposition les compétences informatiques dans lesquelles nous avons eu la chance de pouvoir puiser (de par notre parcours et nos relations), nous avons voulu que les critères algorithmiques, le poids de chacun dans le

⁵⁸⁰ « En programmation informatique, un framework (appelé aussi infrastructure logicielle, infrastructure de développement, environnement de développement, socle d'applications, cadre d'applications ou cadriciel) est un ensemble cohérent de composants logiciels structurels qui sert à créer les fondations ainsi que les grandes lignes de tout ou partie d'un logiciel, c'est-à-dire une architecture ». « Framework » Wikipédia. 2022. En ligne : <https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Framework>.

classement des contenus, la liste des sources dont les contenus sont affichés dans l'application (au moyen d'une liste d'URL pointant vers les flux en question), etc., puissent être directement paramétrés au moyen de l'interface graphique de l'application (à laquelle les administrateurs ou administratrices se connecteraient via un compte spécial qui ferait apparaître ces options).

Il est ainsi intéressant de constater que dans notre propre expérience de développement d'un dispositif numérique permettant un certain nombre de pratiques et d'interactions sociales, un lot de contraintes aussi diverses et variées que le langage et le framework choisi, les ressources (temporelles, humaines, financières) allouées, des objectifs et intérêts propres à l'équipe de développement (et complètement étrangers aux utilisateurs finaux) ainsi que les premiers rétrocontrôles issus de la mise en place du prototype nous ont fait dévier à de nombreuses reprises dans notre processus de développement. Il était tout simplement impossible de prévoir avant de le commencer ce à quoi ressemblerait précisément l'objet fini, tout comme il semble impossible que l'ensemble des logiques observées dans le cas des médias socionumériques aient toutes intégralement prévues, programmées et désirées telles quelles par les organisations qui les ont conçues. Cette considération tend à écarter un peu plus la vision de concepteurs maîtrisant intégralement ce qui se passe et se joue via leurs dispositif, « injectant » à dessein à leurs usagers et usagères des pratiques et discours favorables à l'hégémonie en vigueur. C'est la raison pour laquelle nous avons parlé d'effets de bord hégémoniques, de logiques résiduelles (par exemple issues de la volonté de maximiser et monétiser l'audience), etc. Ce qui n'invalide pas pour autant nos éventuels constats de favoritisme, ni même ne désamorcent complètement l'idée qu'une partie des déplacements constatés puissent avoir une origine volontaire, mais rappelle en revanche la part irréductible d'incontrôlable et de contingence du social.

VII. Présentation de « TestRank », application ad hoc de lecture d'actualités

Faire lire la PQN aux enquêté.e.s en introduisant des variations algorithmiques et interfaciales pour mesurer leurs conséquences

Reconstituons à présent et de manière plus synthétique les bribes d'information que nous avons accumulées au fur et à mesure de notre description du processus de pensée qui a conduit au protocole déployé dans ce travail de recherche. Il s'agit donc d'une application qui récupère, classe et affiche des contenus en provenance de sources déterminées (via la syndication de contenus et plus précisément les flux RSS⁵⁸¹) sous la forme d'un flux scrollable. Les participant.e.s à l'enquête peuvent s'y connecter via leur compte Facebook afin de : 1/ éviter les étapes et les efforts supplémentaires d'une création de compte qui risquent d'alourdir et donc de dissuader le processus de participation à l'enquête, 2/ bénéficier de certaines petites formes offertes par ce média socionumérique et donner la possibilité aux usagers et usagères d'injecter un contenu, via le « partage », dans son écosystème et d'en suivre la circulation ainsi que les petites formes qu'il y récolte (même en dehors du protocole donc), 3/ privilégier le média socionumérique qui semble accumuler le plus de controverses politiques jusqu'à aujourd'hui et apparaît ainsi central parmi ces nouvelles arènes de la sphère publique : Cambridge Analytica ou, en France, la diminution soudaine de la portée des pages de médias dits de la « gauche radicale »⁵⁸² il y a quelques années en sont de bonnes illustrations.

Les usagers et usagères, à leur première connexion, sont réparti.e.s aléatoirement en groupes distincts afin d'exposer certains de ces groupes à des variations tandis que les autres servent de groupe témoin. L'ensemble des traces d'usage : ouverture d'un contenu, like, commentaire et partage, sont automatiquement enregistrés dans une base de données afin de permettre leur analyse (et notamment leurs potentielles variations associables aux variations d'interface ou d'algorithme du groupe étudié). Enfin, le dispositif est pensé de façon à permettre et faciliter une reproduction massive (si le recrutement pour l'étude s'est finalement limité à soixante personnes pour des raisons évidentes de capacités individuelles limitées de recrutement et de traitement des données, le protocole doit pouvoir fonctionner exactement de la même façon pour deux mille individus par exemple). Il est également relativement modulaire (connexions à Facebook via une API qui est facilement interchangeable pour conduire une nouvelle étude avec, par exemple, Instagram ou Twitter, les sources passées en entrées de l'application sont complètement modifiables, etc.) conformément à notre souhait théorique que nous avons longuement

⁵⁸¹ « La lecture d'un flux RSS se fait à l'aide d'un logiciel agrégateur. Il faut lui amener l'adresse du fil RSS désiré (par exemple par copier/coller) afin que l'agrégateur se connecte au site émetteur afin de vérifier la présence de nouveau contenu. Si c'est le cas, le flux RSS est téléchargé et converti immédiatement au format HTML pour en permettre la lecture. Le principal avantage de cette technologie est de permettre de suivre facilement un flux d'informations (par exemple les nouveaux articles d'un site Web d'actualités) sans avoir la nécessité de s'y rendre manuellement à l'aide d'un navigateur web ». « RSS » Wikipédia. 2022. En ligne : <https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=RSS>

⁵⁸² DELACROIX, Géraldine. *Facebook anéantit l'audience d'une partie de la gauche radicale*. 2019. En ligne : <https://www.mediapart.fr/journal/france/290819/facebook-aneantit-l-audience-d-une-partie-de-la-gauche-radicale>

explicité et donc transposé empiriquement. Cette modularité pourrait par exemple consister à comparer le devenir algorithmique et trivial de contenus issus de modèle socio-économique et industriels différents, faire varier les « recettes énonciatives » et tenter d'en mesurer l'incidence sur la réception et la circulation, exploiter les données d'usage (les profils Facebook sont relativement bien fournis en informations) pour déceler des caractéristiques de groupe (social, géographique, ethnique, de genre, etc.) intervenant potentiellement dans certaines pratiques ou modes de consommation et de trivialisation de l'information, ou encore, ne faire varier ni les contenus, ni les algorithmes, mais opposer un groupe de femmes à un groupe d'hommes, un groupe d'urbains à un groupe de ruraux, etc., directement dans l'enquête.

De façon encore plus synthétique et puisque nous avons déjà dressé un cahier des charges initial, voici désormais une liste des fonctions finalement remplies par la version finale de l'application, celle qui a réellement été utilisée durant l'enquête qui a produit les résultats de cette recherche :

Communication avec Facebook via son API (connexion au dispositif servant de protocole via un compte Facebook et possibilité d'injecter du contenu dans le média socionumérique et d'y suivre sa trajectoire).

Récupération de contenus en provenance de diverses sources (dès le début, les contenus imaginés pour l'enquête sont des articles de la presse quotidienne nationale française, mais la possibilité d'afficher à leur place des tweets, des posts Facebook, des billets de blogs ou même des sources personnalisées et produites spécifiquement dans le cadre de l'enquête doit être pensée et intégrée).

Affichage de ces contenus sous la forme d'un flux vertical scrollable dont les modalités de tri sont variables et réglables par l'équipe de recherche (puisque l'on doit pouvoir introduire des variations dans ce tri entre deux groupes). L'affichage doit également pouvoir se faire sur ordinateur comme sur téléphone puisque la consommation d'actualités via terminal mobile ne cesse de croître⁵⁸³.

Données et logs⁵⁸⁴ (scores et statistiques des contenus, activités des usagers, nombre de connexions, etc.) consultables, téléchargeables et importables dans des tableurs et des logiciels de traitement automatisé des données (notamment le format CSV⁵⁸⁵ qui est importable dans la plupart des logiciels).

Variations possibles d'affordances entre deux groupes (c'est-à-dire la possibilité de n'avoir pas exactement le même dispositif « sous la main » entre deux groupes de participant-e-s et donc, en supplément des variations algorithmiques, des variations de l'interface, soit dans sa présentation graphique ou dans ses rétroactions).

⁵⁸³ BENGHOZI, Pierre-Jean, Bertrand GIÉ, Valéry MICHAUX, et al. « Mutation, révolution, transformation de la presse », *Le journal de l'école de Paris du management*. 2 octobre 2015, N° 115 n° 5. p. 30-37.

⁵⁸⁴ « Compte-rendu d'une procédure informatique, généré automatiquement ; trace, journal » (Log, *Wiktionnaire* : <https://fr.wiktionary.org/wiki/log>).

⁵⁸⁵ « Format texte ouvert représentant des données tabulaires sous forme de valeurs séparées par des virgules » (Comma-separated values, *Wikipédia* : https://fr.wikipedia.org/wiki/Comma-separated_values).

Avant de continuer plus en détail la description technique du protocole dans sa version finale, en voici une capture d'écran qui permettra une meilleure visualisation de ce qui est décrit.

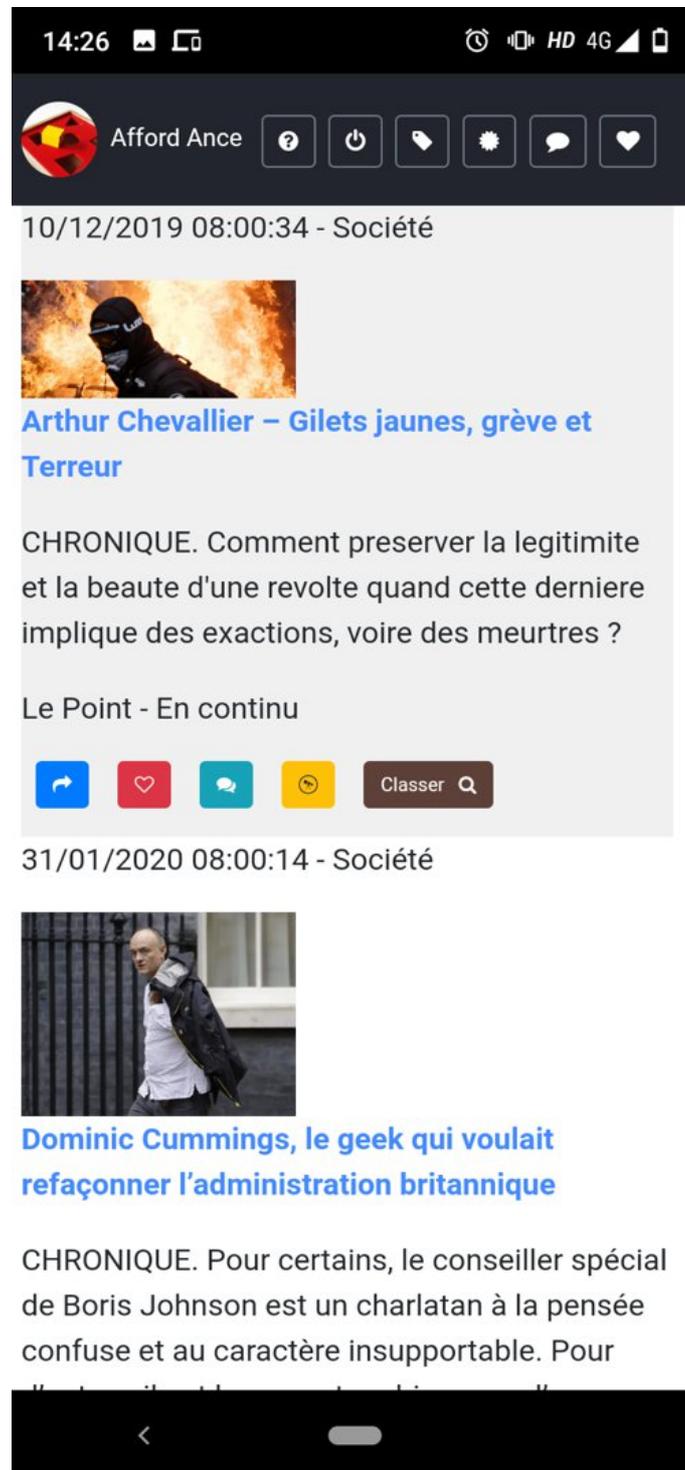


Figure 14 - TestRank, application de lecture d'actualités et protocole expérimental.

L'application web se présente donc sous la forme d'une liste verticale d'articles en provenance de la presse quotidienne française. Pour chaque article et de haut en bas, on a tout d'abord une ligne indiquant la date, l'heure et la catégorie de l'article (à chaque

article récupéré depuis un site de presse vers la base de données, une requête était automatiquement faite sur l'API de Watson⁵⁸⁶, l'intelligence artificielle d'IBM, pour lui demander de donner le thème de l'article).

Ensuite, vient l'image illustrant l'article suivie du titre de l'article, affiché en bleu pour bien signifier sa nature de lien cliquable et permettant d'accéder à l'intégralité de l'article (l'utilisateur ou l'utilisatrice se retrouve alors acheminé sur le site du média dans un nouvel onglet de son navigateur web). Suivent alors le chapeau et la source.

Enfin, sur la dernière ligne viennent les petites formes, ces supports instrumentaux de la trivialité, qui permettent (dans l'ordre) de partager l'article sur Facebook (les contacts de l'enquêté-e pouvant alors tomber sur l'article partagé par leur proche parmi leur flux de contenus), de le liker ou de le commenter. Les deux derniers boutons n'apparaissent qu'avec le compte administrateur, les participant·e·s à l'enquête ne les voient donc pas. Le premier sert à suivre ou pister (le terme informatique consacré est « track ») la trajectoire du contenu sur Facebook : ses vues, ses likes, ses commentaires et ses repartages, tandis que le deuxième permet de changer la catégorie d'un article si l'intelligence artificielle commet une erreur.

Dans la barre de menu surplombant le flux de contenus que nous venons de décrire, sont disposés de gauche à droite cette fois-ci : la photo et le nom du profil Facebook avec lequel l'enquêté-e s'est connecté à l'application à partir de l'écran de connexion ci-contre (une fois effectuée la première connexion manuelle, l'application se connecte automatiquement à Facebook si les participants l'ont autorisée à le faire), l'aide (explications sur l'utilisation de l'application) ; le bouton de déconnexion ; un bouton encore une fois propre au compte administrateur et absent pour l'ensemble des autres comptes car il propose d'afficher la liste de tous les articles qui n'ont pas réussi à être classés par l'intelligence artificielle ou qui ont été classés mais avec un score de confiance si bas qu'il mérite vérification, la liste des badges obtenus (nous reviendrons dessus plus tard) et enfin, la liste des articles aimés ou commentés qui permet de retrouver les articles avec lesquels on a interagi et de voir, par exemple, si d'autres personnes les ont commentés, ou répondu à un commentaire).

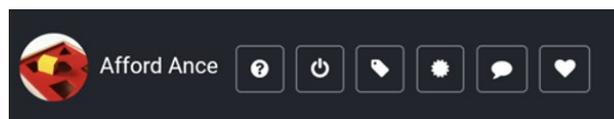


Figure 15 - En-tête de l'application.

Préalablement à l'accès à cet écran, l'utilisateur ou l'utilisatrice devait donc se connecter avec son compte Facebook (le compte permet à la fois d'identifier l'utilisateur et de conserver ses statistiques : nombre de scrolls, de clics, commentaires et réponses reçues, etc. ; de comptabiliser son score et ses éventuels badges s'il ou elle appartient au groupe pour lequel l'interface était ludifiée ; et enfin de permettre le partage des contenus sur Facebook). Le login s'effectuait la première fois au moyen d'une fenêtre pop-up invitant à entrer l'identifiant et le mot de passe du compte Facebook désiré dès lors que l'on avait appuyé sur le bouton « Login with Facebook » de la page d'accueil.

⁵⁸⁶ « Watson (intelligence artificielle) » Wikipédia.

En ligne : [https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Watson_\(intelligence_artificielle\)](https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Watson_(intelligence_artificielle))

Les autres fois, l'application se reconnectait toute seule à Facebook si elle était utilisée sur le même appareil et la page d'accueil était alors directement la liste des derniers articles.

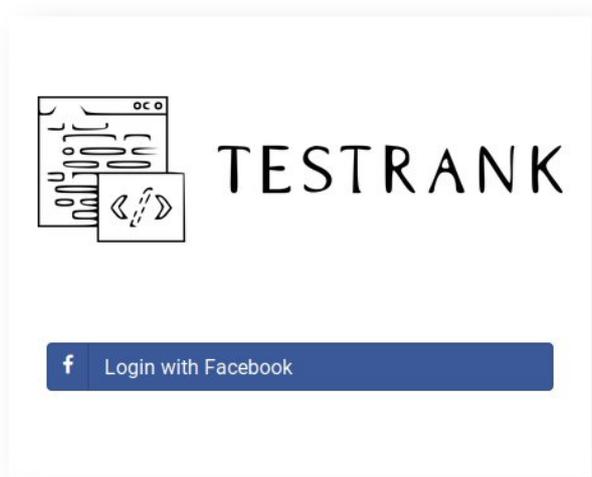


Figure 16 - Écran de connexion.

Synthèse du fonctionnement global

Les participants étaient invités à se connecter à l'application web au moins une fois par jour et y consulter les actualités (un rappel était quotidiennement envoyé par la messagerie du groupe Facebook les premiers jours de l'étude jusqu'à ce que les usages se massifient et se stabilisent, les données n'ont d'ailleurs été utilisées comme résultat qu'à partir de ce moment). Une fois inscrits et connectés, la page d'accueil de l'application leur affichait directement le flux des actualités, disposées par ordre antichronologique de parution pour le groupe neutre (n°3) et par score décroissant pour les groupes n°1 et n°2.

Le fonctionnement était le suivant : à chaque heure le backend (l'ensemble des algorithmes tournant sur la partie serveur) allait automatiquement récupérer les nouveaux articles en provenance de chaque source et les enregistrerait dans la base de données avec l'ensemble de leurs caractéristiques : titre, chapeau, date, source, etc. Pour le groupe n°3, ces actualités étaient ensuite simplement affichées dans le flux par date de publication décroissante (le plus récent en haut). Pour les groupes n°2 et n°3, un score de 72 était automatiquement attribué aux articles au moment de leur enregistrement dans la base de données (et correspondant au bonus de récence donné par les algorithmes des médias socionumériques). Les articles étaient ensuite affichés par score décroissant (le meilleur score en haut de la liste d'articles), sachant que tous les articles perdaient un point par heure et que chaque consultation, partage ou « j'aime » rapportait un point, tandis que les commentaires en rapportaient deux. Un article publié trois heures auparavant mais ayant reçu deux « j'aime » et ayant été lu 3 fois se retrouvait donc avec le score : $72 - 3 + 3 + 2 = 74$. S'il ne recevait plus de nouvelles interactions (et donc de nouvelles incréments de score), il restait au sommet de la liste deux heures avant d'être évacué par les nouveaux arrivants dotés d'un score initial de 72, augmentant dès lors ses chances d'être vu et donc consommé et trivialisé dans une forme du fameux modèle de *winner-takes-all*⁵⁸⁷ très fréquent avec les plateformes numériques.

⁵⁸⁷ BOURREAU, Marc et Anne PERROT. « Plateformes numériques : réguler avant qu'il ne soit trop tard », *Notes du conseil d'analyse économique*. 6 novembre 2020, n° 60 n° 6. p. 1-12.

Dans tous les cas, soit par l'arrivée de nouveaux articles pour le groupe n°3 (tri par date), soit par la décrémentation horaire de leur score (et l'arrivée de nouveaux articles avec le score initial de 72), les articles finissaient par être poussés au fond du classement par le dispositif. La « viralité » (relative au dispositif et à son nombre restreint d'utilisateurs) d'un article pouvait toutefois le faire exister beaucoup plus longtemps dans les sommets du flux des groupes n°1 et n°2. Plutôt que la pagination initialement imaginée par les étudiants du projet de fin d'étude du Master AIGLE, puis par notre stagiaire Mehdi Bennis, nous avons finalement opté pour le fameux modèle de « scroll infini », qui permet de scroller sans interruption jusqu'à remonter au premier article publié sur l'application (et donc, à la fin de l'enquête, de parcourir plusieurs milliers d'articles avant de buter sur la fin). Parmi les données extrêmement intéressantes mais non exploitées pour les raisons de ressources limitées évoquées dans le cadre spécifique de cette recherche (mais exploitables sans ajout ni modification du protocole), on peut obtenir connaître le nombre d'articles survolés par l'utilisateur ou l'utilisatrice (même non ouverts ou n'ayant reçu aucune interaction), le nombre de fois qu'il ou elle a scrollé, le temps passé connecté à l'application, etc.

Pour se faire une meilleure idée de ce fonctionnement à trois « pôles » (frontend, backend et base de données), voici un schéma (simplificateur mais parlant) du fonctionnement des échanges auxquels ils procèdent :

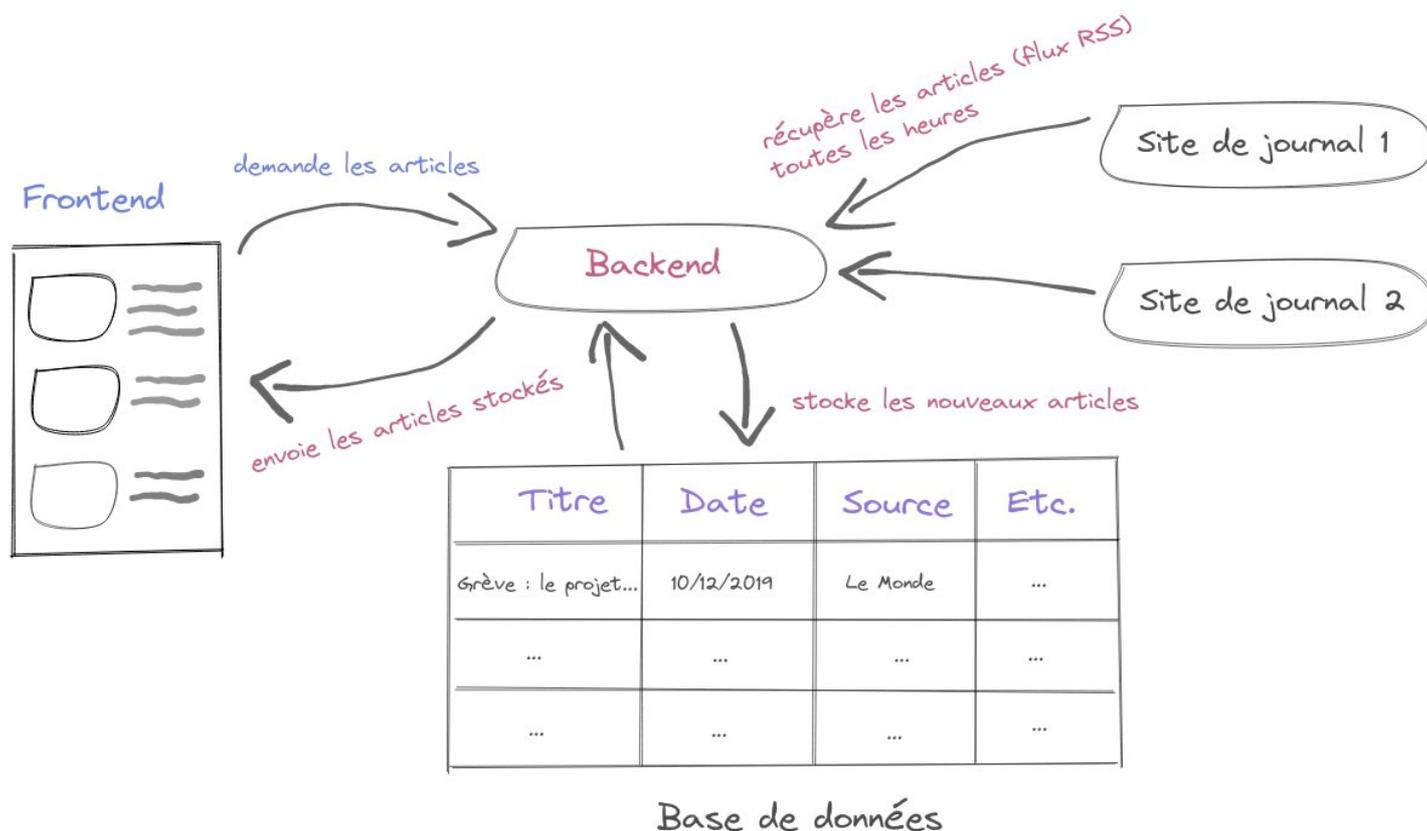


Figure 17 - Fonctionnement des échanges entre frontend, backend et base données.

La dernière spécificité dans le fonctionnement du dispositif de ce protocole résidait dans les affordances incitatives auxquelles était exposé le groupe n°1. Les enquêtés du groupe n°1, en plus d'être exposés à des actualités triées par score décroissant, se voyaient également incités à liker et commenter les articles en étant récompensés pour ces actions en points, eux-mêmes récompensés en badges (quinze points dans une thématique – sport, politique, écologie, science, etc. – pour obtenir le badge de bronze, trente-cinq pour l'argent et, enfin, soixante pour l'or). Comme nous l'avons montré auparavant, les membres de ce groupe étaient notifiés de ce fonctionnement à leur première connexion à l'application. Ils disposaient également d'un menu supplémentaire, le menu « badges », où les scores et les badges de chaque catégorie étaient consultables.

Lorsqu'un seuil de récompense était atteint, une pop-up apparaissait affichant (pour l'exemple de la catégorie d'articles « Culture ») le message suivant :



Fonctionnement : les dessous techniques (client, serveur, base de données)

En termes techniques et informatiques, ce que l'on a sous les yeux lorsque l'on observe l'application (cf capture d'écran, figure n°17) s'appelle donc un frontend⁵⁸⁸. C'est la partie visible par les utilisateurs ou utilisatrices, elle est accessible dans n'importe quel navigateur web disponible sur téléphone, tablettes et ordinateurs via une URL. En effet, plutôt que de développer un logiciel pour les ordinateurs, une version Android diffusée sur le PlayStore de Google et une version iOS sur l'AppStore d'Apple, nous avons choisi de développer une progressive web app, soit une application qui s'affiche dans le navigateur web et s'adapte à la taille de l'écran. Ainsi, une seule version du code gère toutes les plateformes et toutes les tailles d'écran. Puisque les navigateurs mobiles permettent maintenant de créer un raccourci vers une application web directement sur l'écran d'accueil du téléphone, le confort est quasi identique à celui d'une application native tout en demandant un effort de développement largement moindre.

⁵⁸⁸ « En informatique, un back-end (parfois aussi appelé un dorsal) est un terme désignant un étage de sortie d'un logiciel devant produire un résultat. On l'oppose au front-end (aussi appelé un frontal) qui lui est la partie visible de l'iceberg (Backend, *Wikipédia* : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Backend>) ».

Ce frontal du protocole expérimental a été entièrement écrit avec le framework Angular qui est basé le langage TypeScript lui-même conçu comme une amélioration et une sécurisation du langage de programmation web JavaScript⁵⁸⁹ :

« Angular (communément appelé "Angular 2+" ou "Angular v2 et plus") est un framework côté client, open source, basé sur TypeScript, et co-dirigé par l'équipe du projet "Angular" à Google et par une communauté de particuliers et de sociétés. Angular est une réécriture complète d'AngularJS, cadriciel construit par la même équipe. Il permet la création d'applications Web et plus particulièrement de ce qu'on appelle des "Single Page Applications" : des applications web accessibles via une page web unique⁵⁹⁰ ».

Le backend, de son côté, est développé en C#⁵⁹¹ tandis que le système de base de données utilisé est MySQL⁵⁹². Ce backend contient les méthodes qui vont aller chaque heure lire, ou plus exactement « parser » le flux RSS de chacune des sources de l'enquête afin d'y récupérer les articles. « Parser » signifie parcourir de façon automatisée un document et, grâce à un système de règles (par exemple : le contenu situé entre les balises <title> et </title> est le titre de l'article, de présentant donc ainsi : <title>Ceci est le titre</titre>), stocker les données de chaque nouvel article dans la base de données (pour cela, on regarde la date du dernier article stocké dans la base de données, on regarde la date contenue dans la balise <date></date> et on compare, toute date postérieure au dernier article signifie que les données de l'articles doivent être enregistrées puisqu'il ne figure pas encore dans la base de données). La base de données s'apparente, dans les grandes lignes, à un tableau (il se rapproche en cela d'un tableur excel dont les outils de recherche et d'assemblage des contenus seraient plus puissants) où sont stockés les articles.

Le tout est mis en relation et rendu accessible en ligne aux usagers et usagères par la plateforme .NET, qui est le « nom donné à un ensemble de produits et de technologies informatiques de l'entreprise Microsoft pour rendre des applications facilement portables sur Internet. Le but est de fournir un serveur web local permettant de gérer des services et évitant d'externaliser des données privées sur un service web de stockage ou un hébergement web tiers⁵⁹³ ».

Sélection des sources : méthodologie

Comment choisir les sources à partir desquelles les articles de presse allaient être récupérés puis agrégés en flux ? Afin de nous assurer que les incidences d'interface ou d'algorithme potentiellement repérés au cours de l'enquête ne soient pas liés à un format, une ligne éditoriale ou un lectorat en particulier, nous avons tenté d'approcher une variété et une équité de modèles, formats et lignes éditoriales. Sans développer une approche extrêmement sophistiquée car les modèles socio-économiques comme les formats discursifs ne sont pas au centre de cette analyse (mais, comme nous l'avons évoqué, ils

⁵⁸⁹ « JavaScript est un langage de programmation de scripts principalement employé dans les pages web interactives et à ce titre est une partie essentielle des applications web. Avec les langages HTML et CSS, JavaScript est au cœur des langages utilisés par les développeurs web. Une grande majorité des sites web l'utilisent, et la majorité des navigateurs web disposent d'un moteur JavaScript pour l'interpréter ». *Wikipédia*. En ligne : <https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=JavaScript>

⁵⁹⁰ « Angular » *Wikipédia*. En ligne : <https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Angular>

⁵⁹¹ « C sharp » *Wikipédia*. En ligne : https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=C_sharp

⁵⁹² « MySQL » *Wikipédia*. En ligne : <https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=MySQL>

⁵⁹³ « Microsoft .NET » *Wikipédia*. En ligne : https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Microsoft_.NET

pourraient y être, d'où le fait de pouvoir intégrer n'importe quelles sources : le protocole intègre la possibilité d'importer un fichier au format OPML⁵⁹⁴, soit une liste de sources éditable avec n'importe quel éditeur de texte ou générable par la plupart des logiciels d'agrégation de nouvelles ou de syndication de contenus, ce qui permet un travail beaucoup plus large et beaucoup plus fin sur les trajectoires, trivialisés et réceptions variées des différents modèles et formats), nous avons conçu une méthode simple :

Partir tout d'abord du centre de l'échiquier politique avec ce qui constitue certainement le journal de référence français⁵⁹⁵ (même si cette tendance serait en déclin⁵⁹⁶) : Le Monde. Répartir ensuite les modèles et les lignes éditoriales (selon la couleur politique qui leur est attribuée sur Wikipédia qui, par son aspect participatif et délibératif, nous semble un assez bon indicateur du positionnement politique de ces médias tel qu'il est globalement perçu dans la société française, une caractéristique finalement assez complexe à déterminer par une méthodologie rigoureuse) de chaque côté de cette « ligne médiane ». Ainsi, commencer par un journal traditionnellement représentatif de la gauche française, Libération, et lui trouver un pendant communément admis comme appartenant à la droite, Le Figaro. Poursuivre avec un *pure player* plutôt classé à gauche, Le HuffPost, et un de droite, Atlantico. Une déclinaison en ligne d'un hebdomadaire (avec publications pluriquotidiennes adaptées au web) de gauche, L'Obs, et un de droite, Le Point. Enfin, puisque pendant les périodes de bêta-test du protocole, plusieurs personnes se sont plaintes d'une sous-représentation des médias de gauche, considérant le HuffPost comme plutôt centriste (d'aucuns diraient gauche culturelle et centrisme social) puisqu'initiative et propriété (partielle) du groupe Le Monde, un *pure player* indiscutablement de gauche a été ajouté : Basta !.

Pour résumer par un tableau :

Gauche	Centre	Droite
Libération L'Obs Basta !	Le Monde Le HuffPost	Le Figaro Atlantico Le Point

⁵⁹⁴ « Outline Processor Markup Language » *Wikipédia*.

En ligne : https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Outline_Processor_Markup_Language

⁵⁹⁵ SAITTA, Eugénie. « Le monde, vingt ans après ». *Op. cit.*

⁵⁹⁶ *Ibid.*

VIII. Composition du panel d'enquêté.e.s

Méthode : recrutement en « boules de neige »

Afin que les données des différents groupes et surtout les éventuelles différences significatives constatées entre ces groupes (et donc potentiellement attribuables aux variations algorithmiques et interfaciales volontairement introduites au sein du protocole) ne soient pas le produit d'un hasard statistique ou encore d'un artefact sociotechnique, il serait souhaitable que chacun de ces groupes soient le plus peuplé possible. En revanche et à l'opposé, dans l'optique de profiter du niveau de détails et de l'abondance des données produites par le protocole, il convient de limiter le volume final à traiter puisque ce protocole s'inscrit dans le cadre d'une recherche individuelle. Après divers tâtonnements autorisés par les différentes périodes de test l'application, nous avons abouti à une population idéale d'une vingtaine de personnes par groupe (dans le cadre spécifique de cette recherche, une montée ultérieure en volume reste bien évidemment souhaitable, par effet d'élargissement des groupes ou par reproductions successives du protocole et éventuelle confirmation des résultats).

Afin d'éviter qu'une trop bonne connaissance de l'étude chez ses participant.e.s en biaise l'attitude et donc les résultats, ainsi que dans l'optique d'améliorer les chances de dépasser l'environnement socioculturel de l'auteur, le « recrutement » s'est préférentiellement effectué au sein du cercle « indirect » de proches (à tout le moins pour les proches qui connaissaient le détail de la recherche qui étaient menés, les autres ne posant aucun souci). Pour formuler ce propos dans la théorie des graphes, le recrutement se fait à partir d'une « distance 2 » du nœud de départ.

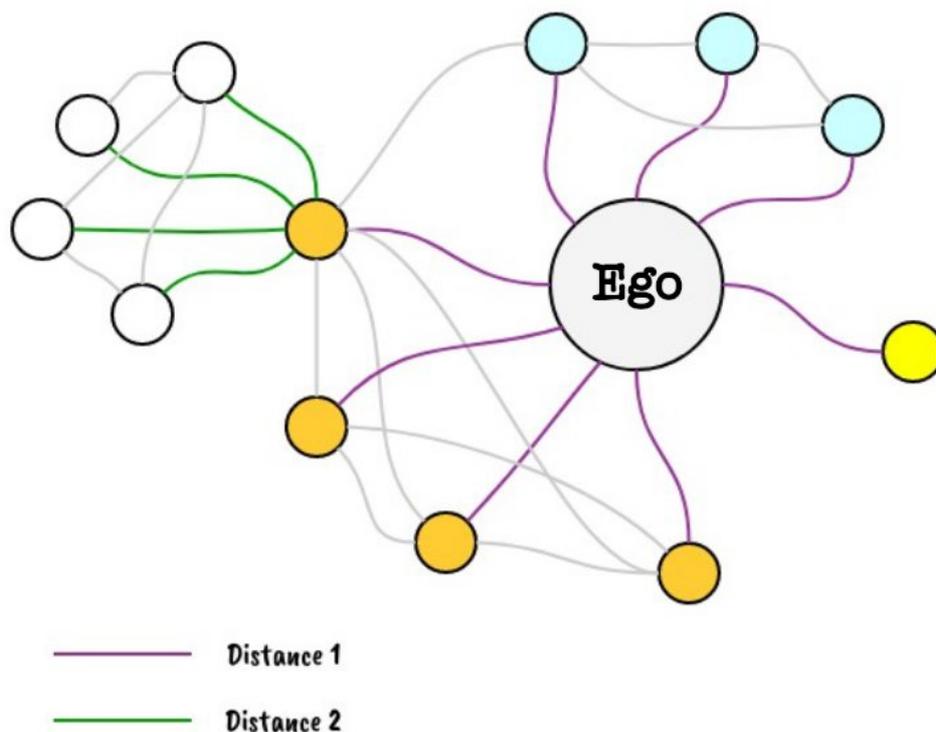


Figure 18 - Graphe de recrutement des « distances 2 ».

Considérons le graphe suivant comme le tracé de l'ensemble des proches du recruteur. Les connaissances du recruteur sont reliées par des arêtes violettes (une ligne entre deux personnes, quelle que soit sa couleur, matérialise une connaissance directe) et les liens entre eux représentés en gris. Les personnes sélectionnables pour l'étude sont alors celles qui sont reliées à l'un des proches du recruteur sans être directement reliées à ce dernier (et donc au nœud de départ). En théorie des graphes, on dit que l'on recrute les personnes situées à une distance de valeur 2 ou plus du nœud considéré (la distance de valeur 1 représentant les contacts directs) Dans l'exemple ci-dessus, il s'agit ainsi des personnes reliées par des lignes verts (par souci d'allègement visuel du schéma, ces liens n'ont été tracés que pour un seul proche).

Les proches directs ont donc été sollicités pour évoquer cette étude autour d'eux et relever les personnes éventuellement intéressées. Celles-ci ont alors reçu un courriel explicatif très synthétique mais qui contenait un lien pour les personnes intéressées par plus de détails (ici et de nouveau après tâtonnement lors des pré-enquêtes, le format très court qui encapsule l'explication longue dans une page extérieure semble être le plus approprié pour ne pas perdre des personnes potentiellement intéressées en chemin). En voici le contenu :

Bonjour et merci de votre intérêt pour mon étude sur la circulation des informations en ligne.

Cette étude démarrera le 2 décembre 2019 et vous demandera de :

- Vous connecter environ une fois par jour (ou plus) ici : <https://testrank.fr/>
- Prendre cinq minutes (ou plus) pour lire, aimer, commenter ou partager l'actualité.
- C'est tout ! L'étude dure deux semaines.
- Les données analysées pour l'étude sont totalement anonymisées.
- Ça fonctionne aussi bien sur smartphone que sur ordinateur.

Pour participer, ajouter Afford Ance à vos amis Facebook le plus tôt possible (avant le xx) pour recevoir votre invitation.

Vous pouvez trouver une description plus détaillée de mes travaux de recherche (disciplines, thématiques, objectifs, etc.) ici : <https://textup.fr/384532B53>

Merci encore de votre attention et à très bientôt.

Les personnes intéressées qui se rendaient sur l'adresse communiquée étaient invitées par une « pop-up » Facebook à se connecter et étaient alors inscrit aléatoirement dans l'un des trois groupes présentés. Quand les trois groupes ont été complets (vingt membres), l'enquête a pu démarrer. Puisque la connexion à l'application nécessitait une connexion via Facebook, le reste des communications (et notamment le rappel du début de l'étude) avec les participant·e·s s'est ensuite fait directement par la messagerie du média socionumérique (un groupe « TestRank » a été constitué pour l'occasion).

Division en groupes : forces et limites de la répartition aléatoire

Les soixante participant·e·s à l'enquête ont été divisés en trois groupes (dans l'idéal, il en aurait fallu davantage afin qu'aucun des paramètres testés et des groupes témoins ne se chevauchent, cependant, compte tenu de l'échelle de l'étude, de sa vocation de prototype et du fait que les paramètres testés concernent des aspects relativement bien distincts du dispositif : d'un côté la hiérarchisation algorithmique des contenus et de l'autre la tentative de stimuler des pratiques via les affordances du dispositif, cette division en trois groupes semble suffisante pour notre cas) que nous présentons dans l'ordre décroissant de leur numérotation au sein de l'enquête afin de partir du plus simple (le groupe contrôle ou témoin) et d'ajouter progressivement la complexité :

- Nous appelons le groupe n°3, groupe « tri par date ». Il fera le plus souvent office de groupe contrôle ou témoin car il n'est ni exposé à un flux d'actualisées hiérarchisées par un score algorithmiquement calculé (les contenus récupérés en provenance des sites de presse y sont simplement publiés au fur et à mesure de leur parution, dans un ordre anti-chronologique), ni soumis à des affordances cherchant à stimuler certaines pratiques.
- Le groupe n°2 sera mentionné comme groupe « tri par score », il n'est pas soumis à des affordances spécifiques, en revanche, les contenus du flux affiché à ses membres y sont bien triés et affichés dans l'ordre décroissant de leur score (score incrémenté par les consultations – accès au contenu via le lien –, les « j'aime », les partages et les commentaires, les derniers rapportant davantage de points car exprimant un plus grand « engagement ^{597,598} »).
- Le groupe n°1 est appelé « tri par score et ludification ». Comme pour le groupe « tri par score », le flux qui lui est présenté est hiérarchisé par le score des contenus qu'il agence. Sa spécificité par rapport à ce dernier réside dans le fait qu'il est le seul groupe que l'interface tente d'inciter à partager, aimer et commenter les contenus. La méthode la plus simple et la plus efficace trouvée pour générer cette incitation est la ludification, mieux connue sous l'anglicisme « gamification » et réputée pour facilement stimuler l'action dans divers dispositifs⁵⁹⁹ (professionnels, éducatifs, médicaux, etc.) notamment via l'habitus ludique⁶⁰⁰ désormais très répandu et dans lequel puisent

⁵⁹⁷ *Post Engagement*. En ligne : <https://www.facebook.com/business/help/735720159834389>

⁵⁹⁸ « Comprendre l'algorithme Facebook pour optimiser sa page. », Blog *Grizzlead*. 2021. En ligne : <https://www.grizzlead.com/comprendre-lalgorithme-facebook-pour-optimiser-sa-page/>

⁵⁹⁹ ROCHAS, Audrey. « La gamification », *La Revue des Sciences de Gestion*. 1 octobre 2020, N° 301-302 n° 1. p. 99-106.

⁶⁰⁰ BONENFANT, Maude et Thibault PHILIPPETTE. « Rhétorique de l'engagement ludique dans des dispositifs de ludification », *Sciences du jeu*. 28 octobre 2018 n° 10. En ligne : <https://journals.openedition.org/sdj/1422#tocto1n9>

finalement la plupart des systèmes de rétroactions satisfaisantes tels que le remplissage progressif d'une barre, l'obtention de badges ou de médailles, la complétion d'un pourcentage, etc., le tout embelli d'effets visuels gratifiants. La ludification peut se définir comme « une technique de persuasion qui tente d'influencer le comportement de l'utilisateur en activant les motivations individuelles grâce à des éléments de *game design*⁶⁰¹ ». Ainsi, les enquêtés de ce groupe recevaient le message suivant à leur première connexion :

Bienvenue sur TestRank ! L'application de lecture d'actualités où vos avis comptent.

Recommandez des articles grâce aux likes (1 point) et aux commentaires (2 points) et devenez un expert reconnu dans votre catégorie !

Plutôt à l'aise avec les actualités scientifiques ? Faites profiter tout le monde de votre expertise et recommandez les meilleurs articles, cumulez les points et gagnez votre badge « Chercheur », bronze, argent et enfin, or !



Plus votre score est prestigieux dans une catégorie, plus vos avis y comptent et plus un article que vous recommandez aura de chance d'être mis en avant pour les autres utilisateurs.

À vos claviers et bonne lecture !

Pour ce qui est de l'expérience commune de ces trois groupes, on le rappelle, l'application relevait toutes les heures les nouveaux articles disponibles et les affichait selon un ordre précis, avec la possibilité d'interagir avec le contenu sous forme de likes , de commentaires  ou de partages . Les partages s'effectuaient directement via Facebook puisque la connexion à l'application s'effectuait au moyen d'un compte (dans ce cas, l'application récupérait également les clics, les likes et commentaires reçus par l'article au sein de Facebook).

⁶⁰¹ PETKOV, Petromil, Felix KÖBLER, Marcus FOTH, et al. « Engaging energy saving through motivation-specific social comparison », 2011.

IX. Récolte, stockage et analyse des données

Avant de présenter les résultats de ce protocole expérimental conçu sur mesure, intéressons-nous de plus près à la matière première de ces résultats : les données produites, stockées puis traitées. Nous commencerons ainsi par un bref rappel de l'ensemble des données pertinentes produites par le protocole (nous les avons déjà parfois évoquées au fil de notre description, mais sans les lister en un seul et même endroit).

Nous évoquerons ensuite les indispensables mesures de sécurité que nous avons prises dans le but de protéger et anonymiser l'ensemble des données impliquant de près ou de loin les personnes ayant participé à l'enquête et d'offrir un cadre légal adapté à notre recherche.

Ensemble des données pertinentes générées par le dispositif

- **Données quotidiennes générées par chaque article** : nombre de clics, de likes, de partages et de commentaires reçus dans chacun des groupes, score obtenu dans les groupes fonctionnant avec un score, score maximum atteint durant l'enquête..
- **Propriétés de chaque article** : titre, chapeau, image d'illustration, lien vers le texte complet, date, catégorie, source, etc.
- **Score de chaque source** : moyenne du score de chaque article émis par la source, en version quotidienne ou depuis le début de l'enquête.
- **Propriétés de chaque source** : nom, lien vers le site web, nombre d'articles publiés, icône.
- **Données des utilisateurs et utilisatrices** : identifiant Facebook, nombre de likes, clics, scrolls, partages et commentaires émis, nombre de connexions à l'application, date de la dernière connexion, ainsi qu'un certain nombre de données Facebook qui étaient automatiquement récupérées car envoyées par Facebook à la connexion de l'application avec le compte de l'enquête·e-s mais jamais utilisées et ensuite définitivement anonymisées. Enfin, si le ou la participant·e était membre du groupe n°1 « tri par score et ludification », les points qu'il avait obtenu dans chaque thématique (sciences, politique, écologie, etc.) étaient également enregistrés avec ses données.

Stockage, récupération et assemblage

Une procédure de récupération automatisée de l'ensemble des données produites dans la journée a été implémentée. Chaque soir à minuit, le contenu de chaque table⁶⁰² était récupéré sous forme de tableau déposé automatiquement dans un dossier prévu à cet effet sur le serveur. Il suffisait alors de venir télécharger lesdites données et de les ouvrir avec un logiciel de tableur.

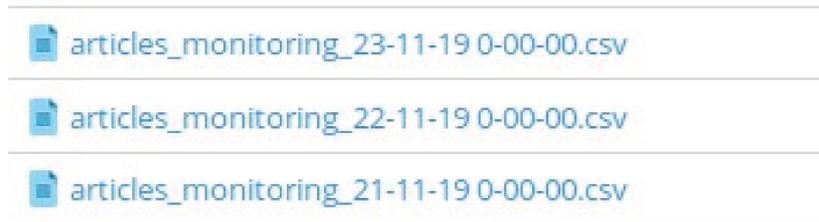


Figure 19 – Liste des tableaux quotidiens d'articles automatiquement générés.

Ici les données sur les articles du jour sont téléchargeables au format CSV que l'on peut ensuite importer dans le tableur. La table article du jour se présentait alors sous la forme suivante :

id_article	titre	source	link	description
2182	Traitement d'Alzheimer : « Cette fois, l'espoir est bien réel »	Le Point - En continu	https://www.lepoint.fr/editos-du-	Selon la professeure Gabelle, «< la l
1878	La loi antigaspillage présentée à l'Assemblée ce lundi	Le Figaro	https://www.lefigaro.fr/flash-eco	Le texte doit être un marqueur de «l'
2121	Eric Judor : « S'il voyait nos séances d'écriture, le boss de L'Obs	L'Obs	https://www.nouvelobs.com/seri	« Platane », série délirante où Eric Ju
1879	Réduction des ordures ménagères: le modèle belge dont la	Le Figaro	https://www.lefigaro.fr/conso/re	REPORTAGE - Dans le royaume d'c

Figure 20 – Exemple de quatre articles (partie 1, textes).

Pour chaque article, étaient ainsi consultables, entre autres, le score de l'article à la fin du jour (« score »), le score maximal (« score_record ») atteint au cours de la journée, donnée importante puisque le score décroît à chaque heure et peut ainsi être bas à l'heure de relève des données alors qu'il a occupé les sommets du classement algorithmique pendant un temps de la journée, mais aussi le nombre de « j'aime » reçus dans chaque groupe, le nombre de clics (ou ouverture d'article), de commentaires, etc.

⁶⁰² « Dans les bases de données relationnelles, une table est un ensemble de données organisées sous forme d'un tableau où les colonnes correspondent à des catégories d'information (une colonne peut stocker des numéros de téléphone, une autre des noms...) et les lignes à des enregistrements, également appelés entrées » (Wikipédia, Table (base de données) : [https://fr.wikipedia.org/wiki/Table_\(base_de_donn%C3%A9es\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Table_(base_de_donn%C3%A9es))). Dans notre cas, on aura par exemple une table « article » contenant leur URL, leur score, leur titre, le nombre de chaque petite forme reçue, le nombre de consultation, une table « user », une table « source », etc.

score	score_record	likes_1	likes_2	likes_3	clics_1	clics_2	clics_3
74	75	2	0	1	1	0	0
61	75	1	0	0	1	3	0
70	72	1	0	0	1	0	0
59	75	0	0	0	1	2	0

Figure 21 – Exemple de quatre articles (partie 2, scores).

nom	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	groupe	connexions	scrolls	likes	shares	comments	
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	4	2	3	3	1	4	0	7	2	6	0	3	1	104	95	0	0	0	0
	7	4	2	8	30	4	0	19	0	0	1	0	1	249	148	1	0	0	0
	20	16	10	10	32	6	4	62	8	10	6	0	1	556	307	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0
	9	1	4	4	29	4	1	38	0	3	2	4	1	258	387	0	0	0	0
	0	0	3	1	3	0	0	0	0	0	0	0	1	19	39	0	0	0	0
	0	3	2	1	11	0	1	4	6	0	0	0	1	8	17	0	0	0	0
	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2	47	49	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	22	1	0	0	0	0

Figure 22 - Extrait de la liste des utilisateurs.

Le tableau des utilisateurs s'avère également intéressant. Les intitulés de colonne 1 à 12 correspondent aux 12 catégories d'actualités : culture, politique, santé, etc., et au score obtenu dans chacune d'entre elles par les membres du groupe ludifié (1). Le score est ici cumulatif (puisqu'il sert notamment à l'obtention des badges du groupe n°1). La relève quotidienne reste toutefois intéressante pour voir la progression et éventuellement associer des jours à fort « engagement » avec le contenu et d'éventuels phénomènes identifiables dans le tri algorithmique.

id_source	nom	coeff	likes	shares	comments
3	Le Huffington Post	1,41	69	2	16
6	Liberation.fr	1,38	75	1	7
1	Le Monde.fr	1,29	57	0	2
5	Le Point - En continu	1,17	33	2	3
4	L'Obs	1,16	32	0	4
2	Le Figaro	1,12	24	1	0
8	Basta !	1,07	15	1	0
7	Atlantico	1,02	2	1	3

Figure 23- Liste des sources et scores.

Enfin, la table des sources indique le cumul d'interactions générées par chacun des articles de la source et en tire un coefficient qui correspond dans les grandes lignes à la portée des pages que Facebook calcule et que nous avons évoqué lors de notre analyse de son algorithme (une différence importante réside toutefois dans le fait que Facebook génère

également un coefficient personnalisé pour chaque usager, qui conditionne uniquement la portée de la page auprès de lui). Ce coefficient fonctionne comme un multiplicateur que l'on applique sur le score initial des articles, en le divisant préalablement par dix, sinon l'influence était trop importante. Par exemple, pour Le Monde, ce jour-là, le score initial des articles était de $72 \times 1,0129 = 72,9288$, soit 73 une fois arrondi. Les articles du Monde, grâce aux interactions suscitées précédemment par le journal, partent ainsi avec un point de plus dans le classement algorithmique, augmentant de fait la « portée » du Monde par rapport aux sites bénéficiant d'un moins bon coefficient (mais la diminuant par rapport à ceux qui en ont un plus haut). Le coefficient est calculé à partir de la somme des petites formes reçues multipliées par l'engagement représenté (ici un pour les « j'aime » et les partages et deux pour les commentaires).

Protection des données et anonymisation

Dans le cadre de cette enquête et pour son bon fonctionnement, les participants et participantes ont vu une partie de leurs données personnelles relevées et stockées puisque nous avons besoin d'associer un certain nombre de caractéristiques et de mesures à un compte Facebook, servant d'identifiant unique. Cette démarche s'est faite de manière à suivre au mieux l'ensemble des recommandations du RGPD (Règlement Général à la Protection des Données) au vu de nos moyens relativement modestes et de la manière la plus transparente possible.

En effet, l'application a eu beau être développée dans l'unique objectif de servir de support à un protocole expérimental et n'avoir pas continué d'exister après ça, nous l'avons entièrement conçue comme une véritable application. Nos enquêté·e·s ont ainsi dû lire et accepter des CGU (Conditions Générales d'Utilisation) à leur toute première connexion, dans lesquelles nous avons indiqué l'ensemble de nos mesures RGPD. Ces CGU sont jointes en annexe de ce document.

Dans les grandes lignes, nos mesures RGPD rapportées à chacun des principes de la protection de données étaient les suivantes :

- **Licéité et transparence des traitements** : aucune des données prélevées ne fait l'objet d'une interdiction quelconque de stockage ou de traitement et ces données ont été mentionnées dans la partie RGPD des conditions d'utilisation de l'application. En bref, les utilisateurs et utilisatrices étaient non seulement mis·es au courant de la seule et unique donnée « d'identification indirecte » (au regard de la RGPD) que nous allions stocker : l'identifiant Facebook, mais également informé·e·s que notre démarche d'identification et de collecte n'irait pas plus loin (elle aurait pu si nous avions adjoint un volet davantage sociologique à notre étude et cherché, par exemple, à lier des tendances constatées à des caractéristiques sociales ou individuelles, auquel cas il nous aurait fallu un RGPD beaucoup plus conséquent et sans doute corédigé avec un·e spécialiste).

En effet, si sur la capture d'écran (figure 22) présentant la liste des usagers et usagères dans notre base de données les noms de compte Facebook apparaissent (et l'on parle de nom donné au compte, pas nécessairement du nom ou prénom réel de la personne, quoique Facebook incite fortement à utiliser le vrai nom depuis quelques années), il s'agit de la version bêta de l'application. La plupart des

comptes sont factices (rien d'illégal, Facebook propose un batterie de comptes factices aux développeurs pour simuler de l'activité sur leurs applications et pouvoir ainsi tester le bon fonctionnement, la réaction aux différentes interactions, etc.). Pour la version déployée et utilisée réellement ensuite, nous avons préféré conserver simplement l'identifiant (ou ID utilisateur, un numéro à dix chiffres, par exemple 1679770302) qui présente l'avantage de ne nous communiquer aucune information directe sur la personne qui se trouve derrière cet identifiant, à moins d'effectuer une démarche pro-active d'identification en envoyant l'ID à l'API de Facebook pour en tirer des informations.

- **Limitation des finalités de traitement** : comme nous l'avons déjà expliqué, l'utilisation des données personnelles s'est réellement limitée à utiliser l'identifiant unique pour distinguer les différents comptes, les groupes auxquels ils appartenaient, ainsi que l'activité en ligne qu'ils avaient généré. L'identité exacte du compte ayant produit ces données ne nous importait pas dans le cadre de cette recherche. Elle servait également et surtout à Facebook qui gérait la partie identification et connexion à l'application et avait besoin pour ça de recevoir un ID utilisateur associé à un « access token⁶⁰³ » (littéralement : « jeton d'accès ») qui, lui, est stocké dans le navigateur de l'enquêté (nous ne stockions pas cette donnée) afin de vérifier que la personne avait bien l'autorisation de se connecter avec le compte.
- **Minimisation et exactitude des données** : la seule donnée conservée étant l'identification Facebook, il ne peut être inexact (la connexion à l'application via Facebook n'aurait alors pas été possible) et il est minimal (c'est d'ailleurs l'information minimale possible lors d'une communication avec les API de Facebook).
- **Limitation des durées de conservation** : au niveau de la durée de conservation des données nous avons encore une fois fait au strict minimum. En effet, l'identifiant Facebook était conservé dans la base de données le temps de l'enquête afin de pouvoir servir pour la connexion à l'application via Facebook mais il a aussitôt été supprimé avec la base de données (le serveur et la base entraînant des frais, ils ont été mis hors service dès la fin de l'étude). La récupération automatisée des données (de façon à les télécharger au format tableur sur un ordinateur local) ne récupérerait pas cet identifiant, c'est à dire que nous disposons de fichiers indiquant « User 1.1 », « User 3.7 », « User 2.15 », etc. Le premier chiffre constituant le groupe d'appartenance et le deuxième nombre le numéro de l'utilisateur au sein de ce groupe (dans l'ordre d'affectation au groupe). Ce qui signifie que dès la fin de l'enquête, aucune donnée permettant d'identifier l'un-e ou l'autre de nos participant-e-s ne subsistait.
- **Garantie de confidentialité et d'intégrité des données** : la seule personne ayant accès au serveur et à la base de données par laquelle transitaient l'ensemble des données mentionnées était l'auteur de ces lignes. Aucune autre personne ne bénéficiait de « droits administrateurs » sur l'application. Nous avons pour cela

⁶⁰³ « In computer systems, an access token contains the security credentials for a login session and identifies the user, the user's groups, the user's privileges, and, in some cases, a particular application. In some instances, one may be asked to enter an access token (e.g. 40 random characters) rather than the usual password (it therefore should be kept secret just like a password) ». « Access token » Wikipedia. [s.l.]. [s.n.]. 2022, p. En ligne : https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Access_token

utilisé la gestion des rôles déjà proposée par l'API de Facebook et uniquement donné le droit d'accès et de lecture des données à notre compte. Pour une application dont l'URL n'était pas connue et diffusée en dehors des groupes de participants et participantes, au public très limité et en ligne seulement quelques semaines, les mesures de sécurité apportées par un média socionumérique aussi important (et donc très probablement attaqué régulièrement de diverses façon) nous a semblé plus que suffisante. Nous ne nous sommes jamais connecté à la base durant l'étude en dehors des scripts de récupération qui, on l'a vu anonymisaient les données.

3. LE CONSTAT D'UNE INÉGALITÉ DES DISCOURS ET DES PRATIQUES À SE CONFORMER AUX FORMATS FAVORISÉS

X. Mise en dispositif, critères algorithmiques et affordances : les formats courts, percutants, chiffrés et emphatiques favorisés

Concepts opérationnels et résultats pré-existants

Les formes concrètes que peut prendre la méta-éditorialisation des contenus et des pratiques exercée par les arènes et les outils déployés et maintenus par les médias socionumériques ont déjà été assez longuement listées et examinées du point de vue théorique. Toutefois, dans le cas du tri algorithmique, cet exercice est rapidement venu buter sur un certain nombre d'obstacles tels que le secret industriel qui entoure ces programmes, leur mise à jour très fréquente et l'apparition régulière de nouvelles formules. Nous nous en sommes donc tenus à un examen théorique général des algorithmes ainsi qu'à quelques considérations propres au plus célèbre des algorithmes de tri – PageRank, qui anime le moteur de recherche de Google – mais extrapolables à notre cas.

Avant de présenter les résultats de nos expérimentations de variations algorithmique, il nous semble donc utile de nous livrer à un bref inventaire de ce que propose la littérature dédiée au référencement et au marketing web à l'intention des marques et influenceurs ou influenceuses pour les conseiller dans leurs tentatives de mise en visibilité de leurs créations, justement auprès de nos algorithmes. Sans être d'une rigueur académique, ces articles de blog offrent donc une heuristique tout à fait intéressante puisqu'ils fidélisent justement leur lectorat en leur prodigant des conseils pragmatiques pour épouser au mieux les attentes des algorithmes. Ils procèdent notamment à partir de techniques de retro-ingénierie, de mesures et analyses effectuées sur les publications qui rencontrent les plus gros succès sur ces plateformes ainsi qu'au moyen de veilles effectuées sur toutes les communications en provenance des organisations qui commercialisent ces médias socionumériques (à destination de la presse, mais aussi des entreprises, des associations et des particuliers).

Nous l'avions évoqué, la domestication des pratiques de création de page web par les critères les plus connus de référencement de Google⁶⁰⁴ (qui mutent pour mieux correspondre à ces critères) n'est pas un phénomène qui lui est réservé et l'on retrouve cette adaptation des pratiques de publication aux retours chiffrés qu'en proposent les médias socionumériques à leurs usagers. C'est d'ailleurs l'objectif premier des blogs que nous mobilisons ici pour cerner le fonctionnement général des algorithmes des médias socionumériques : informer les producteurs et productrices de contenus des modifications à apporter à leurs publications pour qu'elles y connaissent une meilleure circulation. Plus ce pouvoir normatif est fort et suivi, plus le nombre de publications respectant rigoureusement ces critères est élevé et plus les chances d'apparaître dans en bonne position dans le tri (voire d'apparaître simplement dans le flux) sont minces pour les publications qui ne respectent pas ou seulement partiellement ces normes. Cette tendance est renforcée par le fait que les contenus et les comptes présentant une sorte de prééminence sont récompensés par davantage d'attention dispositive⁶⁰⁵.

⁶⁰⁴ CARDON, Dominique. « Dans l'esprit du PageRank. Une enquête sur l'algorithme de Google », *Réseaux*. 2013, vol.177 n° 1. p. 63-95.

⁶⁰⁵ *Ibid.*

La sélection est, de fait, rude. Si les « têtes de liste⁶⁰⁶ » des flux sont fortement déterminées par le score algorithmique, le simple fait d'apparaître dans le flux de publication est lui-même conditionné par ce score⁶⁰⁷ sur la plupart des médias sociaux numériques (et quand il ne l'est pas, le flux en est d'autant plus important, ce qui induit un temps et une attention par contenu réduits). Ainsi, seuls 5,5% des publications d'une page Facebook atteindront ses abonnés⁶⁰⁸ (c'est la « portée » de la publication). Si Instagram et Twitter se contentaient au départ d'afficher les publications de tous les comptes suivis (ou amis) dans l'ordre antichronologique, c'est aujourd'hui une sélection de contenu par pertinence qui est proposée à l'utilisateur, dans tous les cas pour Instagram⁶⁰⁹ (et même avec des suggestions de publications en provenance de comptes non-suivis, et jugées comme potentiellement intéressantes par l'algorithme) ou par défaut sur Twitter⁶¹⁰ (mais changeable pour revenir à l'ordre antichronologique dans les options, contrairement à la plupart des médias sociaux numériques).

Prenons à présent le cas spécifique de l'algorithme de Facebook comme exemple (les autres algorithmes des médias sociaux numériques en constituent dans les grandes lignes des déclinaisons plus ou moins élaborées et enrichies de spécificités liées à leur écosystème : petites formes, métriques, formats spécifiques, etc.). La génération algorithmique du flux de chaque utilisateur, qui conditionne donc ce qui, parmi les publications de l'ensemble des membres, sera massivement visible, moins visible, voire invisible, et jouant ainsi une partie du destin trivial d'œuvres, de discours, d'événements, de moqueries, d'acclamations, de contradictions ou encore d'interprétations, s'effectue de la façon suivante⁶¹¹ :

L'intégralité des contenus potentiellement disponibles pour l'utilisateur ou l'utilisatrice (publications des pages suivies – média, entreprise, sportif, artiste, etc. –, des amis et des groupes auxquels il ou elle appartient) constitue ce que Facebook nomme « l'inventaire⁶¹² ». Pour chacun de ces contenus émis, la plateforme recueille ensuite les « signaux ». L'algorithme considère comme un signal toute information sur la publication : type de contenu (vidéo, image, lien, etc.), auteur, « engagement » (nombre de likes, partages et commentaires déjà reçus), interactions des proches avec ce contenu et enfin récence. Il associe ensuite ces « signaux » de la publication avec un certain nombre de « prédictions » sur l'utilisateur dont on génère le flux, elles sont en effet censées éclairer sur la potentialité que cette publication l'intéresse (ces « prédictions » sont élaborées à partir du profil, de ses interactions précédentes, du profil de ses contacts les plus proches, etc.). Le tout génère un « score de pertinence » qui détermine l'entrée ou non dans le flux, puis, le cas échéant, la position occupée dans ce flux par la publication.

⁶⁰⁶ Nous appellerons « têtes de liste » dans la suite de ce travail, et notamment au sein de son protocole expérimental, les publications occupant les sommets des flux de contenus agrégés par les algorithmes et disposés sous la forme d'une liste verticale. Le sommet étant visible sans effort de scroll, il est logiquement vu à chaque chargement de pages, contrairement au reste du flux que l'on doit aller chercher activement par glissements de doigt (d'autant plus nombreux que le contenu est bas dans la liste).

⁶⁰⁷ CARDON, Dominique. « Du lien au like sur Internet ». *Op. cit.*

⁶⁰⁸ « Les secrets de l'algorithme Facebook », Blog *Codeur Mag*. 2021. En ligne : <https://www.codeur.com/blog/algorithme-facebook/>

⁶⁰⁹ « Comment fonctionne l'algorithme d'Instagram : fil d'actualité, Stories, Reels... », Blog *BDM*. 2021. En ligne : <https://www.blogdumoderateur.com/comment-fonctionne-algorithme-instagram-fil-actualite-stories-reels/>

⁶¹⁰ « Comment fonctionne l'algorithme Twitter ? », Blog *BDM*. 2017. En ligne : <https://www.blogdumoderateur.com/comment-fonctionne-algorithme-twitter/>

⁶¹¹ « Les secrets de l'algorithme Facebook ». *Op. cit.*

⁶¹² Les termes entre guillemets appartiennent à la terminologie créée par Facebook.

On voit ainsi bien comment les algorithmes des médias sociaux induisent des régimes de visibilité particuliers qui exercent potentiellement une influence sur la circulation et la visibilité des informations, des idées, des événements et des créations qui les traversent et donc sur les pratiques conversationnelles, commerciales, politiques, économiques, culturelles – hégémoniques ou non – qui les mobilisent. Par exemple, la place extrêmement importante donnée aux réactions des usagers et usagères, récoltées au moyen des petites formes des dispositifs et servant de signaux principaux de pertinence algorithmiquement calculée. Non seulement elle sert de dispositif de légitimation du tri tel qu'il est effectué (et qui est alors régulièrement présenté comme une simple chambre d'enregistrement et d'assemblage du tri qu'effectueraient eux-même les usagers via leurs réactions) mais elle incite à certains modalités d'expression, de partage et de diffusion plutôt qu'à d'autres. Par exemple, sur Twitter :

L'interface du site Twitter donne une place importante aux boutons « retweeter » et « aimer », elle définit l'activité de lecture comme inséparable d'un positionnement à l'égard de ce qui est lu⁶¹³.

Comme nous l'avons dit, le dispositif incite à produire en lisant. Ces deux opérations, toutes deux positionnées du côté des utilisateurs et utilisatrices finaux, sont surdéterminées par les modalités techniques de circulation et d'exposition des contenus (le flux et la quantité d'informations, la nature des informations présentes à l'écran, les règles typodispositionnelles, le poids accordé aux différents médias, les suggestions de comptes à suivre, etc.). Ces règles formatent l'expérience de l'utilisateur.trice, et définissent le système d'information Twitter⁶¹⁴.

Ce qui implique logiquement l'apparition de nombreuses stratégies et tactiques visant à susciter intensément ces formes de réaction. Le clicbait (ou « appât à clics⁶¹⁵ ») et « l'appât à engagement⁶¹⁶ » (le même genre de pratiques racoleuses mais cette fois-ci destinées à provoquer des réactions et non plus des clics, via les petites formes des médias sociaux) en font clairement partie. On a par exemple montré précédemment, capture d'écran à l'appui (cf Figure 4), comment un compte pouvait littéralement organiser une récolte de réactions déguisée en vote ou en sondage (si Facebook interdit désormais la pratique⁶¹⁷, ce n'est pas le cas de Twitter ou LinkedIn).

⁶¹³ BOTTINI, Thomas et Virginie JULLIARD. « Entre informatique et sémiotique. Les conditions technométhodologiques d'une analyse de controverse sur Twitter », *Réseaux*. 2017, vol.204 no 4. p. 35-69. En ligne : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2017-4-page-35.htm>

⁶¹⁴ *Ibid.*

⁶¹⁵ « Contenu web destiné exclusivement à attirer le maximum de passages d'internautes afin de générer des revenus publicitaires en ligne, au mépris de toute autre considération. [...] Pour ce faire, il s'appuie sur un titre racoleur, voire mensonger, et sur des éléments sensationnels ou émotionnels au détriment de la qualité ou de l'exactitude » (Piège à clics, *Wikipédia*).

⁶¹⁶ JAMMET, Thomas. « L'activité de community management à l'épreuve de l'architecture algorithmique du web social », *Reseaux*. 11 décembre 2018, n° 212 n° 6. p. 149-178.

⁶¹⁷ « Facebook s'attaque aux pages qui suscitent un engagement artificiel (vote, réaction, partage, commentaire, tag d'un ami...) », Blog *BDM*. 2017. En ligne : <https://www.blogdumoderateur.com/facebook-engagement-bait/>

De plus, bien que Facebook affirme interdire le clickbait ou « l'engagement bait », nous avons pu constater, lors de notre propre création d'un programme destiné à détecter ces clickbaits dans le cadre du protocole expérimental (et dans l'objectif de voir s'ils connaissent effectivement une meilleure destinée algorithmique au sein de l'interface créée), que deux possibilités s'offraient à nous :

1. Rendre l'algorithme très sensible mais obtenir des faux positifs, soit des titres qui sont détectés comme clickbaits sans l'être réellement. C'est l'approche que nous avons choisi au sein de protocole, avec un filtrage humain final pour éliminer ces faux positifs (c'était possible car la quantité de contenus relevés ainsi était raisonnable).
2. Baisser le seuil de détection, rater certains clickbaits plus « fins » mais s'assurer que tous ceux détectés ne puissent pas être des erreurs (et se dispenser ainsi d'une vérification humaine). C'est probablement la méthode employée par Facebook. Premièrement car un tri humain à l'échelle planétaire, même des seules suspicions de clickbaits, paraît inimaginable en termes de masse. Ensuite parce que nous avons détectés des formes de clickbaits parmi les titres d'actualités du protocole expérimental et que ceux-ci n'ont jamais été supprimés ou signalés par Facebook.

Tout indique donc vraisemblablement que ce sont les appâts à clics ou à engagement outranciers qui sont réellement sanctionnés par Facebook (les « soft clickbaits » passant entre les mailles du filet). Et que, quel que soit le média socionumérique, ces appâts semblent rester un moyen efficace de produire de la circulation et de la visibilité. La question de l'égalité des contenus, des acteurs et des thématiques à pouvoir se servir d'appâts de ce type est importante dans cette compétition des contenus. Certaines idéologies, certaines façons de cadrer l'information, certains courants culturels peinent-ils davantage à s'exprimer dans ces formats et, si oui, avec quels potentiels impacts sur une sphère publique étendue de façon croissante par ces médiations socionumériques ?

Le constat de meilleurs statistiques d'engagement (plus de réactions, donc meilleur score algorithmique, donc meilleur place dans les flux) sur Twitter lorsque la personne publiant s'indigne ou insulte⁶¹⁸ (plutôt que de contre-argumenter), ou le meilleur engagement des images et des vidéos sur les textes^{619,620}, ou encore le meilleur engagement des publications faites par des personnes individuelles plutôt que des collectifs ou organisations^{621,622}, sont autant de spécificités susceptibles de faire muter des tendances de la sphère publique si les médias socionumériques continuent à s'y déployer comme arènes majeures.

⁶¹⁸ BRADY WILLIAM J., McLOUGHLIN KILLIAN, DOAN TUAN N., et al. « How social learning amplifies moral outrage expression in online social networks ». *Op. cit.*

⁶¹⁹ *Comment fonctionne l'algorithme de Facebook (et le contourner)*. 2017. En ligne : <https://danieloduchesnes.com/blog/fonctionne-algorithme-de-facebook/>

⁶²⁰ *Comment fonctionne l'algorithme Twitter en 2021 - Marketing d'affaire*. En ligne : <https://www.affde.com/fr/how-the-twitter-algorithm-works-in-2021.html>

⁶²¹ CARDON, Dominique. « Du lien au like sur Internet ». *Op. cit.*

⁶²² AN, Jisun, Meeyoung CHA, Krishna GUMMADI, et al. « Media Landscape in Twitter: A World of New Conventions and Political Diversity », *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*. 2011, vol.5 n° 1. p. 18-25.

Un poids sur la hiérarchie des contenus et l'écologie des pratiques empiriquement corroboré

Différents algorithmes semblent pouvoir induire des différences significatives dans les tendances globales de consommation des contenus

Dans les groupes n°1 et n°2, « tri par score et ludification » et « tri par score », un article, s'il était beaucoup lu et s'il récoltait de nombreuses petites formes, grimpait dans le classement et vers le sommet de la liste des articles. Il pouvait même rester plusieurs heures en première page, sans scroll nécessaire pour y accéder. Ce phénomène était quasiment impossible dans le groupe n°3 « tri par date » où, en tout cas pendant les plages horaires où les publications étaient fréquentes, un article était automatiquement décalé vers les profondeurs du classement à chaque nouvelle « récolte d'articles ».

Ce classement et sa recette, puisqu'ils semblent conditionner les chances d'apparition d'un contenu (et donc vraisemblablement de sa consommation) sous l'œil d'un public, revêtent une grande importance. Pour transformer ce constat quasi tautologique (« une information a plus de chances d'être vue si elle est plus souvent sous les yeux ») en phénomène concret et avec un impact potentiel sur les ressources informationnelles les plus mobilisées par les usagers dans leurs diverses pratiques sociales équipées par les médias socionumériques, il convient d'y adjoindre au moins deux observations.

Premièrement, bien que l'on puisse accueillir sans grande surprise l'idée qu'une façon particulière de trier les articles ait parfois une influence sur la destinée individuelle et algorithmique de certains articles (et clairement, les résultats recueillis montrent qu'à plusieurs reprises, un article particulièrement bien classé par le « tri par score » auprès des groupes n°1 et n°2, a reçu parallèlement très peu de visites et interactions via le classement chronologique, et inversement, comme le montre le graphique de la page suivante : figure 24), seul le cas où des différences entre deux systèmes de tri viendraient à être identifiées de façon récurrente permettrait d'étayer la thèse de l'influence des choix algorithmiques d'une plateforme sur les contenus qui y sont les plus souvent mis en avant ; et même les plus souvent consommés, puisque les données recueillies n'informent pas seulement du temps passé en « tête de liste » par les articles, mais bien du nombre effectif de visites et likes reçus (principalement, puisque nous verrons que les autres formes d'interactions : commentaires et partages, ont été relativement peu mobilisées).

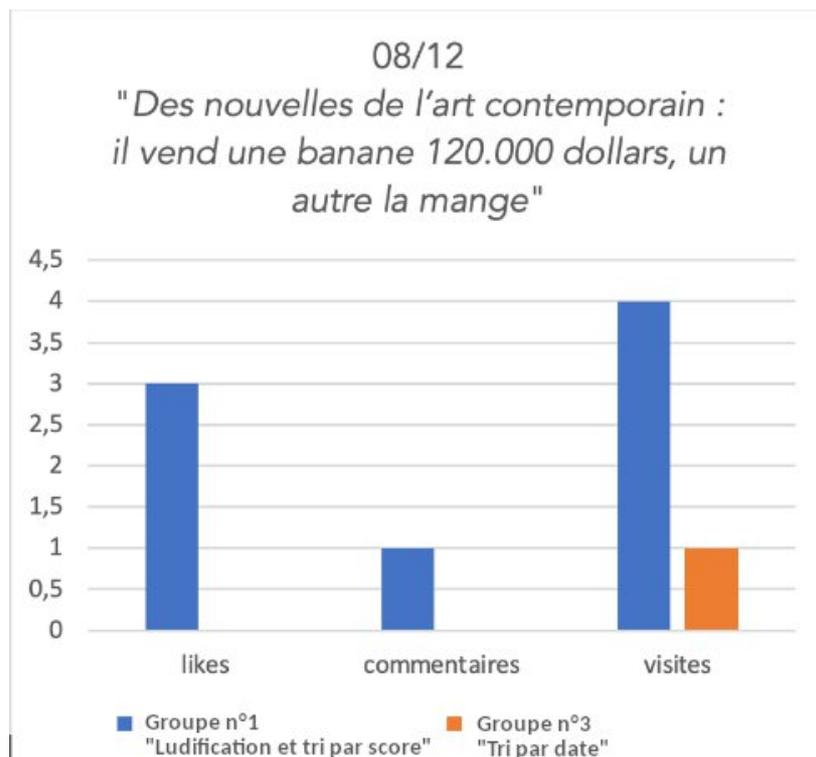


Figure 24

Ici, l'article ayant le mieux performé dans le groupe n°1 ne reçoit aucun like ni commentaire (et très peu de visites) dans le groupe n°3.

Enfin, si des schémas venaient à être identifiables parmi ces récurrences en termes de format (discursif, politique, thématique) dans les articles qui sont parvenus en haut du classement, cela permettrait de transmuter les particularités topologiques d'un média socionumérique en facteurs identifiables et définissables de succès (à entendre comme taux de visibilité, de consommation et d'interaction) pour un contenu circulant au sein de sa plateforme. Toutefois, avant de s'aventurer sur le terrain d'éventuels favoritismes thématiques, discursifs ou politiques, il s'agit tout d'abord de constater – ou non – ces fameuses différences récurrentes entre les systèmes de tri mis en place dans ce protocole expérimental.

Pour répondre à cette question, la première tentative a consisté en l'analyse du podium quotidien⁶²³ d'un groupe d'enquêtés pour lequel l'algorithme classait les articles par score (ici, le groupe n°1) suivie de l'observation du devenir de ces articles du « top 3 » au sein du groupe n°3 dont les articles étaient eux classés par date. Cette démarche a révélé que pour un seul jour sur les douze de l'expérimentation, un article s'est retrouvé sur la même place du podium dans le groupe n°1 et dans le groupe n°3 (il s'agissait de la deuxième place). Ce qui signifie, qu'outre ces différences déjà quasi systématiques entre les podiums, l'article ayant chaque jour reçu la plus grande attention n'a jamais été le même dans les deux groupes.

⁶²³ Les trois articles ayant cumulé le plus d'interactions – likes, commentaires et visites – chaque jour au sein du groupe.

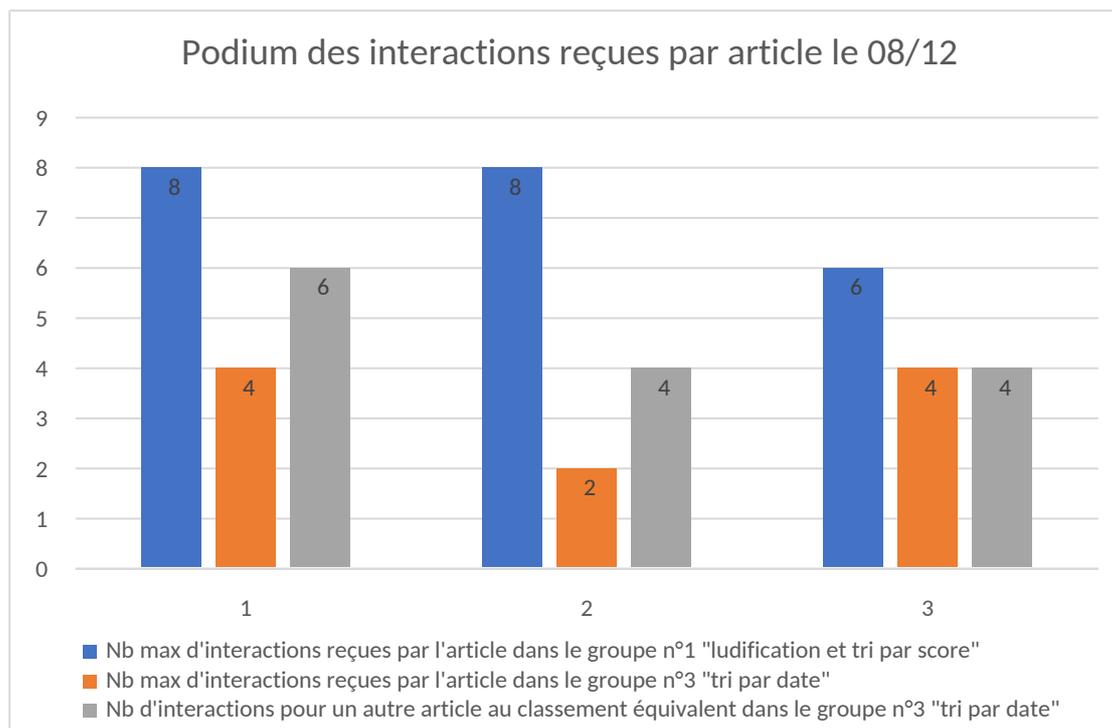


Figure 25

- 1** : « Radio Sexe » : la sulfureuse radio libre qui cartonne sur Twitch
2 : Des nouvelles de l'art contemporain : il vend une banane 120.000 dollars, un autre la mange
3 : 100 portraits décrochés de Macron au Trocadéro contre "l'inaction climatique"

Cette analyse, quoiqu'elle permette de constater d'un seul coup d'œil une grande disparité de résultats entre les deux groupes n'a finalement pas été retenue⁶²⁴. En effet, constater cette disparité ne suffit pas en attribuer l'origine à la différence entre les systèmes de classement de chaque groupe, il faut lui assurer une significativité statistique. Or, du fait de la faible population de chaque groupe (vingt personnes) pour laquelle un accident statistique est très probable, une surreprésentation accidentelle (dont le risque ne peut diminuer qu'avec le nombre de membres), par exemple de passionnés de sports dans un des groupes va augmenter les chances de clics ou « j'aime » sur des articles appartenant à cette catégorie au sein du groupe et donc fausser le podium. Une autre solution (que la massification des groupes) aurait consisté à disposer de plusieurs groupes témoins (dont les articles sont donc classés par date décroissante) et relever si les mêmes articles revenaient dans leur podium respectif et, le cas échéant, si ce podium récurrent était en revanche différent pour les groupes dont les articles étaient classés par score. Enfin, une dernière approche consiste en la répétition d'une expérience afin d'établir la significativité (ou non) de certains phénomènes par leur récurrence. Toutefois, cette répétition, comme l'indique son nom, implique de répéter et donc garder tel quels les paramètres de l'expérience, par exemple, jeter n fois un dé six faces. Ici, les articles du jour seraient nécessairement différents dans les reproductions ultérieures, or, établir les chances d'obtenir une face sur une série de lancers pour lesquels les faces du dé changent aléatoirement à chaque nouveau lancer s'avère proprement impossible. C'est à peu près l'équivalent de ce qui se passe pourtant avec un tirage d'articles différents en nombre et en thématique chaque jour.

⁶²⁴ Elle est tout de même présentée ici afin de donner un aperçu du cheminement effectué et en éclairer les autres résultats. Enfin, bien qu'elle s'avère au final incapable de questionner avec fiabilité une des hypothèses, elle permet le constat d'un trait qui reste saillant dans le corpus de données analysé.

Le constat de ces limites a toutefois permis l'élaboration d'une méthodologie qui permet de les dépasser. Cette approche consiste à rechercher la significativité par la répétition de l'expérience pour laquelle les caractéristiques individuelles des articles qui, auparavant changeantes et donc problématiques, seraient rendues insignifiantes et se verraient ainsi évacuées des paramètres du protocole, permettant de considérer chaque jour de l'étude comme une répétition de l'expérience de la veille. Pour cela, plutôt que d'étudier chaque jour le score individuel de chaque article et de conserver les trois meilleurs, perspective plutôt individuelle (chaque individu lit, aime ou commente un article selon une rencontre contingente entre ses intérêts personnels et les caractéristiques de l'article), on étudie un phénomène global par essence : la concentration. L'intérêt des membres d'un groupe a-t-il plutôt eu tendance à se porter vers un petit nombre d'articles capitalisant la majorité des interactions ou au contraire à se répartir sur un large éventail d'articles ? Que l'intérêt pour un article soit motivé par une passion pour un sport, une pratique culturelle, ou encore une curiosité scientifique, peut certes transformer le podium et les articles qui y figurent, mais n'a que peu de chances d'avoir une incidence conséquente sur le phénomène de concentration. En effet, tout d'abord, les sources de l'expérience sont toutes généralistes et abordent l'ensemble de ces thématiques dans des proportions comparables, deuxièmement, la probabilité d'avoir une surreprésentation d'enquêtés n'ayant aucun centre d'intérêt au sein d'un groupe, phénomène à la fois difficilement mesurable et même définissable, apparaît beaucoup plus faible que celle d'un centre d'intérêt accidentellement surreprésenté dans l'un des groupes.

Ainsi, si cette fois-ci une différence venait à être constatée entre deux méthodes de tri des articles en termes de concentration, et de façon récurrente pendant les douze jours de l'enquête, puisque la variabilité des autres facteurs a été nettement contrôlée, on pourrait se risquer à en attribuer une part de responsabilité aux différences algorithmiques. On rappelle qu'il y a trois groupes, mais qu'ici les réglages algorithmiques du tri des contenus pour les groupes n°1 « ludification et tri par score » et n°2 « tri par score » sont strictement identiques (le groupe n°1 se différencie ultérieurement du groupe n°2 dans les incitations qui sont adressées à ses membres via des réglages de l'interface et de ses rétroactions afin de tenter de les inciter à effectuer certaines actions davantage que les deux autres groupes). Voici un exemple de mesure de la concentration quotidienne des interactions avec les contenus, mesure qui a ensuite servi à l'établissement des mesures sur l'ensemble de l'étude.

	Groupe n°1 « ludification et tri par score »	Groupe n°2 « tri par score »	Groupe n°3 « tri par date »
Nb total d'articles avec lesquels les usagers ont interagi	21	6	28
Pourcentage des interactions totales captées par le podium	30,6	0	18,9
Nb total d'interactions ce jour	72	16	74

Figure 26 – Interactions avec les articles au sein des trois groupes.

La concentration de chaque groupe correspond donc ici au pourcentage de toutes les interactions générées dans ce groupe durant la journée observée qui ont été captées exclusivement par les trois articles de son podium quotidien. Ce qui revient à se demander quelle part des interactions ont reçu les trois articles les plus lus, aimés, partagés et commentés du jour dans chaque groupe. Ainsi, dans cet exemple, quasiment un tiers des soixante-dix interactions générées par le groupe n°1 durant la journée du 8 décembre s'est concentré sur les trois articles du podium, contre un peu moins de 20% pour le groupe neutre n°3 (on rappelle qu'il est désormais simplement question de concentration et qu'il s'agit donc d'articles différents selon les groupes).

Si un nombre insuffisant d'interactions venaient à être constatées dans un groupe pour le jour analysé (une baisse significative de trafic a été enregistrée le weekend, par exemple, et le groupe n°2 a également connu un « retard au démarrage » du fait de difficultés techniques pour certains membres à créer un compte ou à prendre en main l'application), la concentration n'était pas calculée pour éviter les aberrations⁶²⁵, le score n'était alors pas généré et ignoré dans le calcul global. Ce qui donne la concentration générale suivante tous jours de l'enquête confondus.

Groupe n°1 « ludification et tri par score »	Groupe n°2 « tri par score »	Groupe n°3 « tri par date »
33,7 %	35,9 %	27,5 %

Figure 27 – Concentration au sein des trois groupes.

On constate bien un pourcentage plus élevé de concentration dans les deux groupes dont les articles étaient triés par score (un tiers des articles pour le groupe n°1 et légèrement plus pour le groupe n°2) par rapport au groupe n°3 dont les articles étaient triés par date (~27%). Puisque l'on raisonne cette fois-ci sur la globalité de l'étude, ces pourcentages s'appliquent à plusieurs centaines d'interactions amplifiant de fait la significativité des écarts qui, quoique modérés, restent bien visibles. Le fait que les deux groupes exposés à un flux organisé par score se retrouvent avec une plus forte concentration sur la globalité de l'enquête, associé au fait qu'à l'exception de la journée du 11 décembre, la concentration mesurée quotidiennement s'est chaque fois révélée plus élevée pour les podiums des groupes dont les

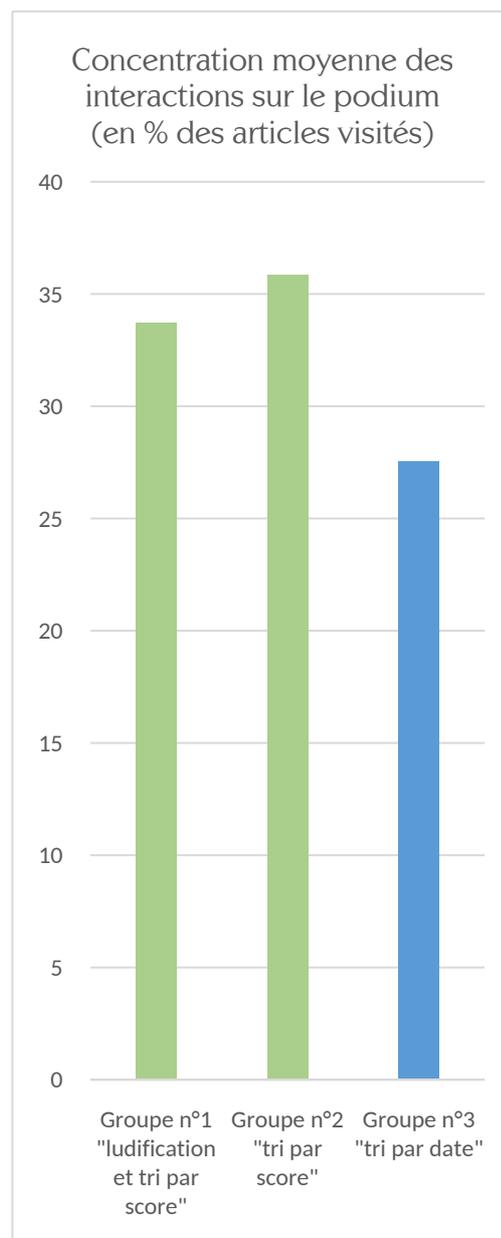


Figure 28 – Concentration au sein des trois groupes.

⁶²⁵ Exemple typique d'aberration pour un groupe : on relève seulement 5 interactions dans la journée, dont 3 sur un seul article (une ouverture, un like puis un commentaire d'un seul enquêté par exemple). Elles se répartissent donc obligatoirement sur 3 articles, générant un score de concentration de 100%, ce qui fausse toutes les données.

articles du flux étaient classés par score que pour ceux du groupe n°3 « tri par date » renforce ce constat. Il reste toutefois le résultat d'une expérience limitée en échantillon et en durée, et donc en représentativité, soit une piste intéressante et non négligeable, mais à confirmer.

On constate bel et bien que le podium des trois articles les plus consultés chaque jour concentre davantage d'interactions dans le cas des deux groupes pour lesquels ces articles étaient triés et affichés par score décroissant que pour celui où les mêmes articles étaient simplement classés par ordre antichronologique. Les résultats n'ont pu être comparés que sur 6 jours : pour chacun des autres jours de l'enquête au moins un groupe n'avait pas généré assez d'interactions pour que les résultats soient fiables.

Dans l'objectif de préciser ces résultats apparents et de leur donner une assise statistique, une analyse de la variance (ANOVA univariée) a été effectuée (grâce au logiciel Jamovi⁶²⁶) pour s'assurer que la variation de la concentration mesurée entre d'un côté les groupes n°1 « ludification et tri par score » et n°2 « tri par score » et, de l'autre côté, le groupe n°3 « tri par date » était bien confirmée et significativement supérieure aux variabilités intragroupes respectives. Pour cela, nous avons procédé à deux tests préalables, le test de normalité Shapiro-Wilk (qui doit assurer que l'échantillon est normalement distribué et que l'ANOVA utilisée est bien approprié) et le test de Levene qui indique lui l'homogénéité ou non des variances et d'arbitrer entre l'utilisation du test de Welch ou celui de Fisher pour notre ANOVA^{627,628}.

Vérifications des hypothèses

Test de normalité (Shapiro-Wilk)

	W	p
Concentration	0.924	0.118

Note. Une valeur p faible suggère une violation de la condition de normalité

Test d'homogénéité des variances (test de Levene)

	F	ddl1	ddl2	p
Concentration	0.760	2	17	0.483

Figure 29 – Calcul de la significativité.

⁶²⁶ The jamovi project (2022). jamovi. (Version 2.3) [Computer Software]. Retrieved from <https://www.jamovi.org>.

⁶²⁷ R Core Team (2021). R: A Language and environment for statistical computing. (Version 4.1) [Computer software]. Retrieved from <https://cran.r-project.org>. (R packages retrieved from MRAN snapshot 2022-01-01).

⁶²⁸ Fox, J., & Weisberg, S. (2020). car: Companion to Applied Regression. [R package]. Retrieved from <https://cran.r-project.org/package=car>.

Ici, la valeur p du test Shapir-Wilk est supérieure à $0,05$ et semble donc indiquer que l'échantillon suit une loi normale qui permet notre utilisation de l'ANOVA. La valeur p du test de Levene, elle aussi supérieure à $0,05$, implique de prendre en compte le résultat du test de Fisher (et non celui de Welch).

Anova unidirectionnelle

Anova unidirectionnelle

		F	ddl1	ddl2	p
Concentration	Welch	3.41	2	8.39	0.083
	Fisher	4.05	2	17	0.037

Statistiques descriptives des groupes

		Groupe	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard
Concentration	Ludifié		8	34.0	2.98	1.05
	Score		6	35.7	7.34	3.00
	Date		6	27.3	5.82	2.38

Figure 30 – Deuxième calcul de significativité.

Le rapport F de $4,05$ entre les variations intergroupes et les variations intragroupes semble valider notre hypothèse de l'influence du groupe sur la variation de la concentration (et donc, dans notre cas, d'une concentration plus élevée quand les articles sont classés par score) avec une valeur p de $0,037$ (soit $3,7\%$ de chances d'erreur) qui invite à considérer ces résultats avec intérêt (suffisamment pour inviter à une reproduction de l'expérience avec un échantillon plus large).

Rappel sur la valeur p

Dorénavant et jusqu'à la fin de ce travail de recherche, nous communiquerons la valeur p liée aux différents tests statistiques effectués à chaque fois qu'elle aura pu être calculée.

On rappelle donc que « la valeur- p est utilisée pour quantifier la significativité statistique d'un résultat dans le cadre d'une hypothèse nulle. L'idée générale est de déterminer si l'hypothèse nulle est ou n'est pas vérifiée car dans le cas où elle le serait, le résultat observé serait fortement improbable. Il s'agit à ce titre d'une extension du principe de preuve par l'absurde.

Un résultat statistiquement significatif est un résultat qui serait improbable si l'hypothèse nulle (qui représente en général la norme) était vérifiée. Il en résulte donc que l'hypothèse nulle ne s'applique pas au résultat observé et donc que le cas étudié diffère de manière notable de la norme et ainsi présente un intérêt particulier. [...]

Les seuils suivants sont généralement pris pour référence :

- $p \leq 0,01$: très forte présomption contre l'hypothèse nulle ;
- $0,01 < p \leq 0,05$: forte présomption contre l'hypothèse nulle ;
- $0,05 < p \leq 0,1$: faible présomption contre l'hypothèse nulle ;
- $0,1 < p$: pas de présomption contre l'hypothèse nulle⁶²⁹ ».

L'hypothèse d'une intervention des choix algorithmiques dans les facteurs qui font et défont la visibilité, la circulation, voire les réactions et la viralité d'un contenu en sort donc renforcée par l'expérience. Le terme « renforcé » est employé à dessein, car parler de confirmation ou de validation d'hypothèse semble exagéré avec ce type d'écart, de surcroît mesuré à partir d'une enquête à la population modérée. Cependant, le deuxième examen expérimental de H1, en plus de venir prolonger celle-ci, pourrait éventuellement la renforcer si des récurrences stylistiques et éditoriales venaient à être davantage constatées dans certaines méthodes de tri. Les chances que l'on retrouve par hasard et à la fois des différences répétées en termes de concentration, de style et d'angle politique seraient en effet beaucoup plus minimes.

Une forte suspicion de favoritisme pour les contenus au titre « emphatiquement formulés »

Dans le prolongement de l'hypothèse considérée ici, nous avons postulé que les particularités topologiques des médias socionumériques et leur influence sur le sort des contenus qui y circulent créent des régimes de visibilité et de trivialité qui viennent plutôt favoriser des formats courts, percutants, schématiques voire simplificateurs. Cette supposition se fonde sur deux sous-hypothèses. La première est déjà abordée dans l'état de l'art et sert de socle théorique à la seconde qui se voit ensuite expérimentalement testée.

⁶²⁹ « Valeur p » Wikipédia. 2022. En ligne : https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Valeur_p

1. Les mutations récentes des canons médiatiques, préalables, parallèles mais aussi propres aux médias socionumériques, révèlent une tendance au raccourcissement des formats⁶³⁰ à laquelle nous associons leur spectacularisation et ce pour plusieurs raisons. Parmi ces raisons, certaines sont particulièrement associées aux médias socionumériques et au modèle industriel médiatisant dans lequel ils s'inscrivent. Au cours des deux dernières décennies, l'élargissement spectaculaire du répertoire de ressources permettant de produire ou de partager des informations, associé à l'internationalité des réseaux dans lesquels circulent désormais ces publications et aux incitations discursives et dispositives à publier intensément (ou partager, ce qui revient à une reproduction de la publication originale), sont venus massifier la quantité de contenus en circulation. La compétition attentionnelle entre ces contenus et donc leur besoin de retenir le plus rapidement et le plus efficacement possible l'attention dans l'objectif d'être consommés et donc monétisés s'est trouvée radicalisée. Une tendance qui pourrait en partie expliquer le recours accru aux formulations emphatiques⁶³¹ dans les titres et les descriptions que nous postulons.

Ces contenus atteignent rapidement des quantités qui ne sont plus humainement traitables. Les publics sur internet sont donc tendanciellement passés de formats de collecte exhaustive (type agrégateurs de nouvelles) en provenance d'un nombre limité et choisi de sources à des plateformes qui sélectionnent, récupèrent, trient et hiérarchisent ces informations pour eux. Ces plateformes alimentent le plus souvent leurs listes de publications en temps réel ou, a minima, de nombreuses fois par jour. Dans ce genre de liste, le fameux flux, où le contenu est sans cesse poussé vers le bas par les nouveaux contenus, un site semble ainsi maximiser les chances de voir ses publications vues, et donc de faire de l'audience, en publiant abondamment.

2. D'un constat, « il y a une augmentation du nombre de contenus en circulation, ces contenus sont donc logiquement chassés de plus en plus vite par l'arrivée de nouveaux contenus vers des profondeurs de listes (ou flux) rarement visitées » ce travail tire une déduction théorique : « pour connaître le succès au sein des médias socionumériques (en terme d'audience, d'interactions et de circulation des contenus), une source doit à la fois publier fréquemment et formuler ses accroches de manière à attirer l'œil et le clic, ce qui favorise les registres sensationnels, aguicheurs ou spectaculaires ». Il s'agit désormais et dans un premier temps de venir donner une épaisseur expérimentale à cette déduction théorique. C'est ce que propose ce deuxième volet du protocole expérimental. Il consiste à tenter de mesurer si les contenus et les sources qui ont connu un important succès au sein de l'application créée pour l'enquête correspondent effectivement à ces critères.

⁶³⁰ C'est évidemment une tendance générale et une réaction « contre-tendancielle » s'est vite développée avec l'apparition de formats longs et réflexifs. Le modèle socio-économique des médias socionumériques veut que la plupart des types de contenus continuent d'exister et de circuler en leur sein. Parfois même, les médias socionumériques auront créé des conditions d'apparition pour certains de ces médias, ce qui n'empêche pas qu'à une échelle globale leur architecture favorise des formats spécifiques qui ne sont pas les formats longs selon notre hypothèse.

⁶³¹ Selon le CNRTL, l'attribut emphatique implique « l'exagération sémantique ou la mise en relief d'un mot ou d'un groupe de mots » et « évoque l'emphase par la pompe, l'extravagance, l'outrance du style ou de l'exécution » tandis que le Larousse voit dans l'emphase une exagération « dans le ton, le geste, dans les termes employés » ou encore une « mise en relief [...] par l'intonation ou par l'ordre des mots ». Ainsi, l'adjectif nous est apparu comme celui décrivant le mieux le phénomène décrit.

N'importe quel aperçu de la liste des articles proposés à la lecture par l'application au cours de l'enquête et affichés par score décroissant donne une bonne idée de la présence importante de titres emphatiques au sommet. Par exemple le « top 5⁶³² » du 8 décembre pour le groupe n°1 « Ludification et tri par score » :

Un toucher rectal est-il un viol ?
Ces deux maux français dont Jean-Paul Delevoye est le symptôme (et qui n'ont rien à voir avec la morale ou la transparence)
En Seine-Saint-Denis, un élève arrive au collège avec un obus dans son sac
François Hollande se considère comme « la première victime » d'Emmanuel Macron
La CFDT a une cagnotte de 132 millions d'euros

Figure 31 – Les cinq articles au meilleur score dans le groupe n°1.

À partir de deux collections de critères tentant d'apposer une définition sur la notion de « formulation emphatique », un premier coup d'œil invite au constat d'une surreprésentation de ce type de contenu au sommet des classements. Ce constat reste toutefois à approfondir (et limiter) d'au moins trois façons :

- Le premier critère d'identification d'une formulation emphatique correspond à ce que nous nommons « l'effet mystère », à savoir le fait de rendre volontairement un titre lacunaire en matière d'informations contenues et en comparaison de ce que pourrait contenir un titre de longueur équivalente afin de susciter la curiosité, l'intérêt puis le clic. Notre comparaison s'établit sur un critère normatif de rédaction d'articles, le fameux « QQQQCCP⁶³³ » (Quoi, Qui, Où, Quand, Comment, Combien, Pourquoi ?), parfois plus connu sous le nom de « règle des 5W » (« who did what, where, when, and why ? »), qui incite justement les journalistes à trouver le meilleur compromis entre l'aspect synthétique et la réponse la plus exhaustive possible à ces sept questions dans leur formulation du titre et du chapeau de l'article et qui a longtemps été la règle des rédactions désireuses de renvoyer une image de sérieux et de qualité⁶³⁴. Typiquement « Un toucher rectal est-il un viol ? » donne très peu d'informations : parle-t-on de l'examen d'une loi en vue de la transformer à la faveur d'événements récents, d'un procès, d'un sondage, d'un débat, d'un abus médical ? Les critères permettant d'établir une qualité informative telle qu'elle est usuellement enseignée sont volontairement non respectés car l'objectif « meilleur taux de clic possible » a été substitué à l'objectif « meilleure information possible ».

Cependant, l'examen de ce critère est difficilement automatisable dans le cadre de cette recherche. Autant peut-on aisément imaginer appliquer cette méthode au podium de chaque journée de façon manuelle afin de voir si on y retrouve fréquemment cette façon de formuler les titres, autant la comparaison avec le reste du panel (plusieurs centaines d'articles par jour) paraît délicate : elle consommerait beaucoup trop de temps si nous l'effectuions de façon manuelle et son automatisation impliquerait une dose d'intelligence artificielle (avec une fiabilité qui demeurerait incertaine). Toutefois, ce qui ne peut faire ici office de résultat car fondé sur un aperçu général associé à

⁶³² Toujours en termes de visites, likes et commentaires.

⁶³³ COSTER, Maggy De. *Le journalisme expliqué aux non-initiés*. Paris : Editions L'Harmattan, 2007. 108 p.

⁶³⁴ GERGELY, Thomas. *Information et persuasion: Écrire*. 3e édition. Bruxelles Paris : DE BOECK SUP, 2008. 233 p.

l'intuition du chercheur (les « effets mystère » semblent bien surreprésentés dans les podiums, lors d'un coup d'œil global) peut en revanche constituer une piste intéressante à creuser pour une recherche voisine, connexe ou extensive. D'autant plus quand cette piste interroge la version officielle des médias socionumériques qui prétendent désormais lutter activement contre le « clickbait » (et diminuer drastiquement le score des publications qui y ont recours). Des déclarations logiques et attendues au regard des polémiques qui ont éclaté autour des viralités potentiellement toxiques qui sont prêtées aux médias socionumériques⁶³⁵. Cette prétention est à examiner avec d'autant plus de prudence que l'ensemble de ces dispositifs demeurent architecturés autour de la stimulation et de la captation de cette viralité (les tests de rétro-ingénierie semblent ainsi témoigner qu'il faut moins de 50 caractères à une publication Facebook pour bien y performer⁶³⁶, que le nombre de petites formes récoltées demeure la principale origine du score algorithmique du contenu et que plus ces petites formes sont récoltées vite après la publication, plus elles contribuent positivement à ce score⁶³⁷).

Une façon de procéder à l'examen expérimental de ce protocole (et moins complexe que le recours à une forme d'intelligence artificielle) pourrait consister en l'élaboration d'un mini-algorithme qui sélectionnerait chaque jour aléatoirement plusieurs échantillons de quelques articles que l'on viendrait ensuite tester par la méthode manuelle. Sans avoir à analyser l'intégralité des milliers d'articles accumulés par l'enquête, on pourrait ainsi et tout de même comparer les taux « d'effet mystère » des podiums quotidiens avec les chances de trouver cet effet dans un échantillon aléatoire d'articles (avec des résultats un peu moins fiable qu'un test sur la globalité du corpus, notamment dans les fourchettes d'erreurs, mais potentiellement exploitables).

- Le deuxième critère correspond aux formulations plus classiques des « pièges (ou appâts) à clics » ou « clickbaits » (desquelles nous excluons donc l'effet mystère évoqué ci-dessus). Il s'agit de formulations de phrases mobilisant des caractéristiques qui ont scientifiquement fait leur preuve en matière de capture de l'attention et d'exploitation de biais cognitifs. À partir de modèles conçus pour détecter et prévenir l'abus de ces méthodes⁶³⁸, dont un aperçu rapide (mais moins rigoureux que l'article qui vient d'être cité : il s'agit généralement de préconisations à destination de créateurs de contenus justement désireux de « piéger » leurs publics) se trouve facilement sur de nombreux sites de marketing (par exemple : <https://reestart.com/putaclic/>), des règles « regex » ont commencé à être établies afin d'identifier automatiquement ces formulations au sein des titres.

⁶³⁵ BEAUVISAGE, Thomas, Jean-Samuel BEUSCART, Thomas COURONNÉ, et al. « Le succès sur Internet repose-t-il sur la contagion ? Une analyse des recherches sur la viralité », *Tracés. Revue de Sciences humaines*. 30 novembre 2011 n° 21. p. 151-166.

⁶³⁶ « Comprendre l'algorithme Facebook pour optimiser sa page. » *Op. cit.*

⁶³⁷ GUÉ, Victoire. *Comment fonctionne l'algorithme Facebook ?* En ligne : <https://blog.hubspot.fr/marketing/algorithme-facebook>

⁶³⁸ CHAKRABORTY, Abhijnan & PARANJAPE, Bhargavi & KAKARLA, Sourya & GANGULY, Niloy. (2016). Stop Clickbait: Detecting and preventing clickbaits in online news media. 9-16. 10.1109/ASONAM.2016.7752207.

« Regex » est le diminutif d' « expression régulière », « une expression régulière décrit des chaînes de caractères ayant des propriétés communes, dans le but de les trouver dans un bloc de texte pour leur appliquer un traitement automatisé, comme un ajout, leur remplacement, leur modification ou leur suppression⁶³⁹

On peut donc utiliser les regex pour repérer des structures de phrase dans un texte. Ici, on pourrait transformer la plupart des recettes de « clickbaits » établies par l'article en regex et les détecter ainsi automatiquement dans les titres des articles du corpus. Dans le cadre de ce travail de recherche (puis plus profondément en parallèle) un logiciel de création puis de nettoyage de corpus à partir d'articles de presse en ligne a été élaboré. Une de ses fonctionnalités permet notamment de créer des regex afin de nettoyer le corpus.

Le but est donc ici de faire d'une pierre deux coups et de réutiliser l'interface de repérage de structures de phrases complexes en la modifiant légèrement pour détecter les formules de type « clickbait » dans le corpus d'articles et comparer le taux d'apparition de ces formulations dans les podiums quotidiens⁶⁴⁰ de chaque groupe au reste du corpus. Un tel résultat permettrait de confirmer (ou infirmer) statistiquement cette impression de surreprésentation des titres emphatiques que donnait un premier coup d'œil aux classements quotidiens des articles.

Plusieurs écueils ont été rencontrés dans cette démarche :

- Pour certains jours de l'enquête et pour certains médias, la quantité de formulations emphatiques était telle sur l'ensemble de leurs articles (certaines thématiques, certains événements, certaines personnalités ou encore certains noms semblent particulièrement propices à ce recours) que les chances d'en trouver par hasard dans une poignée d'articles tirés aléatoirement étaient difficilement distinguables d'un éventuel phénomène de surconcentration réel de ces formulations au sein du podium quotidien. Pour contourner ce problème, nous avons adopté une approche plus globale (toujours dans l'idée d'éviter les accidents statistiques en massifiant les données et en gommant les particularités des groupes afin d'obtenir un échantillon global de soixante personnes) et choisi de calculer pour chaque source le taux de formulation emphatique sur l'ensemble de l'enquête. Ce taux a ensuite été comparé au « score final⁶⁴¹ » de la source. Une corrélation entre ce score et le taux de formulations emphatiques pourrait ainsi signifier que les sources qui ont le plus recours aux formulations emphatiques pour leurs titres sont aussi celles qui performant le mieux au sein du dispositif (en matière d'audience et d'interactions).
- Ce même processus de massification des données qui permet une fiabilisation de la méthode et donc une consolidation des résultats implique néanmoins la

⁶³⁹ Wikipédia : https://fr.wikipedia.org/wiki/Expression_régulière

⁶⁴⁰ On rappelle que nous avons défini le terme « podium » comme désignant les trois articles qui ont reçu le plus d'interactions et de visites dans une journée au sein d'un groupe.

⁶⁴¹ Ce score est en fait le « coefficient multiplicateur de visibilité » de la source, compilé au fil des jours à partir du nombre de clics, « j'aime », commentaires et partages reçus par l'ensemble des articles de la source.

perte d'une donnée importante : la possibilité de différencier le recours aux formulations emphatiques entre les différents groupes d'enquêtés (et donc entre les différentes façons de trier algorithmiquement l'information). Toutefois, si un avantage significatif venait bel et bien à être constaté pour les formulations emphatiques et puisque nous avons déjà mentionné le fait que le tri par score tend à mettre en avant les articles présentant déjà une prééminence en termes de consultations et d'interactions (sur le modèle du *winner-takes-all*), les chances que le phénomène soit plus fort encore dans les groupes exposés à cette méthode de tri apparaîtraient logiquement élevées.

- La détection automatisée des formulations emphatiques présente l'avantage d'éviter d'examiner manuellement tous les titres d'un corpus de plusieurs milliers d'articles. Les premiers tests montraient toutefois qu'un bon nombre de ces formulations échappaient au programme. La rigueur de l'algorithme de détection a donc été descendue d'un cran : il valait mieux récolter un excédent d'articles que de rater des formulations emphatiques. Ces articles extraits par l'algorithme car identifiés comme potentiellement emphatiques dans la formulation de leur titre, puisqu'ils étaient déjà nettement moins nombreux que le corpus global, ont ensuite pu être vérifiés manuellement. Par exemple, intégrer la détection du mot « catastrophe » à l'algorithme permet de « pêcher » des titres pièges à clics du type « Cette émission a fini en catastrophe, découvrez pourquoi ! » mais va également relever un éditorial du type « Comment éviter la catastrophe écologique à venir ». La vérification manuelle a ainsi permis d'évacuer ce type d'erreur.
- Enfin, pour le journal Libération, le taux de formulations emphatiques détecté était anormalement bas. Après vérification manuelle sur les premiers jours de l'enquête pour cette source, il est apparu que le recours très fréquent aux jeux de mots ou aux formulations « inattendues » (voire mystérieuses) dans les titres de ce journal les conduisait à échapper fréquemment aux algorithmes de détection fondés sur des recettes finalement très stéréotypiques des pièges-à-clics (« Les images choquantes / saisissantes/ bouleversantes de... », « 9 couples de stars qui... », « Pourquoi vous ne devriez pas... », « Le top X des... », etc.⁶⁴²). Chez Libération, ces formulations ressemblent plutôt à : « Coke en stock sur les plages médiévales », « Il faut se gilet-jauniser ! », « L'exécutif joue à chat sur qui savait quoi pour Delevoye ». Libération a donc été sorti du programme de détection automatique et ses titres ont simplement été listés dans un tableau qui a ensuite été analysé manuellement.

Le but ici était donc de repérer les titres dit « pièges à clics », c'est-à-dire, on le rappelle, des titres qui jouent sur l'emphase, le choc, la provocation, la surprise ou encore la frustration informationnelle (type « Et le gagnant de l'Eurovision est... ») pour susciter l'intérêt et maximiser ainsi les chances de clics. L'algorithme prévu à cet effet a donc été

⁶⁴² Assez étonnamment, ce type de formulations assez caricaturales a été retrouvée dans tous les médias. Les proportions étaient certes différentes, mais même les médias qui ont une certaine aura et une réputation de sérieux en France y ont eu recours.

configuré pour repérer le champ lexical de l'emphase (« catastrophe », « le pire », « le meilleur », « incroyable », etc.), celui de l'émotion forte (« bouleversant », « terrifiant »), l'utilisation des chiffres (« Les 10 meilleurs hôpitaux de France », « Top 10 des campagnes publicitaires ratées »), les formules interrogatives quand la réponse ne fait pourtant pas débat (ex : « La fin du monde aura-t-elle vraiment lieu en 2012 ? », « Et si la Terre était plate ? », etc.), etc.

Voici un exemple de résultats affichés par l'algorithme pour la journée du 8 décembre :

```

-zsh
L -----
r Electron -----
====> Formulation emphatique détectée pour « Radio Sexe » : la sulfureuse radio libre qui cartonne sur Twitch (Le Monde.fr)
L -----
r Electron -----
====> Formulation emphatique détectée pour Les images saisissantes des chutes Victoria asséchées (LEFIGARO)
L -----
r Electron -----
====> Formulation emphatique détectée (2) pour Et si Shakespeare était une poétesse italienne ? (Le Monde.fr)
L -----
r Electron -----
====> Formulation emphatique détectée pour Pagaille à Marseille : le distributeur de billets était trop généreux (Le Point)
L -----
r Electron -----
====> Formulation emphatique détectée (2) pour Et si la Terre était plate? Enquête sur une théorie du complot (LEFIGARO)
L -----
r Electron -----
====> Formulation emphatique détectée pour Les secrets révélés du solenodon, mammifère venimeux et menacé (Le Monde.fr)
L -----
r Electron -----
====> Formulation emphatique détectée pour La veuve Winchester a-t-elle été rendue folle par les fantômes de son beau-père ? (L'Obs)
L -----
r Electron -----

```

Figure 32 – Retours de la recherche de formulations emphatiques par notre programme.

Un examen rapide des premiers titres s'avère intéressant :

- « “Radio Sexe“ : la sulfureuse radio libre qui cartonne sur Twitch » : on parle déjà de sexe, d'autres sources n'ont donc pas jugé nécessaire d'ajouter le terme « sulfureuse » qui insiste sur cet aspect tout en prenant la place d'une autre information (par exemple : qui est à l'origine de cette radio ?) et montre un attachement à souligner le côté « chaud » de l'article. Les termes « radio libre » évoquent eux un format des années 80 qui peut susciter la curiosité et qui véhicule (comme le qualificatif « sulfureux ») une notion de transgression et de subversion⁶⁴³ puisque ces radios connurent une forte répression sous la présidence

⁶⁴³ BULTEAU, Pierre-Yves. « « La radio ? Mais, c'est le diable ! » », *Mouvements*. 9 février 2010, n° 61 n° 1. p.

de Valéry Giscard d'Estaing⁶⁴⁴, alors que l'article décrit ensuite et en fait une « radio » qui semble ne respecter aucun des critères des ex « radios libres » (engagement social, clandestinité partielle et faible exploitation commerciale⁶⁴⁵). Enfin, la formule « qui cartonne » évoque le succès en langage « décontracté » mais manque de précision.

- « Les images saisissantes des chutes Victoria asséchées » : le titre parle de lui-même et revendique le caractère spectaculaire de la page qu'il invite à ouvrir : les images vont saisir, étonner, choquer. Les images sont le sujet de l'article plus encore que l'assèchement des chutes Victoria.
- « Et si Shakespeare était une poétesse italienne ? » : l'article montre bien en quoi l'hypothèse est en fait extrêmement faible et ne fait donc l'objet d'aucun débat ni doute dans la communauté scientifique : il s'agit au final d'une enquête à propos d'un groupe de personnes s'étant mis cette idée en tête à partir d'un agglomérat de zones d'ombres ou de faits étranges autour de certaines œuvres de Shakespeare, élaborés en contre-récit de l'histoire officielle à la façon des théories conspirationnistes (que Le Monde déplore régulièrement dans ses lignes tout en en reprenant les recettes à succès en matière d'audience).
- Etc.

On voit bien qu'à quelques exceptions près (qui, comme décrit précédemment sont évacuées via la vérification manuelle), l'algorithme extrait bien des titres qui sont des candidats potentiels aux formulations emphatiques.

Les résultats obtenus sur l'ensemble de l'étude sont les suivants :

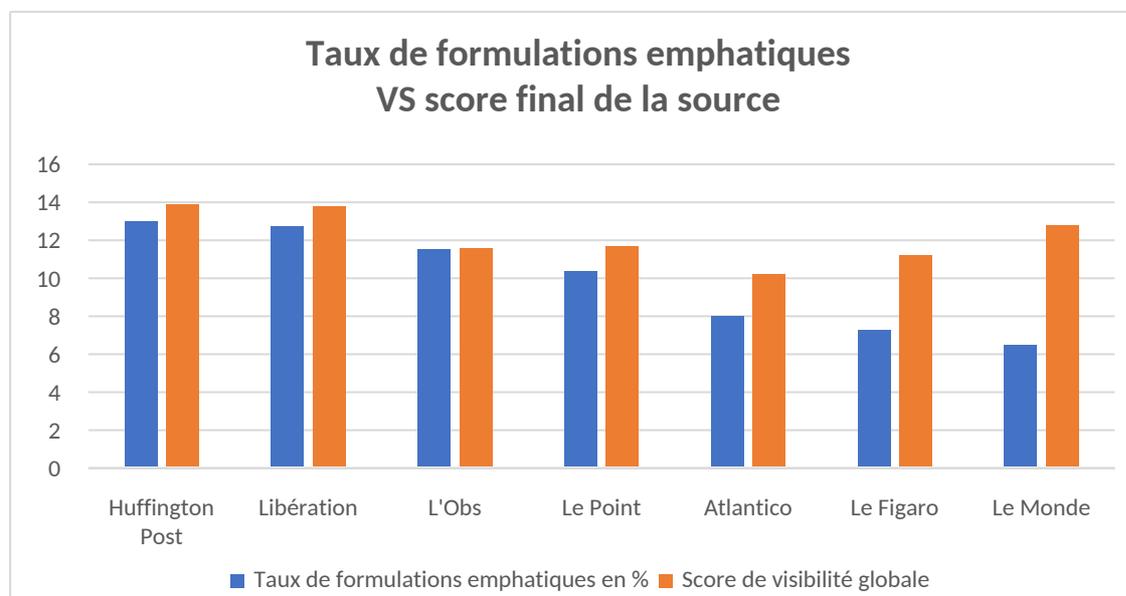


Figure 33 – Taux de formulations emphatiques VS score final de la source.

132-139.

⁶⁴⁴ Wikipédia (https://fr.wikipedia.org/wiki/Radio_libre_en_France et https://fr.wikipedia.org/wiki/Radio_libre).

⁶⁴⁵ *Ibid.*

Une corrélation entre le taux de recours aux formulations emphatiques et le score de visibilité obtenu pendant l'étude semble se dégager à condition d'en exclure le journal Le Monde. Dès lors, deux interprétations sont possibles :

1. Le cas du Monde traduirait une non corrélation entre le recours élevé aux formulations emphatiques et la grande visibilité reçue via les médias socionumériques et indiquerait que les résultats des six autres sources seraient des « heureux hasards » que n'aurait pas réussi à éviter la masse de données (bien que la massification ait été portée à son maximum possible dans cette enquête puisque le raisonnement s'effectue ici sur l'ensemble des groupes et des jours, soit plusieurs milliers d'articles), cette interprétation mérite d'être testée, par exemple par une reproduction de l'enquête globale ou spécifiquement dédiée à cette vérification ;
2. Le Monde se distinguerait dans son succès à rencontrer l'audience malgré un recours plus faible à ces formulations emphatiques (par rapport aux autres sources au score comparable) par un statut particulier en France : un ancrage historique, une aura de sérieux et de respectabilité⁶⁴⁶, un positionnement politique assez au centre qui lui permet d'être respecté à la fois par un lectorat de droite et par un lectorat de gauche.

Des tests statistiques plus poussés confirment les deux scénarios. C'est une corrélation linéaire qui est recherchée ici entre le taux de recours aux formulations emphatiques et le score de visibilité d'une source. Le premier calcul intègre le journal Le Monde :

Matrice de corrélation			
Matrice de corrélation		Taux clickbait	Coeff visibilité
Taux clickbait	r de Pearson	—	—
	valeur p	—	—
	Borne sup de l'IC90%	—	—
	Borne inf de l'IC90%	—	—
Coeff visibilité	r de Pearson	0.589	—
	valeur p	0.164	—
	Borne sup de l'IC90%	0.905	—
	Borne inf de l'IC90%	-0.145	—

Figure 34 – Coefficient de corrélation entre score d'une source et taux de recours aux formulations emphatiques intégrant le journal Le Monde.

⁶⁴⁶ SAIITA, Eugénie. « Le monde, vingt ans après ». *Op. cit.*

On constate une corrélation ($r = 589$) moyenne tirant vers le fort, mais avec une valeur p insatisfaisante⁶⁴⁷ et surtout un bornage de cette corrélation qui va d'une corrélation nulle à une corrélation forte, bref, qui ne nous donne aucune information sur l'existence d'une corrélation linéaire ou non entre nos deux variables.

En revanche, dès lors que l'on accrédite la thèse d'une situation d'exception pour Le Monde qui lui permettrait de jouir d'une décorrélation entre les deux variables (qui lui serait donc spécifique) et que l'on effectue à nouveau le test statistique en n'y impliquant plus ce journal, les résultats sont beaucoup plus probants :

Matrice de corrélation			
Matrice de corrélation		Taux clickbait	Coeff visibilité
Taux clickbait	r de Pearson	—	—
	valeur p	—	—
	Borne sup de l'IC90%	—	—
	Borne inf de l'IC90%	—	—
Coeff visibilité	r de Pearson	0.863	—
	valeur p	0.027	—
	Borne sup de l'IC90%	0.978	—
	Borne inf de l'IC90%	0.342	—

Figure 35 – Coefficient de corrélation entre score d'une source et taux de recours aux formulations emphatiques sans le journal Le Monde.

On obtient effectivement une corrélation forte ($r = 0,863$) entre le taux de formulation emphatique et le score de visibilité avec une bonne significativité et une valeur bornée entre une corrélation très forte (0,978) et une corrélation moyenne (0,342) au minimum.

Autorisons-nous dès lors un regard à cette tendance globale qui paraît se manifester en dehors du journal Le Monde. Nous parlons de « tendance globale » car elle semble s'estomper dans la finesse, ce que témoigne le fait qu'un écart entre deux taux de recours aux formulations emphatiques, s'il est faible, ne se traduit pas nécessairement en termes de visibilité. On le constate par exemple entre Le Figaro et Atlantico : Le Figaro obtient une meilleure visibilité de ses articles sur la durée globale de l'expérience alors qu'il recourt légèrement moins aux formulations emphatiques qu'Atlantico, moins bien classé. Ce qui se dégage plus nettement, en revanche, c'est que Le Figaro et Atlantico, qui sont les sources du protocole ayant eu le moins recours aux formulations emphatiques (on rappelle que le journal Le Monde se trouve exclu de cet examen global pour les raisons évoquées précédemment) sont également les deux dernières du classement en termes de visibilité.

⁶⁴⁷ Nous renvoyons le lecteur à l'encadré sur la valeur p (page 183) pour d'éventuelles précisions.

À l'inverse, Le HuffPost et Libération occupent à la fois la pole position en matière de visibilité et de formulations emphatiques, tandis que le centre du classement, qu'on le produise à partir des données de visibilité ou de recours aux formulations emphatiques réunit exactement les mêmes sources : L'Obs et Le Point.

Cette corrélation reste toutefois à prendre avec des pincettes, tout d'abord elle pourrait être contredite par le cas du journal Le Monde dont la particularité reste à explorer. Par ailleurs, même si ce cas s'avérait bien ne pas témoigner d'une inconsistance statistique de notre corrélation, il continuerait tout de même d'indiquer que cette corrélation ne relève pas de la fatalité puisque des sources, en mobilisant d'autres moyens (ici probablement la notoriété et la réputation pour Le Monde), semblent rester en mesure de réussir à capter l'attention des lecteurs avec un recours plus modéré aux méthodes de capture artificieuse de l'attention. De plus, l'adage consacré, « corrélation n'est pas causalité », n'est jamais à négliger lorsque l'on manipule et interprète ce type de données. Cette corrélation nous permet effectivement de soupçonner une causalité entre le recours aux formulations emphatiques et les chances de mieux circuler sur les médias socionumériques pour des contenus. Toutefois, le recours intensif aux formulations emphatiques pourrait simplement et justement témoigner chez la source ayant émis ces contenus d'un souci de leur visibilité et de leur circulation qui l'aurait conduite à une meilleure analyse et donc maîtrise des algorithmes (heures de publication, fréquence, choix des illustrations, etc.) qui se manifesterait finalement par l'avantage mesuré ici en termes de visites et d'interactions.

Enfin, ces données pourraient encore être interprétées autrement, par exemple en notant que les médias ayant reçu le plus d'interactions figurent parmi les médias classés à gauche de notre échantillon selon la méthodologie que nous avons explicitée, tandis qu'au contraire, les deux médias qui en ont le moins reçu sont classés à droite de l'échiquier politique français. On pourrait alors arguer que l'échantillon d'enquêtés rassemblerait potentiellement une majorité d'opinions politiques de gauche, ce qui aurait pu, davantage que le taux de recours aux formulations emphatiques, expliquer leur meilleure performance. Toutefois, nous pouvons premièrement rappeler que le média « Basta ! » avait été ajouté aux sources par souci d'équilibrage et qu'il ne figure pas sur ce graphique car aucune formulation emphatique n'a été détectée et que ses articles ont si mal performé durant l'étude que le volume d'interactions reçues ne permettait pas d'en tirer des résultats significatifs. Ce qui semble contredire la thèse d'une performance automatiquement haute des médias de gauche. Deuxièmement, on constate que le journal le Point, beaucoup plus à droite que ce dernier, performe toutefois mieux que l'Obs. Les obstacles à cette interprétation nous semblent ainsi plus nombreux qu'à celle que nous avons proposé (sans négliger toutefois la prudence avec laquelle nous l'avancions).

Les médias socionumériques sont capables de stimuler des pratiques au moyen de leurs affordances

C'est ici une nouvelle différence introduite entre les groupes qui a permis la récolte et la mise en forme de données pertinentes pour tester cette hypothèse. Le groupe n°1 « ludification et tri par score » a ainsi connu une expérience d'utilisation ludifiée, ou « gamifiée » (son anglicisme, plus fréquent), dont le but était de stimuler le recours aux interactions instrumentées et proposées par les médias socionumériques par les usagers et usagères, les fameuses « petites formes » : les « j'aime », les commentaires et les partages.

Le principe en était relativement simple et a déjà été introduit et expliqué, il s'agissait de déclencher des gratifications symboliques et des rétroactions « flatteuses » lorsque l'enquêté cumulait les actions désirées, en l'occurrence, le gain de points incrémentant un score dont certaines valeurs atteintes permettaient elles-mêmes de remporter des badges (bronze, argent puis or) dans les différentes catégories d'articles (sciences, technologie, économie, éducation, culture, etc.).

Dans ce cas, les résultats ont été beaucoup plus nets que pour les hypothèses précédentes et le groupe n°1, seul groupe à avoir été incité par le dispositif à aimer et commenter de la sorte, a cumulé nettement plus d'interactions avec les contenus que les autres groupes (36). Et ce même en retirant les deux premiers jours de l'enquête durant lesquels le groupe 2 était encore peu actif (37). Les 6 et 7 décembre sont tout de même conservés dans le premier graphique car les groupe n°1 et n°3 étaient très actifs ces jours-là et donc leurs données significatives, données qui contribuent d'ailleurs à creuser l'écart entre ces groupes (sachant que dans ce volet du protocole expérimental, les affordances auxquelles étaient exposés le groupe n°2 « tri par score » et le groupe n°3 « tri par date » étaient strictement identiques, seul le groupe n°1 était exposé à cette ludification).

Données globales du 6-12 au 18-12

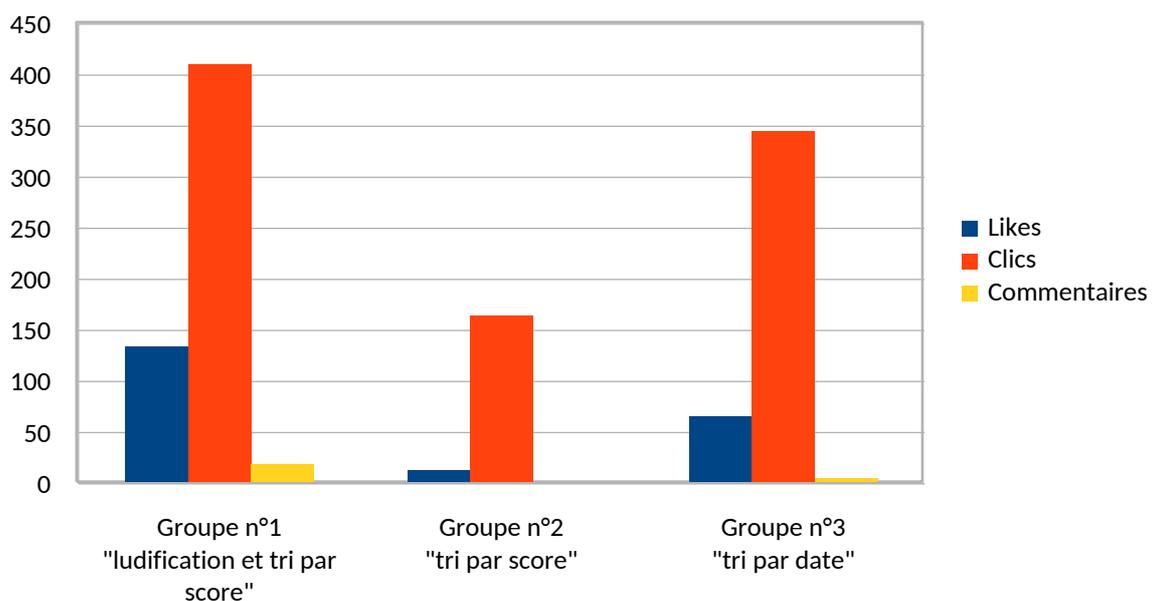


Figure 36 – Ensemble des interactions produites par les trois groupes du 6 au 18 décembre 2019.

Données globales du 8-12 au 18-12

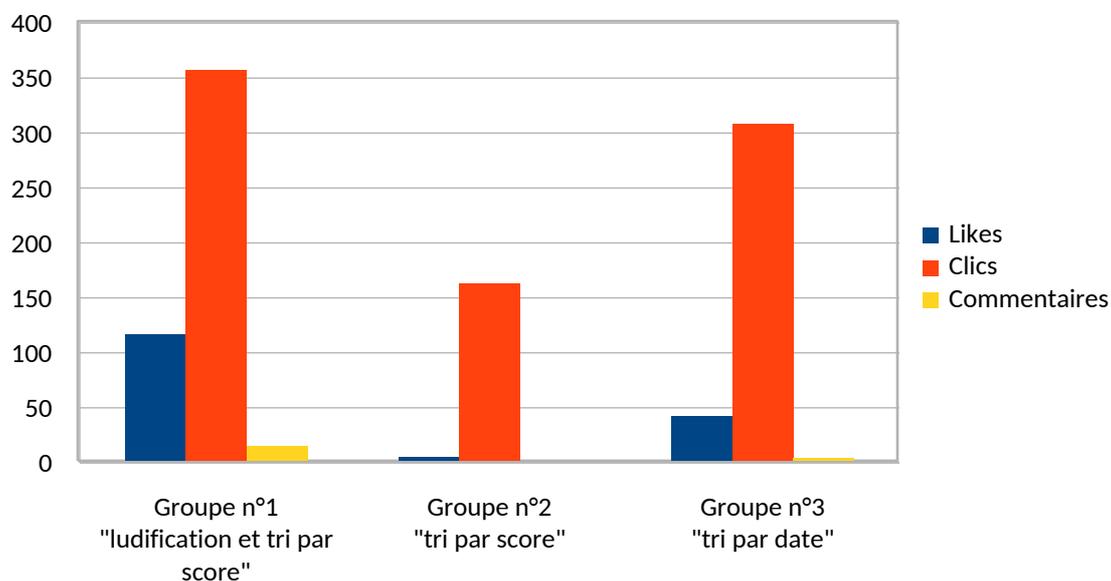


Figure 37 – Ensemble des interactions produites par les trois groupes du 8 au 18 décembre 2019.

Afin de nous faire une meilleure idée de l'écart entre ces groupes, examinons la part des interactions totales (en %) produite par chacun d'entre eux :

	Groupe n°1 « ludification et tri par score »	Groupe n°2 « tri par score »	Groupe n°3 « tri par date »
Likes	134	13	66
Commentaires	19	0	5
Total groupe	153	13	71
Total groupe / Total enquête	65%	5%	30%

Figure 38 – Proportions des interactions totales générées par chaque groupe.

Ainsi, les pratiques qu'on a voulu stimuler au sein d'un groupe (le n°1) au moyen de l'interface et de ses affordances ont effectivement été enregistrées plus fréquemment au sein de ce groupe que dans les deux autres et ce de façon significative : 134 likes (ou « j'aime ») pour le groupe n°1 « Ludification et tri par score », contre 13 et 66 pour les deux autres groupes. L'écart entre les deux groupes n°2 et n°3 (13 et 66 likes), non ludifiés, semble toutefois témoigner d'une variation accidentelle relativement importante (et certainement due à la faible population des groupes qui ne suffit pas à répartir équitablement les types de comportement existants de consommation et d'appréciation des contenus), cette variation reste à considérer dans la pondération des résultats que nous produisons ici et à interroger ultérieurement. Néanmoins, l'écart entre les deux groupes non ludifiés (53) reste largement inférieur à leur écart avec le groupe ludifié (119 et 68).

En prenant un indice de confiance de 95%, sachant que le groupe ludifié rassemble 65% des interactions de 60 enquêté-e-s, on peut estimer que la valeur réelle pour l'ensemble de la population représentée par cet échantillon (qui ne coïncide pas nécessairement avec la population totale et réelle du fait de l'échantillonnage artisanal, mais permet d'envisager tout de même un passage à une échelle déjà plus large) se situe dans la fourchette 53% - 77%, ce qui constitue dans tous les cas une nette différence avec les groupes non ludifiés, comme en témoigne notre calcul de l'intervalle de confiance :

$$\begin{aligned}
 CI(\text{Proportion}) &= \left(\hat{p} - z_c \sqrt{\frac{\hat{p}(1-\hat{p})}{n}}, \hat{p} + z_c \sqrt{\frac{\hat{p}(1-\hat{p})}{n}} \right) \\
 &= \left(0.65 - 1.96 \times \sqrt{\frac{0.65(1-0.65)}{60}}, 0.65 + 1.96 \times \sqrt{\frac{0.65(1-0.65)}{60}} \right) \\
 &= (0.529, 0.771)
 \end{aligned}$$

Figure 39 – Calcul de la marge d'erreur.

Sachant que z_c (aussi appelé k), « est un coefficient indépendant de p et de n , qui provient des tables de la loi normale centrée réduite et qui est d'autant plus grand que l'on souhaite un niveau de confiance élevé, ce qui dégrade la précision. En particulier, pour un niveau de 90 %, on a $k \approx 1,645$, mais pour un niveau de 95 %, on a $k \approx 1,96$ ⁶⁴⁸ », que $p = 0,65$ correspond à la proportion de l'échantillon total représentée par les interactions provenance du groupe n°1 « Ludification et tri par score » et que n représente la taille de l'échantillon.

⁶⁴⁸ « Intervalle de confiance » Wikipédia. 2022, En ligne : https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Intervalle_de_confiance

Une autre approche possible de cette vérification d'hypothèse consiste à calculer la moyenne du nombre de likes reçus par article à l'intérieur de chacun des groupes. On peut ainsi notamment comparer ce taux de like par article entre le groupe n°1 « ludification et tri par score » et le groupe n°3 « tri par date » qui sont les deux groupes accumulant le plus d'interactions sur l'ensemble de l'enquête. Cette approche permet d'éviter un accident statistique dû par exemple au fait qu'un groupe consulte quotidiennement davantage d'articles que les autres par simple, hasard de la répartition initiale (on sait que les pratiques numériques varient largement au sein des populations). Ici, le nombre d'articles consultés n'a plus d'importance puisqu'il s'agit simplement de mesurer si les consultations, quand elles avaient lieu, nombreuses ou non, donnaient lieu à des interactions (et si oui combien). Ainsi, connaître le nombre de likes reçus en moyenne par article permet de donner une idée plus robuste du succès ou de l'échec des tentatives de stimulation des interactions par les affordances auprès du groupe ludifié, le groupe n°1.

Ici encore, les chiffres sont assez nets : les usagers du groupe n°3 ont aimé un article tous les cinq articles consultés (345 consultations / 42 likes = 5,23) tandis que les usagers du groupe n°1, exposés à une ludification les y incitant, en ont aimé un tous les trois articles lus (411 / 134 = 3,07). Cette perspective permet d'écarter l'interprétation selon laquelle le groupe n°1 pourrait être simplement et globalement plus actif que le groupe n°3. Grâce à ce bref calcul, ce surcroît d'activité général est non seulement « disculpé » dans le cadre de notre hypothèse (à activité équivalente, le nombre de « j'aime » reste largement supérieur dans le groupe ludifié) mais également à interroger : la stimulation des pratiques d'interactions par les affordances pourrait-elle entraîner un plus grand engagement général (notamment en fréquence et temps de connexion et en nombre d'articles consultés) ?

Enfin, les commentaires d'articles, puisqu'ils demandent un certain investissement en termes de temps et d'énergie, ainsi que le temps d'une appropriation plus longue du dispositif, n'ont quasiment pas été utilisés par les enquêtés au cours de l'enquête, seulement 19 contre plus de 150 « j'aime ». Ces quelques commentaires ont toutefois essentiellement été produits par le groupe n°1, incité à recommander les articles (15 commentaires dans le groupe n°1 « ludification et tri par score » contre aucun pour le groupe n°2 et 4 pour le groupe n°3), ce qui semble signifier que la stimulation interfaciale mise en place dans ce groupe a même pu conduire des usagers à dépasser la réserve habituelle liée à une plateforme mal connue et peu maîtrisée ainsi qu'à la publication d'un commentaire à destination de personnes inconnues pour la plupart.

XI. Derrière la neutralisation des marqueurs idéologiques, des « axiomes » hégémoniques surreprésentés dans les formats performants

Les premiers résultats expérimentaux que nous avons obtenus confortent nos raisons théoriques de soupçonner que l'ensemble des choix – d'interfaces, d'algorithmes, de langages, de méthodes, d'écosystèmes, etc. – qui président à la conception des médias socionumériques surdéterminent le devenir des pratiques et des contenus destinés à leurs arènes et mobilisant leurs outils. Cette surdétermination est surtout constatable et opérante du côté « massif » du spectre de la visibilité de ces pratiques et contenus. En effet, nous avons vu que le souci des libertés individuelles d'agir et de s'exprimer occupe une place importante dans l'hégémonie occidentale contemporaine, le panel de pratiques et de contenus possibles via les médias socionumériques s'en trouve logiquement très vaste et peut comprendre des contenus subversifs vis-à-vis des valeurs hégémoniques en cours. Du point de vue économique, ouvrir le dispositif à une plus large gamme de pratiques et contenus possible ouvre logiquement la porte à davantage d'utilisateurs et utilisatrices dont l'activité est justement monétisée. En revanche, c'est bel et bien dans l'accès à la massification – reproduction massive du message (via les petites formes : citation, répétition type « retweet », appréciation type « like », etc.), affichage dans le flux de contenus d'un grand nombre d'utilisateurs et utilisatrices ou accession aux recommandations ou tendances de la plateforme (sorte de consécration socionumérique) – que se jouent réellement les chances de produire un impact significatif sur des sociétés composées de plusieurs dizaines de millions d'individus. Or, c'est bien cet accès à la massification qui se trouve essentiellement conditionné par l'ensemble des choix de conception qui, on le rappelle, n'entravent finalement que peu les pratiques et les contenus individuels en dehors des interdits légaux.

Les premiers volets de ce protocole expérimental que nous avons présentés ont effectivement suggéré que différentes méthodes de tri des contenus pouvaient encourager différentes modalités de consommation de ces contenus (avec une concentration plus élevée dans le cas des tris par score par exemple). Ils ont également montré (dans les limites empiriques que nous avons pointées) que certains choix d'interfaces pouvaient encourager (et donc certainement décourager) certaines pratiques. Enfin, mais sans qu'il soit possible d'établir un lien de cause à effet net et incontestable entre ces résultats, ils ont permis de noter un avantage probable pour les contenus aux formulations que nous avons qualifié d'emphatiques (provocantes, spectaculaires, volontairement incomplètes, « sloganesques », etc.). Malgré cette absence de lien directement évident, puisque ces contenus emphatisés performant mieux, puisque la concentration semble accentuée lorsque le tri est effectué selon une méthode d'obéissance socionumérique (pas d'ordre anti-chronologique et récolte des « petites formes » pour venir augmenter le score de visibilité dans un effet boule de neige ou encore dans un cercle vertueux : ce qui est initialement plus « saillant » à la vue récolte davantage de réactions, ces réactions amplifient le score, le score amplifie la visibilité, cette plus grande visibilité permet alors davantage de réactions, etc.) ; puisque les petites formes générant ce podium concentré semblent davantage produites par les utilisateurs et utilisatrices lorsque l'interface les y incite

au moyen de ses affordances ; il semble possible d'extrapoler nos résultats en jugeant probable que ce favoritisme pour les formulations emphatiques, ou *engagement bait*⁶⁴⁹ (« appâts à engagement »), se voit plutôt amplifié par les tendances que nous venons d'associer aux médias socionumériques.

Il convient donc désormais d'interroger ces formats préférentiels à l'aune des conflits hégémoniques qui traversent l'ensemble des médiations sociales où se rejoue continuellement l'élaboration du social par ses acteurs et actrices (de façon seulement partielle et avec les inerties structurelles, artefactuelles, institutionnelles et idéelles que nous avons déjà longuement mentionnées). En effet, en première partie de ce travail de recherche, lors de l'élaboration de l'appareil théorique à partir duquel nous examinons actuellement les médias socionumériques et en anticipation des éventuels favoritismes pour certains formats que nous pourrions déceler, nous nous demandions :

Reste alors à déterminer si tous les discours sont égaux face aux formats prescrits : toutes les problématiques sociales, tous les courants artistiques, toutes les grilles de lecture et les propositions de modèle de société ont-ils les moyens d'apparaître et d'être formulées dans les formats qui performant ? Peut-on tout y dire et, si ce n'est pas le cas, au détriment de qui et de quoi ou au prix de quelles concessions (sémantiques, idéologiques, thématiques, etc.) ? Quelles conséquences sociales et hégémoniques si des segments entiers de la production économique, idéologique, culturelle, sociale et politique se retrouvent significativement défavorisés dans les modalités d'apparition et d'existence au sein des industries médiatisantes dont la montée en puissance dans l'ensemble des pratiques médiatiques et politiques des individus est régulièrement documentée ?

Maintenant que nous avons établi (dans les limites de la portée de nos résultats et de leur reproductibilité) ces favoritismes de format et que nous avons également identifié les groupes sociaux qui constituent le pôle dominant de l'hégémonie, maintenant que nous avons explicité la rhétorique postmoderne qu'ils produisent, diffusent et actualisent (sous la forme de modes d'organisation, de techniques, d'institutions, etc.) pour légitimer l'organisation du social qu'ils défendent et pilotent, maintenant que nous avons décortiqué cette rhétorique et l'avons identifiée comme assemblage de trois corpus idéologiques principaux – capitalisme, néolibéralisme et solutionnisme techno-entrepreneurial –, il convient de tenter de répondre à notre interrogation et d'imaginer et concevoir une façon de déceler si les discours hégémoniques ont plus de facilités ou non à être formulés efficacement dans les formats implicitement prescrits par les médias socionumériques.

Afin de concentrer sur un petit nombre de tests une détection expérimentale qui semblait déjà complexe à élaborer (plutôt que de vastes analyses lexicales ou sémantiques), nous avons avancé l'hypothèse selon laquelle les contenus à caractère hégémonique sortiraient gagnants de ces favoritismes. Cette hypothèse n'émerge pas *ex nihilo* et repose sur au moins une base théorique et une base logique. Nous aurons l'occasion de revenir plus longuement sur le socle logique de cette hypothèse lors de l'explication de la méthode à laquelle nous avons finalement recouru car il est intrinsèquement lié aux difficultés que nous avons rencontré à identifier de façon semi-automatisée (l'enquête ayant réuni

⁶⁴⁹ JAMMET, Thomas. « L'activité de community management à l'épreuve de l'architecture algorithmique du web social », *Reseaux*. 11 décembre 2018, n° 212 no 6. p. 149-178. En ligne : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2018-6-page-149.htm>

plusieurs milliers d'articles, il était inenvisageable de procéder à une analyse manuelle) les traces discursives des discours hégémoniques ou contre-hégémoniques au sein des articles, notamment du fait de l'une des caractéristiques fondamentales de la postmodernité. Pour le résumer, ce raisonnement logique consiste tout simplement à considérer qu'il est toujours plus aisé pour le déjà-là, pour le connu et l'existant, en somme pour tout ce qui tend vers le fameux « sens commun » pour lequel visent à se faire passer les productions hégémoniques, d'être exprimé sous forme schématique, percutante voire sloganesque précisément du fait de l'arrière-plan discursif familier sur lequel il repose et qui lui permet d'être si concis.

Autorisons-nous une brève expérience de pensée (schématique et simplificatrice mais reprenant efficacement l'idée de base) pour étayer cette formulation qui semble intuitive. Soit une société dans laquelle, en cherchant à affecter efficacement l'énergie et les forces de travail disponibles à la somme des besoins sociétaux auxquels il faut répondre par la production de marchandises et de services (entre autres), ses membres créent un « marché du travail ». Soit maintenant une école de pensée dont la plupart des membres appartiennent à des groupes sociaux qui constituent le pôle dominant de l'hégémonie et qui pensent que cet ensemble des forces de travail devrait toujours être mobilisé à 100% si possible, et ce quel que soit le degré de satisfaction de la somme des besoins (pour diverses raisons, dont la condamnation morale et potentiellement sincère de l'oisiveté, ou, plus machiavélique, la volonté d'une occupation maximale des populations afin qu'elles disposent de peu de temps et d'énergie pour interroger et renégocier leurs conditions matérielles d'existence, réflexion qui pourrait être préjudiciable aux groupes sociaux composant l'hégémonie puisque, par définition, ces conditions matérielles leur sont actuellement très favorables).

Supposons maintenant que ces groupes sociaux forgent à ce titre un indicateur qui représenterait la différence entre la population en âge et en capacité d'être active d'un côté et l'ensemble des personnes exerçant une activité professionnelle de l'autre et qu'ils l'appelleraient « chômage ». La position hégémonique occupée par les membres de ces groupes leur permettrait aisément d'irriguer l'imaginaire collectif de représentations sociales pendant des décennies, l'indicateur serait ainsi bien connu et même guetté des médias, institutions et organisations politiques. Les journaux pourraient ainsi régulièrement titrer « Augmentation de 2% du chômage », ou « Chute inespérée du chômage », illustrer avec des courbes et encapsuler un raisonnement qui s'avère finalement extrêmement dense (et lourds en implications conceptuelles et idéologiques) à l'intérieur de quelques mots et chiffres compatibles avec les formules chocs, les titres emphatiques, les chutes catastrophiques et les remontées spectaculaires, ainsi que l'apparente neutralité et le pragmatisme (« Je ne fais pas de l'idéologie, je veux juste améliorer les chiffres »).

Admettons désormais l'existence d'une seconde école de pensée qui pense, elle, que si la balance des besoins et des forces de travail se montre relativement équilibrée, voire excédentaire en faveur des marchandises et des services, affecter davantage de main d'œuvre au marché du travail s'avère inutile, contre-productif et même propice au gaspillage de produits et aux faillites de sociétés de services (et qu'il vaut mieux, par exemple, mieux répartir le temps de travail). Toutefois, comment encapsuler dans des formats courts, explicites, percutants et illustrables – ceux qui, dans notre cas des médias socionumériques, disposent des chances les plus importantes de toucher de larges pans de population et donc d'inspirer un changement de paradigme – un tel raisonnement et son aboutissement par la critique de l'indicateur reconnu et en place et la proposition d'un nouvel indicateur (voire, plus audacieusement encore, par la critique de la réduction d'un

phénomène social complexe à un indicateur quel qu'il soit) ? Le raisonnement, passé à la moulinette des formats favorisés, serait au mieux raccourci et schématique, au pire caricaturé, et se révélerait largement contre-intuitif aux yeux de beaucoup (« Comment ? Vous ne voulez pas combattre le chômage ? »), ses promoteurs risquant dès lors au mieux l'incompréhension, au pire l'opprobre médiatique. À l'inverse, si la deuxième école de pensée s'était d'abord imposée dans le temps et dans les mœurs, affecter davantage d'individus à un marché du travail déjà en surproduction paraîtrait totalement absurde : le déjà-là semble ainsi disposer de davantage de moyens de s'imposer en formules chocs et immédiates, tandis que les alternatives devront se livrer à des tentatives de déconstruction du déjà-là d'autant plus longues et complexes qu'elles seront méconnues du grand public.

Quant aux fondements théoriques de notre hypothèse, ils peuvent s'assimiler aux présomptions qui animèrent légitimement les premières recherches sur les industries culturelles : ne serait-il pas logique qu'une production industrielle, hautement capitaliste dans son mode d'organisation du travail, de production matérielle et de financement ainsi que du fait de la position sociale des individus occupant les sommets hiérarchiques de sa chaîne de production, produisent des récits favorables, ou au moins compatibles, avec le capitalisme ? Nous avons évidemment vu dans le cas du cinéma, brièvement évoqué précédemment, que les choses étaient en fait nettement plus complexes, tout en décelant des recettes, des méta-codes et des coûts à l'entrée qui rendaient de fait plus délicat l'accession au succès (et donc à la large portée du message) pour les productions au caractère hégémoniquement plus subversif.

De manière apparentée, ne peut-on pas imaginer que les équipes de conception des médias socionumériques injectent une partie de leurs biais (issus de leur position sociale, géographique, leurs opinions politiques, leurs préférences culturelles, leur langue, etc.) dans le dispositif ? Il ne le font par ailleurs pas nécessairement de façon volontaire ni même consciente (on peut ici penser aux équipes travaillant dans l'intelligence artificielle, très majoritairement blanches et masculines, qui n'avaient pas réalisé, sur l'ensemble de la durée des phases d'élaboration et de tests, que leur logiciel de reconnaissance faciale fonctionnait très mal avec des populations racisés ou encore avec des femmes⁶⁵⁰). Toutefois, nous manquerions une large part de ce qui se trame réellement dans les choix de conception sociotechnique de ces dispositifs en nous en tenant à une lecture de leurs implicites et des choix qui y sont encapsulés en termes de simples biais, comme le rappelle Bernard RIEDER⁶⁵¹. C'est sans doute davantage encore dans le projet social et économique présidant à leur conception, dans les objectifs qui y sont transférés, dans les intérêts que leurs programmes se voient chargés de servir⁶⁵² (maximiser l'audience, stimuler les transactions communicationnelles et maintenir le plus longtemps possible la présence en ligne, par exemple, dans notre cas) qu'il faut chercher les conséquences des favoritismes pour certains formats.

Nous avons également déjà longuement pointé l'ensemble des convergences, historiques, géographiques, sociologiques et culturelles qui nous permettent d'avancer que l'environnement de conception des médias socionumériques (issus de la Silicon Valley ou

⁶⁵⁰ « Epinglé pour biais raciste, Microsoft modifie son logiciel de reconnaissance faciale », Le Monde.fr. 27 juin 2018. En ligne : https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/06/27/epingle-pour-biais-raciste-microsoft-modifie-son-logiciel-de-reconnaissance-faciale_5321958_4408996.html

⁶⁵¹ RIEDER, Bernhard. *Engines of Order: A Mechanology of Algorithmic Techniques*. [s.l.]. Amsterdam University Press. 2020. En ligne : <https://www.jstor.org/stable/j.ctv12sdvf1> p. 13.

⁶⁵² *Ibid.* p. 337.

de modèles organisationnels, économiques, industriels et financiers inspirés par elle) est non seulement majoritairement constitué d'acteurs et d'actrices situés du côté dominant de l'hégémonie et dont les créations techniques et dispositives vont donc probablement embarquer et reproduire un certain nombre de biais, mais nous avons aussi et surtout montré en quoi les objectifs qu'ils ont été chargés de servir s'inscrivent en tout point dans les prescriptions hégémoniques. Cette inscription dans les principes hégémoniques se constate du point de vue économique et financier où la quête de levées de fonds, de cotation en bourse, puis d'accession au podium des plus importantes cotations boursières au monde, fait partie intégrante du parcours de réussite d'une entreprise de ce secteur dont les dirigeants comparent de surcroît (et voient comparée) l'évolution de leur fortune ainsi que le classement de celle-ci présenté régulièrement dans les magazines économiques à la manière de résultats sportifs. Elle se constate tout autant du point de vue éthique et social car les missions que se donnent publiquement ces entreprises, soit (grossièrement) : résoudre une importante part des problèmes du monde grâce à une meilleure information, une meilleure communication, ou encore un meilleur appariement sociotechnique, par exemple entre celui qui a une place vacante dans sa voiture ou sa maison et celui qui a besoin d'un trajet ou d'un logement, sur un mode évidemment libéral (les problèmes peuvent être résolus en se contentant de fluidifier et améliorer les relations interpersonnelles, le social n'ayant pas d'épaisseur au-delà de cette collection d'individus), mais également techno-entrepreneurial : une innovation technique suffisamment bien pensée peut venir résoudre un problème social.

L'actualité peut également et enfin constituer un point d'approche intéressant pour notre hypothèse. Les convergences profondes entre les entreprises californiennes exerçant dans le secteur du numérique et les logiques hégémoniques – néolibéralisme, capitalisme et solutionnisme techno-entrepreneurial – se sont manifestées à plusieurs reprises récemment. En effet, malgré des variations régionales ainsi qu'un certain nombre de spécificités nationales, on peut classer la configuration hégémonique que nous avons décrite tout au long de ce travail de recherche comme globalement « à droite » selon les référentiels politique d'une majeure partie des pays européens. Or, une étude interne conduite par Twitter sur l'ensemble de l'Europe a conclu que les contenus de droite étaient à la fois mieux amplifiés et davantage mis en avant par leurs algorithmes que les contenus de gauche^{653,654}. La même étude indique également ne pas savoir expliquer ce résultat. Enfin, plus récemment en France et à la faveur des dits « Uber Files⁶⁵⁵ », le public a pu découvrir des liens étroits entre l'actuel président de la République, Emmanuel Macron (incarnant une ligne politique dans la lignée de l'hégémonie telle que nous l'avons décrite jusqu'ici puisque certains de ses propos ont même été mobilisés comme illustration de plusieurs facettes de l'hégémonie dans notre partie théorique), et les lobbyistes d'Uber ou encore d'Amazon.

⁶⁵³ Twitter admet qu'il amplifie plus la droite française que la gauche. 2021. En ligne : <https://www.numerama.com/tech/749728-twitter-admet-quil-amplifie-plus-la-droite-francaise-que-la-gauche.html>

⁶⁵⁴ « Une étude de Twitter montre que son algorithme favorise les discours de droite », Le Monde.fr. 22 octobre 2021 . En ligne : https://www.lemonde.fr/pixels/article/2021/10/22/une-etude-de-twitter-montre-que-son-algorithme-favorise-les-discours-de-droite_6099540_4408996.html

⁶⁵⁵ « « Uber Files » : dans le monde entier, chronique d'une extraordinaire entreprise de lobbying », Le Monde.fr. 13 juillet 2022 . En ligne : https://www.lemonde.fr/pixels/article/2022/07/13/uber-files-dans-le-monde-entier-chronique-d-une-extraordinaire-entreprise-de-lobbying_6134580_4408996.html

Alors qu'il était ministre de l'économie, à l'insu de son gouvernement, et alors même que la justice française jugeait le service d'Uber alors concerné, UberPop, comme illégal, il aurait tenté par divers moyens de faciliter son implantation en France⁶⁵⁶ (il ira même jusqu'à exercer son influence pour faire lever un arrêté préfectoral interdisant ces véhicules Uber après avoir reçu un SMS de Mark MacGann, qui était alors lobbyiste en chef d'Uber pour l'Europe et lui demandait d'intervenir).

Ce cas est également intéressant d'un point de vue purement hégémonique. Il montre comment un ensemble de discours et de pratiques purement hégémoniques (Uber, à la fois par les services qu'il propose, par le mode de travail ultra flexibilisé qu'il implique et par la destruction de corps intermédiaires plus classiques – ici poussée à son paroxysme puisque c'est l'employeur lui-même qui disparaît – constitue effectivement une colonne de l'hégémonie contemporaine) a su progressivement pousser hors de son pôle dominant certains résidus de l'hégémonie précédente qui étaient encore en vigueur dans la société française (et d'autres pays européens) du fait des inerties des institutions et des mœurs (on a vu que le social se rejoue et négocie continuellement dans les médiations sociales, mais que s'y cristallisent aussi des structures précisément chargées de faire durer un certain nombre de principes qui ont su y faire consensus à un moment donné), en ayant explicitement recours à des stratégies hégémoniques. En effet, l'entreprise a cherché à s'attirer le soutien de personnes d'influence dans toute l'Europe pour défendre Uber, comme le fit Emmanuel Macron en France qui, tout en reconnaissant que l'activité en l'état était inégale, déclarait « Il faut arrêter cette polémique archaïque qui consiste à vouloir stigmatiser les VTC. Il est normal qu'il y ait de l'innovation, de nouvelles pratiques dans le secteur de la conduite⁶⁵⁷ ». Elle a également commandé des faux articles faisant la promotion de leurs services et de leur modèle social et économique⁶⁵⁸, précisément au moment critique en France où le tribunal de commerce de Paris devait se prononcer sur la légalité ou non du service :

Uber est dépeint dans ces « articles » comme une société sympathique, moderne et innovante, dont le modèle vertueux a fait « bouger les lignes » et qui prône « les valeurs de solidarité et de partage ». Les pouvoirs publics, eux, sont incités à prendre les bonnes décisions pour éviter à la France « une réputation de nation rétrograde⁶⁵⁹ ».

La société commande enfin des études économiques auprès d'au moins trois économistes français, études que l'on charge de démontrer et vanter l'ensemble des vertus sociales et économiques d'Uber, cette fois-ci sous les atours de la science⁶⁶⁰. Ainsi, on voit parfaitement à l'œuvre une stratégie de diffusion de représentations à la fois favorables à Uber et hostiles à ses deux adversaires politiques de l'époque – les chauffeurs de taxi (que

⁶⁵⁶ « « Uber Files » : révélations sur le deal secret entre Uber et Emmanuel Macron à Bercy », Le Monde.fr. 10 juillet 2022 . En ligne : https://www.lemonde.fr/pixels/article/2022/07/10/uber-files-revelations-sur-le-deal-secret-entre-uber-et-macron-a-bercy_6134202_4408996.html

⁶⁵⁷ Les violences des taxis donnent une « image désastreuse » du pays (Macron). 2015. En ligne : https://www.francetvinfo.fr/economie/les-violences-des-taxis-donnent-une-image-dsastreuse-du-pays-macron_1698655.html

⁶⁵⁸ « « Uber Files » : ces faux articles sur des sites de presse commandés par Uber », Le Monde.fr. 12 juillet 2022 . En ligne : https://www.lemonde.fr/pixels/article/2022/07/12/uber-files-ces-faux-articles-sur-des-sites-de-presse-commandes-par-uber_6134455_4408996.html

⁶⁵⁹ *Ibid.*

⁶⁶⁰ « « Uber Files » : des économistes payés par Uber pour cautionner l'argumentaire des VTC », Le Monde.fr. 10 juillet 2022 . En ligne : https://www.lemonde.fr/pixels/article/2022/07/10/uber-files-des-economistes-payes-par-uber-pour-cautionner-l-argumentaire-des-vtc_6134199_4408996.html

la stratégie détaillée dans les documents « Uber Files » invite explicitement d'abord à provoquer, voire enrager, pour ensuite en critiquer l'agressivité) et les archaïsmes des vieux états européens, toujours en retard sur l'innovation numérique – dans le but de créer des conditions politiques favorables à une implantation de nouvelles pratiques. Il est par ailleurs intéressant de noter que les documents pointent également l'appui de Google, Facebook et Amazon dont les responsables des politiques publiques ont largement appuyé et soutenu Uber⁶⁶¹.

C'est donc l'ensemble de ces raisons qui ont conduit notre hypothèse et le protocole expérimental conçu pour la tester à tenter de détecter si les contenus constitués de discours à caractère hégémonique s'accommodaient mieux des formats favorisés par les médias socionumériques ou, à tout le moins et dans son pendant négatif, si les discours antagonistes et contre-hégémoniques contre-performaient de façon particulièrement notable en comparaison. Cette entreprise, quoique désormais mieux circonscrite, s'est heurtée à plusieurs difficultés que nous décrivons ensuite.

Impasse d'une recherche de marqueurs idéologiques explicites

Définir l'appartenance à un bloc idéologique d'un contenu de façon systématique et automatisée peut s'avérer extrêmement complexe (et le contenu peut tout simplement n'être pas classifiable, par exemple, un article d'un des podiums quotidiens traitait des effets négatifs de la chaleur sur le miel et expliquait pourquoi il faudrait arrêter de mettre du miel dans les boissons chaudes). Plusieurs méthodologies ont ainsi été envisagées et même testées, non sans plusieurs échecs. Ces échecs sont néanmoins passés brièvement en revue ici car ils permettent à la fois de suivre le raisonnement global qui aboutit à la méthodologie finalement retenue et parce qu'ils s'expliquent à partir de plusieurs propositions théoriques formulées au cours de l'avancée de ce travail de recherche et viennent ainsi en renforcer la valeur.

Dans un premier temps et pour chacune des formations idéologiques (« néolibéralisme », « solutionnisme techno-entrepreneurial », « société de l'information », etc.) dont on voulait mesurer le taux d'apparition dans les différentes têtes de liste⁶⁶², un corpus a été constitué en rassemblant plusieurs des définitions existantes et disponibles (notamment sur Wikipédia, le CNRTL, Universalis ainsi qu'une définition issue d'un article scientifique, généralement trouvé à partir du moteur de recherche de la plateforme Cairn.info⁶⁶³) de cette formation idéologique. Les mots clés de chaque idéologie (ceux qui sont le plus fréquemment apparus au sein des définitions utilisées) ont ensuite été extraits de leur corpus et leur fréquence d'apparition au sein de chacun des articles des podiums a été calculée (via le logiciel IRaMuTeQ⁶⁶⁴). Cela a permis de comparer le score d'apparition des mots clés d'une idéologie entre les différents podiums et les pelotons⁶⁶⁵.

⁶⁶¹ « « Uber Files » : le réseau souterrain des géants de la tech à l'appui de la start-up américaine », Le Monde.fr. 14 juillet 2022 . En ligne : https://www.lemonde.fr/pixels/article/2022/07/14/uber-files-le-reseau-souterrain-des-geants-de-la-tech-a-l-appui-de-la-start-up-uber_6134713_4408996.html

⁶⁶² Ce travail a été effectué avec un podium plus large que nous nommons « tête de liste » : les dix articles les plus consultés chaque jour dans chaque groupe.

⁶⁶³ À *Propos* / Cairn.info. En ligne : <https://www.cairn.info/a-propos.php>

⁶⁶⁴ « Iramuteq (logiciel) » *Wikipédia*. 2019, En ligne : [https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Iramuteq_\(logiciel\)](https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Iramuteq_(logiciel))
Développé par Pierre RATINAUD, pour plus d'informations : <http://iramuteq.org/>

⁶⁶⁵ Nous appelons « peloton » tous les articles qui ne figurent pas dans une tête de liste, c'est-à-dire qui

Cette méthode a cependant montré très rapidement d'importantes limites et donnait des résultats incohérents : il est apparu que le vocabulaire « définitionnel » était tout autant employé pour critiquer ces positions idéologiques que pour les promouvoir ce qui empêche un distinguo net entre discours hégémoniques et discours contre-hégémoniques et contrevient donc largement à l'objectif recherché.

Les limites de ce vocabulaire définitionnel nous ont logiquement conduit à amorcer une transformation des corpus idéologiques tels qu'ils avaient été initialement composés. Une deuxième approche a ainsi consisté à retravailler ces corpus de façon à ce qu'ils soient cette fois-ci non plus constitués à partir de différentes définitions mais à partir de discours de promotion (journaux libéraux, magazines technophiles, de management, etc.). En procédant de la sorte, le vocabulaire récurrent extrait du nouveau corpus « promotionnel » devait être assuré de n'être pas également (ou en tout cas à des fréquences incomparables) surreprésentés dans des corpus « adverses ». En théorie et même dans les toutes premières données, tout fonctionnait alors extrêmement bien : les mots associés aux idéologies recherchées ressortaient beaucoup plus nettement dans les têtes de liste que dans le peloton et le résultat semblait cohérent. Toutefois, en ouvrant plusieurs des articles que le logiciel d'analyse de données textuelles signalait comme étant parmi les plus représentatifs de l'idéologie dont avait été extraits les mots-clés, on constatait souvent que le propos n'avait rien à voir avec ce qu'il était censé illustrer. Le dispositif aurait pu faire illusion sur la masse, mais dans le détail, il passait assez nettement à côté de ce qu'il recherchait... Il a semblé que le vocabulaire identifié comme étant le plus récurrent dans la promotion de chacune de ces différentes formations idéologiques ne soit finalement pas suffisamment spécifique (le fait qu'il y soit très fréquent n'indique au final en rien à quel point il y est spécifique) à chacune d'entre elles pour permettre de l'identifier de façon systématisée et à partir de cette liste de mots dans un corpus d'articles.

Il est intéressant de confronter ces difficultés méthodologiques à plusieurs constats que nous avons dressés dans la partie théorique de ce travail de recherche et notamment aux propriétés des médias socionumériques que nous avons identifiées comme étant les plus intimement liées à notre description de la postmodernité. En effet, nous avons notamment mis en évidence qu'à défaut de s'adosser sur de grands corpus hégémoniques à l'intérieur desquels les différentes représentations du monde graviteraient autour de quelques idéologies centrales, fédératrices et constituant d'importants systèmes de représentations communément appelés imaginaires (les fameux « grands récits »), les productions discursives du pôle dominant de l'hégémonie donnent la part belle à des concepts opérationnels davantage organisés en réseaux de singletons et transposables immédiatement en recettes méthodologiques (économiques, politiques, managériales, etc.). Ces recettes ou méthodes, présentées comme neutres au même titre qu'une notice de montage (pour bien diriger une entreprise, pour rendre un service public performant, pour gérer une crise, etc.), sont chargées de déployer le modèle prescrit qui est alors conçu comme émanant pragmatiquement de cette nouvelle quête de performance grâce aux prescriptions, réorganisations, indicateurs, etc., qu'elles contiennent. Le modèle peut dès lors être présenté comme se situant en dehors de l'idéologie : il n'est pas prescrit au nom de tel ou tel idéal, il a simplement émergé d'une situation qu'il était le plus apte à résoudre (selon certains indicateurs et méthodes d'évaluation).

n'ont pas reçu d'attention particulière au sein d'un groupe (pas d'interaction, ou faible par rapport à d'autres articles du même jour).

Nous avons déjà largement associé à la postmodernité la croyance en un modèle de marché vertueux et surtout la promotion et l'extension de ce dernier à une large gamme de secteurs de la société (dont plusieurs se situaient pourtant originellement en dehors de l'économie à proprement parler) afin de venir y réguler un certain nombre d'interactions sociales. Le marché doit notamment y prendre le relais sur les intermédiaires en matière de distribution du succès et du mérite une fois les entreprises de désintermédiation plus ou moins avancées d'un secteur économique ou social conduites à leur terme : inutile de sélectionner des contenus, des pratiques ou encore des biens, de les catégoriser, de les hiérarchiser selon certains critères, ou encore d'en produire une critique, il suffit de laisser l'offre et la demande se rencontrer « directement » grâce à des modes d'appariement technologiquement rendus possibles (par exemple YouTube pour la rencontre entre les producteurs ou productrices de contenus et leurs publics), dès lors, le nombre de vues, de likes, le temps passé sur chaque vidéo, etc., produiront mécaniquement un ordre hiérarchique présenté comme plus naturel, plus spontané et non altéré par la subjectivité de la médiation humaine. Or, cette tendance à la « mise en marché » se traduit précisément et logiquement (puisque l'on vient de rappeler que c'est une caractéristique des injonctions hégémoniques contemporaines) par la prescription d'un ensemble de pratiques, de dispositifs, de règles, d'indicateurs et de modes d'appariements à appliquer au secteur concerné pour que le marché produit soit sain et fonctionnel. Ce caractère opérationnel est très poussé puisqu'il peut accoucher de modélisations mathématiques et d'indicateurs chiffrés fortement compatibles avec l'obsession numérale chère à la fois à la quête de croissance capitaliste et aux solutionnismes techno-entrepreneuriaux avec leurs besoins de problèmes quantifiés à adresser avec des solutions techniques et économiques.

Le coût de cette formalisation se manifeste par le besoin, comme en mathématiques, d'un répertoire d'axiomes (« vérité admise sans démonstration et sur laquelle se fonde une science, un raisonnement⁶⁶⁶ ») sur lesquels appuyer les formules prescrites. Ces axiomes constituent la base de tout raisonnement logique : il n'y a pas de raisonnement logique pur via lequel on ferait accoucher la réalité de sa substance (ses chiffres, ses unités, leurs relations, etc.) en y appliquant directement des équations, Il n'y a qu'un certain nombre d'axiomes que l'on choisit pour décrire le plus simplement possible et de la façon la plus communément admise cette réalité et qui constituent le socle équationnel sur lequel apposer ensuite le raisonnement. Dans notre cas, la différence majeure provient du fait que lorsqu'ils fondent des raisonnements non plus mathématiques mais sociaux ou économiques, les axiomes constituent des vérités admises, des « évidences » portant alors directement sur les sociétés et leur fonctionnement ainsi que sur les humains et leur comportement, en impliquant par exemple et comme nous l'avons vu pour le marché que « les individus [soient] pensés comme également libres d'engager leurs capacités et leurs talents dans une même compétition sociale⁶⁶⁷ ».

En cela, ils sont comparables à des visées hégémoniques directement présentées sous leur forme aboutie (on a vu que le but du pôle dominant de l'hégémonie est d'aboutir à ce que soient majoritairement perçues comme naturelles, évidentes, relevant du sens commun⁶⁶⁸, les représentations du monde qu'il produisent, diffusent et actualisent pour légitimer leur place et l'ordre social qu'ils instituent et entretiennent). Cette considération revêt une grande importance dans notre analyse : la postmodernité repose sur un ou plusieurs

⁶⁶⁶ LAROUSSE, Éditions. *Définitions: axiome - Dictionnaire de français Larousse*. En ligne : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/axiome/7191>

⁶⁶⁷ GONTHIER, Frédéric. « L'égalité méritocratique des chances ». *Op. cit.*

⁶⁶⁸ HOARE, George et Nathan SPERBER. « V. L'hégémonie ». *Op. cit.*

axiomes qui rendent seuls possible l'approche mécanique, pragmatique et neutre du social que nous lui avons déjà associée. Adoptés, ils déroulent logiquement leur lot de prescriptions sociales, économiques et politiques à la façon d'une équation. Refusés, ils mettent à mal tout l'édifice idéologique justifiant l'organisation contemporaine du social et donc le pôle dominant de l'hégémonie.

Ce constat indique une nouvelle fois une excellente compatibilité de cette rhétorique postmoderne voulue opérationnelle avec les industries médiatisantes. En effet, le corpus hégémonique contemporain semble précisément se présenter sous la forme d'unités sécables dans lesquelles les discours se retrouvent habituellement segmentés (parfois au détriment de leur totalité signifiante : déformation, détournement, mécompréhension, etc.) lors de leur diffusion et circulation via les médias socionumériques. Ces singletons opérationnels (nous entendons par là qu'ils peuvent se dispenser du réseau des autres représentations pour signifier), ou encore ces axiomes brefs mais lourds en conséquences hégémoniques, s'adaptent ainsi particulièrement bien à une trivialisation socionumérique tout en y demeurant plus difficilement usurpables du fait de leur relative autonomie.

L'importance qu'occupent désormais ces axiomes dans la rhétorique postmoderne doit également attirer l'attention de tout travail désireux d'analyser la méta-éditorialisation des contenus par les médias socionumériques et les potentielles préférences et favoritismes hégémoniques qu'elle pourrait induire. En effet, elle signifie que plutôt que de chercher des manifestations explicites de telles ou telles idéologies usuellement associées à la postmodernité et analyser le sort que leur réservent les algorithmes et les interfaces des médias socionumériques, notamment en termes de visibilité et de circulation, il est préférable d'en rechercher les préférences axiomatiques. Ces axiomes, tout en permettant le formalisme et l'apparente neutralité des discours hégémoniques contemporains (et c'est précisément cette neutralisation du discours qui a rendu difficilement détectable leur teinte idéologique à notre premier travail d'analyse), constituent manifestement une collection de présuppositions sociales idéologiquement situées. On y retrouve ainsi le portrait d'individus mus avant tout par la poursuite de leur intérêt personnel ou encore l'égalité des chances. De fait, autant les imaginaires modernes, tels que le progrès ou la liberté, étaient pensés, vécus et représentés comme tels par leurs architectes, autant le solutionnisme comme le néolibéralisme sont des noms apposés depuis leur extérieur par des approches descriptives et attribués ainsi à des réseaux de représentations du monde qui n'ont jamais été conçus ni présentés de la sorte par leurs promoteurs qui prétendent au contraire produire ces prescriptions de façon *ad hoc* face aux besoins du réel qu'ils mesureraient de façon pragmatique et non idéologique, puis diffusés sous la forme de programmes aussi neutres et scientifiques que possibles.

Triple neutralité axiologique et gommages idéologiques résultants

Au vu de ces considérations, il était finalement logique qu'une quête visant à déceler des composantes idéologiques « saillantes » au sein des articles analysés soit vouée à l'échec. Les acteurs impliqués dans notre enquêtes prétendent tous à une certaine forme de neutralité (ou impartialité) politique. Les propriétaires-gestionnaires des dispositifs socionumériques les présentent comme neutres dans les tris qu'ils opèrent sur les contenus qu'ils proposent, les journalistes (à l'exception de certains titres ou, plus souvent, de certaines rubriques à l'intérieur des titres : les tribunes, les éditoriaux, etc.) prétendent à une certaine objectivité dans leurs récits des événements et, enfin, les acteurs appartenant

aux groupes sociaux en position d'hégémonie pensent le monde comme un système qu'il faut administrer de la façon la plus efficace possible et affirment évacuer les postures idéologiques pour s'adapter aux réalités telles qu'elles sont reflétées par les chiffres et les équations (qui vont jusqu'à modéliser le comportement humain, notamment en économie). Dans ces trois cas, on cherche bien à éviter de voir apparaître dans les discours diffusés des flagrances idéologiques.

Si les deux premières catégories d'acteurs ont prioritairement recours à cette neutralité axiologique dans le but de légitimer leur activité économique, notre description de la rhétorique postmoderne et de l'idéologie de la Silicon Valley a montré qu'elle occupe une place plus importante encore dans le troisième groupe. En effet, les tenants du « pragmatisme politique » présentent le meilleur vivre-ensemble possible comme « mathématiquement découvrable », à partir d'un ensemble d'expériences, de mesures et de comparaisons traduites ensuite en méthodes gestionnaires prescrites et dispositifs associés. L'opinion politique n'aurait pas à figurer dans ce débat et les opposants à leur projet sont souvent ramenés à une posture idéologique qui les décrédibiliserait d'office.

Pourtant, comme toute raisonnement mathématique, les outils mobilisés ainsi que le résultat obtenu vont fortement dépendre des axiomes de départ. Par exemple, selon que l'on s'appuie sur une conception anthropologique qui présente l'humain comme majoritairement enclin à la compétition ou, au contraire, à la coopération, les vivre-ensemble les plus logiques et les plus efficaces imaginés en prolongement de cette acception présenteront de très grandes différences. Si, enfin et dans une troisième approche, on considère les deux potentialités (coopération et compétition) présentes chez l'humain et plus ou moins stimulées par l'environnement social et culturel au sein duquel il se développe, alors seul un positionnement idéologique collectif définissant ce qu'il est plus désirable de stimuler est envisageable, désamorçant ainsi les approches mathématiques du social.

Puisqu'il n'existe pas de définition scientifiquement unique et irréfutable de la nature humaine⁶⁶⁹, de ses motivations, des groupes sociaux, des nations ou encore de la bonne administration des biens (économie) et des personnes (gouvernement), les « pragmatiques politiques », lorsqu'ils refusent un positionnement idéologique concernant l'organisation du vivre-ensemble (et donc du politique stricto sensu), déplacent leurs positions idéologiques au niveau des axiomes et mobilisent ainsi des cadres définitionnels qui conditionnent bel et bien quels vivre-ensemble y apparaîtront comme souhaitables, mauvais ou absurdes.

Puisque l'on cherche à interroger la prégnance de discours en provenance de groupes sociaux plutôt enclins au « pragmatisme politique » tel que défini précédemment et, comme nous n'avons cessé de le pointer tout au long de notre description de l'articulation hégémonique contemporaine, puisque ces discours sont de surcroît relatés par des journalistes soucieux d'un traitement objectif de l'information et dont les articles sont algorithmiquement triés selon des critères voulus eux aussi neutres, ce sont bien les traces lexicales de ces axiomes (ou cadres définitionnels) plutôt que celles de positionnements politiques directs et explicites (largement neutralisés par les différents filtres traversés) qui doivent être recherchés au sein du corpus de l'expérimentation. Cette nouvelle méthodologie (taux d'apparition du champ lexical des axiomes visés dans le corpus et

⁶⁶⁹ DESCOLA, Philippe. « L'anthropologie de la nature », *Annales. Histoire, Sciences Sociales*. 2002, 57e année n° 1. p. 9-25.

comparaison entre les podiums et le peloton) présente l'avantage d'être très en accord théorique avec l'ensemble du développement de cette recherche et de présenter des résultats qui semblent solides, tant sur le plan statistique que sur leur capacité à répondre à l'hypothèse interrogée ici.

Méthodologie d'identification des axiomes hégémoniques (et de leur pendant contre-hégémonique)

Malgré une bonne adéquation avec à la fois les objectifs empiriques et les acquis théoriques de cette recherche, le caractère *ad hoc* de cette nouvelle approche présente encore quelques désavantages. Il implique notamment que notre raisonnement consistant par exemple à considérer l'axiome que nous qualifions d'« individualiste » comme constitutif d'un néolibéralisme actuellement central dans la plupart des blocs hégémoniques des nations occidentales⁶⁷⁰ tandis que l'axiome « holistique » serait lui davantage favorable à ses oppositions contre-hégémoniques (notamment le socialisme et, « variante » plus modérée, le keynésianisme et les modèles d'État-providence qu'il a inspiré) ne se trouve pas sous forme académiquement préétablie et citable telle quelle, mais émane plutôt de déductions théoriques produites à partir de la lecture de plusieurs descriptions académiques des différentes composantes idéologiques de l'hégémonie, ainsi que de leur plus notable adversaire politique et historique.

Les axiomes principaux qui sous-tendent la rhétorique des groupes occupant actuellement une position hégémonique ont donc été recherchés, listés, expliqués et déclinés en marqueurs lexicaux destinés à être de nouveau relevés de façon automatique dans notre corpus d'articles. L'objectif étant de comparer leur taux de présence dans les articles ayant reçu chaque jour le plus de visites et interactions et dans le « peloton » des articles, c'est à dire tous ceux qui ne se sont pas spécialement détachés du lot (avec un faible nombre de visites et interactions, voire aucune). Enfin, pour chacun de ces axiomes, un travail équivalent a été réalisé pour identifier un axiome « rival » afin de pouvoir bénéficier d'une deuxième comparaison, ce qui donne les axiomes suivant :

- L' *individualisme* opposé au « *holisme*⁶⁷¹ ».
- La priorité (de ressources et d'attention) accordée à l'échelon *mondial* opposé au *local*
- La priorité (de ressources et d'attention) accordée à l'*économie* opposé au *social*.

Enfin, dans le but de ne pas biaiser les résultats en employant comme marqueur d'un axiome des mots qui seraient davantage présents dans la langue française que celui de

⁶⁷⁰ Cette affirmation – le libéralisme comme l'un des groupes en position d'hégémonie – est en revanche largement documentée dans le chapitre théorique de cette recherche.

⁶⁷¹ Ici « holisme » est à entendre dans son acception sociologique, sans sa dimension mystique, métaphysique ou même philosophique : « Les actes individuels ne peuvent être expliqués que si on étudie la société et les normes sociales qu'elle impose à ses membres. Par l'éducation qu'il reçoit, l'individu intériorise des comportements, des façons de penser et de sentir, en somme toute une culture qui permettra d'expliquer ses agissements ou ses croyances. [...] Les goûts et toutes les autres pratiques sociales se construisent socialement » (Wikipédia, Holisme). S'inscrivant ainsi dans cette conception, le holiste « politique » pense qu'il faut remodeler le cadre (institutionnel, économique, politique), si trop de dysfonctionnements sont constatés et non systématiquement accuser ou valoriser (et sanctionner) des comportements individuels (chômage, entrepreneuriat, insécurité, réussite scolaire, etc.).

l'axiome « rival » et venir ainsi fausser la comparaison, le choix des mots s'est systématiquement porté vers un binôme ayant un indice de fréquence équivalent dans la langue française. Pour cela, l'indice de fréquence proposé par le site grammalecte.net (site de ressources linguistiques open source⁶⁷²) a été utilisé.

Le corpus du site à l'origine de cet indice est le suivant : Wikipédia (341 millions de mots), Wikisource (157 millions) et Google (44,8 milliards). Lorsque l'indice de fréquence de mots opposés n'a pas pu être strictement identique, une compensation a été faite sur une paire suivante pour retomber sur une égalité globale.

Ce constat traduit une difficulté à justifier théoriquement les oppositions lexicales utilisées pour déterminer si les articles penchent plutôt du côté de l'un ou l'autre des axiomes mis en compétition. Par exemple, pour l'opposition individualisme / holisme, nous avons considéré que :

- la surreprésentation de l'adresse au *peuple* au détriment du *citoyen* traduit plutôt une tendance holistique et inversement
- les références aux *contraintes* et *déterminismes* contre celles à l'*autonomie* et à la *responsabilité* impliquent également un angle plus holistique et inversement
- l'intérêt porté aux entreprises à caractère *public* contre celles à caractère *privé*, etc.

Après une brève présentation des trois axiomes que nous avons choisi de retenir pour ce volet méthodologique, l'explicitation de leur lien avec l'une ou plusieurs des composantes idéologiques de l'hégémonie contemporaine et enfin la justification des lemmes choisis pour les représenter (et qui furent donc relevés de façon automatisée au sein de notre corpus), nous détaillerons quelques éléments plus techniques et méthodologiques, avant d'enfin nous livrer à une analyse globale des résultats que nous détaillerons ensuite pour chacun des graphiques liés à un de ces axiomes.

Individualisme / holisme

Nous avons déjà illustré lors de la partie théorique de cette recherche en quoi la rhétorique postmoderne repose sur une conception axiomatique de la société pensée comme une collection d'individus autonomes à la poursuite de leur intérêt privé⁶⁷³, s'engageant à ce titre dans des démarches individuelles et des relations contractuelles⁶⁷⁴, et potentiellement augmentés pour cela par l'attirail d'outils et de méthodes offertes par l'innovation empouvoirante⁶⁷⁵. Même « la relation individu / État est pensée comme une relation contractuelle orientée par la logique de l'intérêt⁶⁷⁶ ». L'épaisseur du social et l'ensemble des déterminants liée à sa configuration particulière (histoire coloniale et migratoire,

⁶⁷² <https://grammalecte.net/thread.php?prj=fr&t=221>

⁶⁷³ TOSEL, André. « Les deux voies de l'imaginaire néolibéral et leur tension », Noesis. 1 décembre 2012 no 20. p. 169-203. En ligne : <https://journals.openedition.org/noesis/1831>

⁶⁷⁴ *Ibid.*

⁶⁷⁵ PALTRINIERI, Luca et Massimiliano NICOLI. « Du management de soi à l'investissement sur soi. », Terrains/Théories. 18 septembre 2017 no 6. En ligne : <https://journals.openedition.org/teth/929>

⁶⁷⁶ DE LAGASNERIE, Geoffroy. « Néolibéralisme, théorie politique et pensée critique », Raisons politiques. 2013, vol.52 no 4. p. 63-76. En ligne : <https://www.cairn.info/revue-raisons-politiques-2013-4-page-63.htm>

inégalités des genres, ruralités et anciennes zones industrielles, etc.) ne sont pas pris en compte dans l'explication des trajectoires individuelles qui relèvent uniquement, dans cette rhétorique, de la responsabilité et du mérite individuels⁶⁷⁷. Dans cette perspective, une intervention étatique ou publique trop rigide (par exemple, la limitation partielle du profit personnel avec un impôt sur la fortune au-delà d'un certain seuil) ne fera que nuire au fonctionnement général de la société en venant freiner les mécanismes incitatifs qui animent pourtant les individus dans leur quête d'intérêt privé qui aboutirait à des productions de biens et de services bénéfiques à l'ensemble de la société. Ainsi, l'encadrement étatique doit être limité à son strict minimum et l'intervention, quand elle est inévitable (par exemple dans le cas grave et menaçant du réchauffement climatique), doit préférer les formes incitatives. Friedrich Hayek, un des plus importants penseurs du renouveau des pensées libérales et capitalistes du XXe siècle (notamment via son ouvrage *Capitalisme et liberté*⁶⁷⁸), formule à ce sujet l'objectif radical suivant : « détrôner la politique pour immuniser l'économie de marché contre 'la démocratie de masse'⁶⁷⁹ » .

Au contraire, le holisme sociologique (il admet une pluralité de définitions mais elles partagent toutes *a minima* les quelques traits que nous en déclinons ici), voit dans le social un tout irréductible à la somme des individus qui le composent (« les explications des comportements individuels et les explications de phénomènes résultant de l'agrégation des comportements individuels diffèrent nomologiquement⁶⁸⁰ »), puisque ces individus cristallisent via leurs interactions un certain nombre de pratiques, concepts et valeurs en institutions précisément conçues pour les dépasser en matière de légitimité, de pouvoir et de temporalité et qui s'autonomisent progressivement à travers le temps. Les individus sont ainsi en partie déterminés par les inerties structurelles des configurations sociales au sein desquelles ils évoluent, inerties héritées de toute une trajectoire socio-historique complexe et qui leur préexistaient largement : pays, langues, croyances, coutumes, etc. (là où les holismes diffèrent, c'est dans l'appréciation des prises qu'ont les individus sur ces structures et leurs capacités à les modifier en retour). Une autre définition cerne de façon particulièrement synthétique et explicite la notion :

la société forme un tout qui est plus que ses parties ;
la société affecte les choix individuels ;
la structure sociale influence les comportements individuels⁶⁸¹.

Dans ces dispositions axiomatiques, la promotion de la réussite comme récompense méritocratique venant sanctionner un comportement individuel ne tient plus puisque ce comportement est partiellement conditionné par un certain nombre de déterminismes sociaux. Il est en revanche normal d'y amender en retour les structures sociales et de leur

⁶⁷⁷ HILGERS, Mathieu. « La production de l'État néolibéral », *Revue de l'Institut de Sociologie*. 1 décembre 2013 no 83. p. 79-92. En ligne : <https://journals.openedition.org/ris/349>

⁶⁷⁸ FRIEDMAN, Milton. *Capitalisme et liberté*. 2e édition. Paris. Leduc. S. 2010. 316 p.

⁶⁷⁹ SALMON, Anne. « Néolibéralisme, nouveau management et plaisir », *Connexions*. 2015, vol.103 no 1. p. 21-38. En ligne : <https://www.cairn.info/revue-connexions-2015-1-page-21.htm>

⁶⁸⁰ MAGNI-BERTON, Raül. « Holisme durkheimien et holisme bourdieusien. », *L'Année sociologique*. 13 octobre 2008, Vol. 58 no 2. p. 299-318. En ligne : <https://www.cairn.info/revue-l-annee-sociologique-2008-2-page-299.htm>

⁶⁸¹ RAVEAUD, Gilles. « Causalité, holisme méthodologique et modélisation "critique" en économie », *L'Homme & la Société*. 2008, vol.170-171 no 4-2009/1. p. 15-46. En ligne : <https://www.cairn.info/revue-l-homme-et-la-societe-2008-4-2009/1-page-15.htm>

octroyer le rôle d'encadrer et de rectifier les comportements individuels qui ont découlé des configurations passées de ces structures mais qui seraient par exemple jugés néfastes à la faveur de nouveaux événements ou de nouvelles revendications (ou au contraire, dans l'optique de susciter de nouveaux comportements jugés nécessaires ou désirables). Dans ces conditions et dans les circonstances politiques contemporaines, c'est l'initiative publique (citoyennement validée) qui est chargée d'insuffler le cap et les évolutions nécessaires à une société, contrairement à la valorisation libérale des initiatives privées qui s'ajusteraient entre elles par divers mécanismes d'équilibre et d'autorégulation.

Ces considérations nous donnent l'opposition suivante (le lexique des axiomes utilisé pour l'assignation automatisée des articles à l'un des axiomes est mis en valeur par la couleur, bleu pour l'**individualisme** et vert pour le **holisme** ; si ce lexique est fréquemment repéré dans un article, alors ce dernier est considéré comme mobilisant l'axiome qu'il représente dans son développement) :

L'axiome individualiste refuse les contraintes collectives et les déterminismes sociaux, il célèbre la **réussite** individuelle (contre l'**égalité** qui lui nuit), préfère **inciter** aux bons comportements (plutôt que d'**encadrer** et contraindre les pratiques à partir de règles collectives), l'**autonomie** et donc la responsabilité de son propre sort (contre le regard au **contexte**), l'initiative **privée** privée doit donc être facilitée et encouragée (au mieux orientée) pour adresser les problèmes et besoins du monde contre la prise en charge **publique**.

Mondialisme / localisme

Plusieurs éléments disséminés dans notre description de la rhétorique postmoderne permettent d'y déceler un adossement évident sur un axiome « mondialiste » et, à l'inverse, une critique, voire une caricature des discours défendant une forme de « localisme » (relocalisation de l'économie, monnaies locales, minimisation de l'empreinte carbone des produits consommés, lutte contre la glottophobie et la disparition des langues régionales, etc.). Jacques Bidet définit ce « mondialisme libéral des capitalistes » comme un effacement des États particuliers

devant un pouvoir qu'ils remettent non pas à une instance étatique supérieure, mais au « droit » lui-même, à un ordre de droit, à un état de Droit plutôt qu'à un État de droit, puisque c'est la « société civile » elle-même, à travers ses institutions juridiques privées (cours d'arbitrage, etc.), qui va régler ses problèmes⁶⁸².

où

la société civile est constituée d'institutions de relation privée, dont les individus, membres à titre volontaire, peuvent se retirer : Églises, partis, associations professionnelles, culturelles, entreprises, etc. Elle définit, aux yeux des libéraux, le terrain de la « liberté des modernes ». « Abolir l'État », slogan libéral, c'est le soumettre aux normes de la société civile : celles de la

⁶⁸² BIDE, Jacques. « 8. Au terme territorial de la modernité : l'imbroglie du système-monde et de l'État-monde », *Actuel Marx Confrontations*. 2011. p. 233-285. En ligne : <https://www.cairn.info/l-etat-monde--9782130584766-page-233.htm>

libre association, dont la relation marchande fournit le paradigme économique rationnel – ce qu’il convient, me semble-t-il, d’appeler « l’illusion civile du marché »⁶⁸³.

On comprend que le libéralisme puisse appréhender la mondialisation comme le processus de son auto-réalisation : comme le terme d’une Histoire dans laquelle une perspective étatiste s’opposait à la sienne. On n’abolit pas l’État « dans un seul pays ». Mais l’opportunité en est donnée quand, dans un mouvement d’ensemble, toutes les frontières se dissolvent (ou du moins s’ouvrent aux capitaux et marchandises)⁶⁸⁴.

Dans cette vision du monde, rien ne doit entraver la recherche de la solution la plus performante et le meilleur rapport qualité prix : la provenance n’est pas une information pertinente dans un marché pur, à l’exception du coût d’acheminement qui se répercute sur le prix, principale information. Ni des critères sociaux, ni des critères écologiques, ni même une volonté de résilience ne doivent venir fausser les mécanismes du marché et son équilibre :

Un responsable néolibéral de haut niveau, vice-président du Forum International de Davos, Percey Berverick, déclarait en 2003 :

« Je définis la mondialisation comme la liberté pour mon groupe d’investir où il veut, le temps qu’il veut, pour produire ce qu’il veut, en s’appropriant et vendant ce qu’il veut, en ayant à supporter le moins possible les contraintes possibles en matière de droit du travail et de conventions sociales »⁶⁸⁵.

Il est intéressant de noter que ce regard au mondialisme, conception constituant l’une des bases axiomatiques du corpus de représentations de la postmodernité, nous offre une nouvelle occasion de constater que celle-ci ne se limite pas à du discours pur mais qu’elle s’actualise en projets, lois et institutions au fur et à mesure que les groupes sociaux qui portent ces discours occupent des places importantes au sein de la configuration hégémonique en vigueur. Pour ce cas précis, l’arrêt du 22 janvier 2014 dans lequel la chambre criminelle de la Cour de cassation a retenu le délit de favoritisme à l’égard d’un maire qui avait privilégié une entreprise locale pour l’attribution d’un marché public⁶⁸⁶ est particulièrement évocateur.

Ainsi et en vertu de ce développement, nous avons retenus le lexique suivant pour chacun des axiomes (**mondialisme** et **localisme**) :

L’axiome « mondialiste » accorde une très grande importance au rayonnement international et à la place de la France dans cet ordre **mondial** (contre une considération prioritaire au tissu **local**). Il valorise ainsi les entreprises qui réussissent au niveau mondial et **exportent** massivement (contre la tendance récente à **relocaliser** les activités), s’intéresse aux **bourses** mondiales plus qu’au commerce de **proximité** et enfin valorise la

⁶⁸³ *Ibid.*

⁶⁸⁴ *Ibid.*

⁶⁸⁵ TOSEL, André. « Les deux voies de l’imaginaire néolibéral et leur tension », Noesis. 1 décembre 2012 no 20. p. 169-203. En ligne : <https://journals.openedition.org/noesis/1831>

⁶⁸⁶ Article L5411-6-4 - Code du travail - Légifrance. En ligne : https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000037388461

performance davantage que la **provenance** des produits (dans les commandes publiques, dans les circuits de distribution, etc.).

Priorité accordée à l'économique / au social

Nous l'avons déjà largement mis en évidence, le capitalisme défini comme une logique animant les sociétés pour arc-bouter leur système tout entier sur un objectif de croissance perpétuelle et d'accumulation de capitaux aussitôt réinjectés dans les moyens d'en accumuler davantage (logique relativement tautologique), est peu susceptible de susciter le consentement nécessaire à l'exercice d'une hégémonie fonctionnelle. Dans les différentes configurations hégémoniques et depuis la modernité (phase que nous avons identifiée comme première entrée du capitalisme au sein du bloc hégémonique), le capitalisme est donc contraint de s'adosser à d'autres tendances qui peuvent trouver des justifications et une légitimité à une si grande accumulation de capitaux, y compris pour les populations qui n'y prélèvent pourtant aucun dividende, commission, taxe ou intéressement. Dans la modernité, cette justification transite par le récit du progrès, extrêmement prégnant, et engageant les nations dans leur modernisation par de premières grandes et coûteuses infrastructures : chemins de fer, lignes de télégraphe puis téléphoniques, assainissement des villes, etc., qui nécessitent énormément de capitaux. Elle transite également par les théories libérales et classiques de l'économie : plus le « gâteau » économique et financier à partager est large, plus les parts, même les plus petites, sont intéressantes. Dans la postmodernité, le progrès s'est certes éclaté en valorisation du changement, récit moins global, plus fragmentaire et beaucoup plus détaché des récits nationaux, mais dont le moteur principal, le solutionnisme techno-entrepreneurial des startups (dont témoigne la communication croissante des gouvernements occidentaux sur leur nombre de « licornes⁶⁸⁷ » et les moyens économiques et politiques affectés au moyen d'en produire davantage), nécessite lui aussi de colossales levées de fonds.

Les startups étant régulièrement pointées par cette rhétorique comme principaux moyens d'adresser et de régler des problèmes sociaux, écologiques, alimentaires ou encore communicationnels des sociétés, il y apparaît normal et cohérent qu'une économie performante, générant d'importants PIB au fil des ans, et augmentant de la sorte les capacités générales d'investissement, verra de plus en plus de startups bénéficier de fonds et donc, logiquement (et toujours selon cette rhétorique solutionniste), réaliser leur mission, réglant dès lors les problèmes qu'elles ciblaient et améliorant les sociétés. Cette rhétorique s'inscrit parfaitement dans la conception libérale qui voit dans l'économie le pôle principal et prioritaire d'affectation de l'attention et de l'énergie d'une société puisque toute démarche de transformation sociale a son coût, ses besoins en ressources et en personnes, dans une pensée axiomatique résumable à l'expression devenue lieu commun de cette hégémonie : « l'argent est le nerf de la guerre ». Outre le coût inexorable de toute chose, cet adage repose également sur la théorie du ruissellement, qui veut que la richesse ruisselle du haut vers le bas⁶⁸⁸ (les riches dépensent et injectent donc abondamment leur argent dans divers commerces et services, ce qui enrichit globalement les populations), et qui n'a de théorie que le nom puisqu'il s'agit littéralement d'un axiome : une hypothèse jamais démontrée par les faits⁶⁸⁹ à partir desquelles sont

⁶⁸⁷ « Le terme licorne (en anglais : unicorn) est employé pour désigner une startup, principalement de la Silicon Valley, valorisée à plus d'un milliard de dollars, non cotée en bourse et non filiale d'un grand groupe » (Wikipédia).

⁶⁸⁸ PARIENTY, Arnaud. Le mythe de la " théorie du ruissellement ". [s.l.]. La Découverte. 2018. 73 p.

⁶⁸⁹ *Ibid.*

développées de nombreuses théories économiques classiques (et qui ne fonctionneraient pas sans elle) ainsi qu'ultérieurement leurs radicalisations néolibérales.

Cet axiome fonde réellement les conceptions libérales et leur permettent d'évacuer toute formulation politique qui proposerait de mieux encadrer⁶⁹⁰ l'économique dans le social, de limiter le premier par le deuxième via tout un lot de mécanismes de redistribution et de justice sociale. En effet, ces derniers y sont pointés comme faussant l'équilibre spontané des marchés et diminuant de surcroît la production globale de richesses et donc la quantité de revenus qui ruisselleront sur les populations modestes. On se souvient à ce titre des positions, déjà cités précédemment dans ce travail, de Jean-Baptiste Say et David Ricardo, principaux économistes libéraux de l'école classique, qui défendaient l'idée qu'une loi qui voudrait par exemple limiter une pratique jugée socialement nocive aux populations modestes ou laborieuses, se révélerait au final et dans tous les cas plus préjudiciables à ces populations puisqu'elle entraînerait une fuite de l'investissement vers des régions où la loi serait plus favorable et « cette désertion des capitaux sera bien plus fatale à l'ouvrier (Ricardo)⁶⁹¹ ». Hayek, de façon plus radicale encore, moquera ces tendances à vouloir modeler l'économie à partir de revendications sociales :

La société est simplement devenue la nouvelle divinité à qui adresser nos plaintes et réclamer réparation si elle ne répond pas aux espoirs qu'elle a suscités⁶⁹².

Au contraire, des approches donnant axiomatiquement la priorité au social s'opposent à cette vision. Puisqu'elles appréhendent l'économique comme un moyen d'affecter en ressources et en énergies les besoins du corps social, renoncer à l'un de ces besoins pour prioriser le moyen initialement développé pour y pourvoir leur apparaît logiquement absurde. Selon elles, la participation citoyenne aboutissant en lois et institutions via le processus démocratique doit pouvoir donner un cap aux sociétés et donc au moyen d'y parvenir, l'intervention de la décision politique doit pouvoir réguler la production et le partage des richesses produites afin d'y défendre, par exemple, un désir de plus juste redistribution. Keynes, qui fut l'un de principaux instigateurs de la réintervention massive de l'État dans l'économie suite à la crise économique mondiale de 1929 (imputée, à un degré plus ou moins important selon les critiques, aux dérégulations successivement obtenues par les libéraux), ironisait en ces termes les approches libérales classiques qui voyaient dans ces interventions une entrave au bon fonctionnement du marché à long terme alors que ce dernier devait automatiquement s'équilibrer « à terme » :

Mais le long terme est un mauvais guide pour les affaires courantes. A long terme nous serons tous morts. Les économistes se fixent une tâche trop aisée et trop peu utile si dans les saisons de tempête ils peuvent seulement nous dire que lorsque l'orage sera passé, l'océan sera plat à nouveau⁶⁹³.

⁶⁹⁰ POLANYI, Karl. La Grande Transformation: Aux origines politiques et économiques de notre temps. Paris. Gallimard. 2009. 476 p.

⁶⁹¹ BEAUD, Michel. Histoire du capitalisme. 1500-2010. 6e édition. Paris. Points. 2010. 464 p.

⁶⁹² LÉGÉ, Philippe. « Critique de la justice sociale selon Hayek », Revue Projet. 2008, n° 303 no 2. p. 57-62. En ligne : <https://www.cairn.info/revue-projet-2008-2-page-57.htm>

⁶⁹³ HERLAND, Michel. « Chapitre 1 - La vie et l'œuvre de Keynes » Keynes et la macroéconomie. Paris. Economica. 1991, p. 15-48. (Hors collection). En ligne : <https://www.cairn.info/keynes-et-la-macroeconomie--9782717820584-p-15.htm>

Il est une nouvelle fois intéressant de noter que, conformément à notre analyse concernant les « pré-cadres » intellectuels qui soutiennent des formulations hégémoniques et leur permettent de présenter comme naturelles voire scientifiques des conceptions qui reposent pourtant sur des axiomes non démontables et davantage issus de convictions profondes que de sur des faits mesurables, une des critiques les plus célèbres des théories économiques libérales, adressée par Karl Polanyi dans son ouvrage *La Grande Transformation* et prônant un réencastrement de l'économie dans le social, s'applique à démontrer préalablement au développement de sa thèse principale que le comportement calculateur et maximisateur de l'humain (« homo oeconomicus ») et que le marché autorégulateur ne sont pas des tendances naturelles de l'humanité⁶⁹⁴ mais bien des constructions socio-historiques. Ce préalable nécessaire à la production d'un discours audible (car sinon lu à travers les conceptions « naturalisées » du discours hégémonique adverse) montre bien en quoi le recours aux formats courts, schématiques et percutants favorisés par les médias socionumériques s'avère vraisemblablement délicat pour les pensées contre-hégémoniques.

Ce raisonnement nous conduit à retenir le lexique suivant pour chacun des axiomes (priorité à l'**économie** ou au **social**) :

L'attention politique et médiatique va être portée sur les **entreprises** comme moteur des sociétés plutôt que sur les actions et engagements **citoyens**, l'**efficacité** sera une valeur phare (et un outil d'évaluation des politiques et de leur cap) plutôt que la **justice** et servira l'objectif d'une meilleure **croissance** (contre une meilleure **redistribution** des richesses). L'outil principal de contribution sera alors l'**investissement** (argent, temps, travail) plutôt que la **participation**.

Méthodologie

Ces définitions d'axiomes (et la sélection du lexique qui s'y rapporte) sont évidemment extrêmement synthétiques, d'aucuns diraient réductrices, et chacune d'entre elles pourrait faire l'objet de travaux de recherches complets et autonomes. Elles nous semblent toutefois suffisantes comme établissement d'une base lexicale relativement fiable à partir de laquelle rechercher la fréquence de chacun des axiomes au sein de notre corpus d'articles et donc des composantes idéologiques de l'hégémonie auxquelles nous les avons associés. Une étude plus poussée pourrait sans doute affiner ce lexique, éventuellement trouver des axiomes plus pertinent encore en tant que socle justificatif et quasi essentialisant de la rhétorique postmoderne. Il nous semble néanmoins qu'elle pourrait bien plus difficilement invalider les liens que nous venons de déterminer (et tout au pire en relativiser l'importance). Ces derniers sont en effet établis à partir de travaux de recherche spécialisés et préexistants ainsi que de notre partie théorique, plutôt consistante sur ce sujet, qui nous permettent d'en raffermir l'existence. Cette robustesse, quoique relative, nous apparaît donc suffisante pour conduire l'ensemble des tests de nos hypothèses qui demeurent somme toute très locaux (circonscrits aux frontières de l'extrapolation limitée permise par notre échantillon, limites que nous avons décrites précédemment) et dont l'intérêt réside certes dans ces résultats locaux, mais également dans la méthodologie elle-même ainsi que dans son caractère reproductible et modulaire déjà évoqué.

⁶⁹⁴ CAILLÉ, Alain. « Présentation », Revue du MAUSS. 2007, vol.29 no 1. p. 7-31. En ligne : <https://www.cairn.info/revue-du-mauss-2007-1-page-7.htm>

Pour des raisons techniques et pratiques cette comparaison des axiomes a finalement été effectuée sur le logiciel Hyperbase^{695,696}. En effet, dans la version en ligne (modernisée et simplifiée) d'Hyperbase, trois principaux onglets permettent de procéder très rapidement à 1/ une recherche documentaire sur un corpus (« concordance et contexte d'un mot ou d'une expression »), 2/ l'identification d'un thème autour d'un mot ou d'une expression (« cooccurrences et poly-occurrences ») et 3/ la mesure de la distribution d'un mot ou d'un groupe de mots au sein de différents partitionnements d'un corpus (des sous-corpus que constituent dans notre cas le podium, le peloton et le groupe d'articles « survus ») par rapport au reste de ce corpus afin de constater à quel point ces mots y sont ou non spécifiques. C'est cette « spécificité » qui nous intéresse particulièrement dans le cadre de cette recherche. On cherche effectivement à observer si le lexique des axiomes identifiés comme hégémoniques est significativement plus présent dans les articles qui ont le mieux performé (en termes d'audience et d'interaction) tout au long de l'étude (et qui se sont donc vu favorisés par le dispositif comme nous l'avons précédemment montré) que dans le reste du corpus, ce qui revient à déterminer si ce lexique est davantage spécifique à ce groupe d'articles qu'au reste du corpus, puisqu'Hyperbase définit la spécificité comme « le nombre d'occurrences du mot exprimé par un écart par rapport à la norme (usage « moyen ») du corpus⁶⁹⁷ ». Si le nombre est grand et positif, il témoigne d'une sur-utilisation des mots considérés dans la partition par rapport au reste du corpus, s'il est grand et négatif il indique au contraire une sous-utilisation des termes, tandis qu'une faible valeur informera d'une absence de variation significative dans l'emploi du terme entre la partition considérée et le reste du corpus.

Pour l'exprimer de façon plus rigoureuse et mathématique :

Le calcul des spécificités implémenté dans la plupart des logiciels d'ADT, repose sur le modèle hypergéométrique (Lafon, 1980) qui induit l'utilisation de 4 mesures fondamentales pour un mot donné dans un Corpus :

T = taille du corpus,
t = taille du texte,
f = fréquence du mot dans le corpus,
k = fréquence du mot dans le texte.

S'en suit la formule qui met en œuvre un calcul de factorielles et retourne la probabilité pour un mot d'avoir la fréquence k dans un texte :

$$P(x = k) = \frac{f!(T-f)!t!(T-t)!}{k!(f-k)!(t-k)!(T-f-t+k)!T!} \cdot$$

Converti en écart réduit, ce calcul rend compte de la sur-utilisation ou sous-utilisation d'un mot par rapport à la norme (usage moyen) dans un texte. C'est ici que le concept de texte a été étendu pour être adapté à la cooccurrence⁶⁹⁸.

⁶⁹⁵ « Hyperbase » *Wikipédia*. 2021, En ligne : <https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Hyperbase>

⁶⁹⁶ BRUNET, Etienne. « Nouveau traitement des cooccurrences dans Hyperbase », Corpus. 1 janvier 2012 no 11. En ligne : <https://journals.openedition.org/corpus/2275>

⁶⁹⁷ Documentation en ligne d'Hyperbase : <http://hyperbase.unice.fr/hyperbase/doc/index.html#10>

⁶⁹⁸ VANNI, Laurent et Adiel MITTMANN. « Cooccurrences spécifiques et représentations graphiques, le nouveau "Thème" d'Hyperbase ». Nice, France. Presses de FacImprimeur. 2016. vol.1. (Statistics Analysis

L'indice de spécificité obtenu est considéré comme significatif à partir de 2 (ou -2)⁶⁹⁹.

Les indices indiquent le degré de spécificité de chaque forme et représentent la valeur absolue de l'exposant de probabilité. Un exposant de valeur 2 exprime une probabilité de l'ordre du centième [que la sur-utilisation constatée du lexique relève du hasard], un exposant de valeur 3, du millièm...⁷⁰⁰

Nous avons déjà vu comment l'intégralité des articles récupérés et affichés auprès des enquêtés par l'application tout au long de l'étude a été assemblée, classée et nettoyée en un tableau d'articles dont chaque ligne contenait toutes les informations téléchargées ou générées par le protocole (dont notamment le titre de l'article, son chapeau, sa source, le lien vers son texte intégral, sa date de publication, le nombre de likes, commentaires, partages et clics reçus dans chacun des groupes d'enquêté.e-s). Pour entrer ces données dans Hyperbase, il a suffi d'exporter ce tableau au format CSV⁷⁰¹.

Hyperbase reconnaissait ainsi les différents catégories d'articles que nous avons déjà établies précédemment : la tête de liste quotidienne des articles issus des groupes exposés à un tri par score des contenus (« TScore » dans les graphiques présentant les résultats), soient le groupe n°1 « ludification et tri par score » et le groupe n°2 « tri par score », ainsi que celle des articles du groupe n°3 « tri par date » (« TDate ») pour lequel les contenus étaient affichés dans l'ordre antichronologique de leur parution. Enfin, nous avons établi un groupe d'articles qui, sans figurer dans les têtes de liste des articles ayant reçu le plus d'interactions et de visites chaque jour, ont tout de même vu leur score dépasser le maximum initialement affecté de 72, ce qui signifie qu'ils sont restés au moins une heure de plus que les autres en haut de la liste bénéficiant ainsi d'un surcroît de visibilité (puisqu'on le rappelle, les articles perdent un point par heure et les nouveaux arrivent avec un score de 72, si un article a donc un score supérieur à 72, il sera affiché tout en haut de la liste d'articles, au dessus des articles nouvellement récupérés et affichés par l'application), nous les avons donc appelés « TLVisibilité ». Il nous semblait intéressant de mettre en avant ces articles car, même sans avoir reçu un aussi grand nombre de clics et d'interactions que « TScore » et « TDate », ils sont concernés par le phénomène que nous avons déjà mentionné de survol des titres (sans consulter l'article) et d'assimilation de l'information du titre et du chapeau. Dans cette logique, distinguer les articles dont le titre et chapeau ont significativement occupé l'espace visuel et donc « livré leur information » (qui plus est dans leur version la plus percutante, puisqu'on a constaté un phénomène de « radicalisation » des titres et chapeaux par rapport au contenu réel de l'article) nous est apparu comme particulièrement pertinent.

of Textual Data). En ligne : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01359413>

⁶⁹⁹ DALBERA, Joseph et Dominique LONGREE. « Valeurs et emplois de l'ablatif absolu dans les Métamorphoses d'Apulée », *Revue de Linguistique Latine du Centre Alfred Ernout (De Lingua Latina)*, juin 2019, vol.18. En ligne : <https://hal.sorbonne-universite.fr/hal-03359241> (N'ayant su trouver un manuel à jour d'Hyperbase correspondant à sa version actuelle, nous nous sommes appuyés sur des travaux académiques qui mobilisent le logiciel pour certaines précisions).

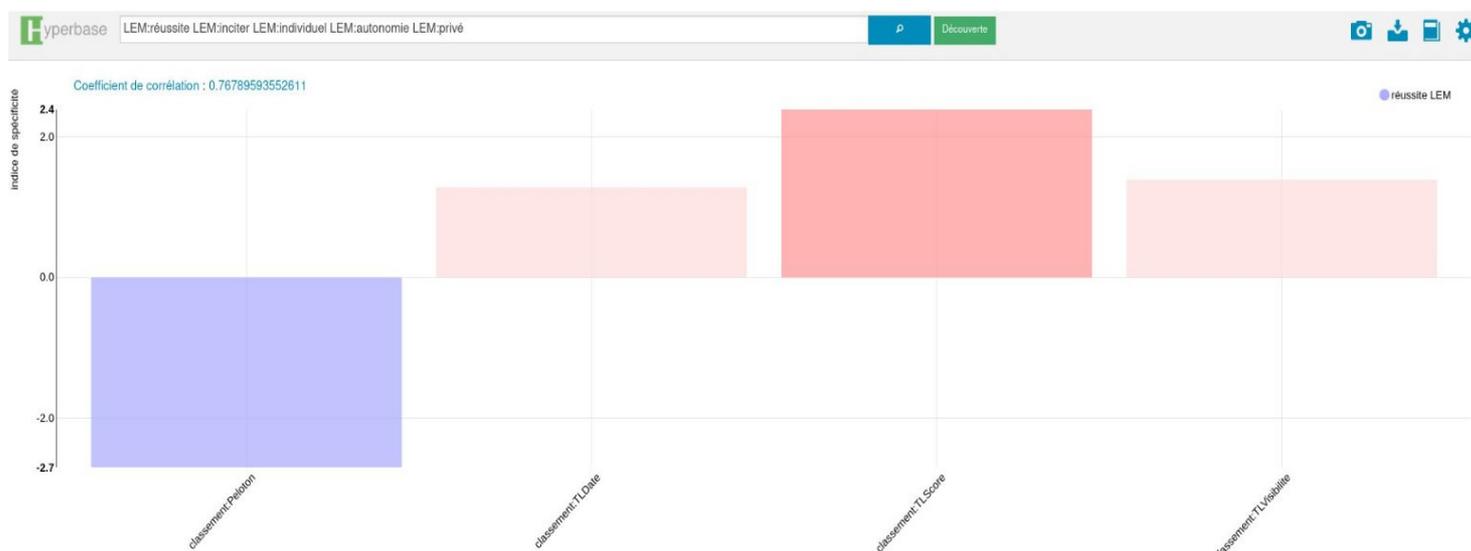
⁷⁰⁰ LEBLANC, Jean-Marc. « Proposition de protocole pour l'analyse des données textuelles : pour une démarche expérimentale en lexicométrie », *Nouvelles perspectives en sciences sociales*. 1 avril 2016, vol.11 no 1. p. 25-63. En ligne : <http://id.erudit.org/iderudit/1035932ar>

⁷⁰¹ « Un fichier CSV est un fichier texte, par opposition aux formats dits « binaires ». Chaque ligne du texte correspond à une ligne du tableau et les virgules correspondent aux séparations entre les colonnes. Les portions de texte séparées par une virgule correspondent ainsi aux contenus des cellules du tableau » (Wikipédia).

Le préfixe « TL » signifie « Tête de Liste », l'ensemble de ces têtes de liste représentant, on le rappelle, les dix articles qui ont chaque jour concentré le plus de visites et d'interactions, tandis que le reste des articles se retrouve étiqueté « Peloton ». En laissant Hyperbase comparer à quel point le lexique de nos axiomes étaient spécifique ou non à chacun de nos groupes il devenait dès lors aisé de constater ou non si le taux d'apparition du vocabulaire « axiomatique-hégémonique » était plus important dans les articles qui avaient connu un sort favorable au sein du dispositif, il était même possible de voir si ce phénomène était accentué dans les groupes d'articles ayant particulièrement performé auprès des groupes exposé à un algorithme inspiré des médias socionumériques (notre système de tri par score) ou si, au contraire, cette tendance était totalement décorrélé de la méthode de tri des contenus.

Résultats : des axiomes hégémoniques semblent nettement favorisés

Individualisme / Holisme



Mot	classement: Peloton	classement: TLDate	classement: TLScore	classement: TLVisibilité
LEM: réussite LEM: noter LEM: individuel ...	-2.7	1.28	2.39	1.39

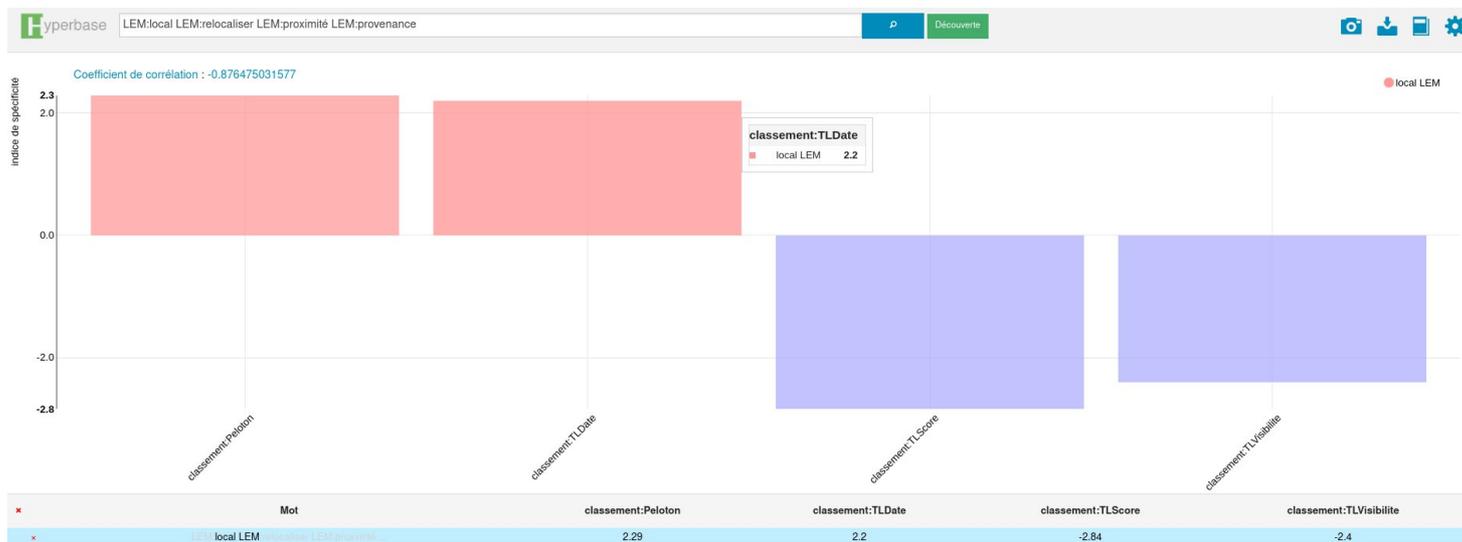


Mot	classement: Peloton	classement: TLDate	classement: TLScore	classement: TLVisibilité
LEM: égalité LEM: encadrer LEM: systémique ...	1.18	0.74	-0.86	-1.28

La surreprésentation du lexique que nous avons identifié comme caractéristique de l'axiome individualiste (lui-même défini comme l'un des pré-cadres théoriques de la postmodernité) apparaît de manière évidente à fois dans les podiums quotidiens des groupes pour lesquels les articles étaient triés par score et dans les articles y ayant connu un surcroît de visibilité. À l'inverse, le lexique associé au holisme y est clairement sous-représenté en comparaison du « peloton » quotidien d'articles (les articles qui chaque

jour n'ont pas reçu, ou pas suffisamment pour connaître un surcroît de visibilité, d'interactions et de consultations). Il est ici particulièrement intéressant de pointer un résultat qui semble accentuer l'idée que la netteté de cette tendance pourrait être réellement spécifique à la méthode de tri algorithmique des médias sociaux numériques : cette surreprésentation n'est pas significativement constatable dans le podium des articles ayant reçu le plus d'interactions chaque jour au sein du groupe n°3 pour lequel les contenus étaient classés par ordre antichronologique (et sans la moindre intervention du score). À l'inverse et comme pour le peloton, l'axiome holistique y performe bien mieux que dans le podium des articles triés par score.

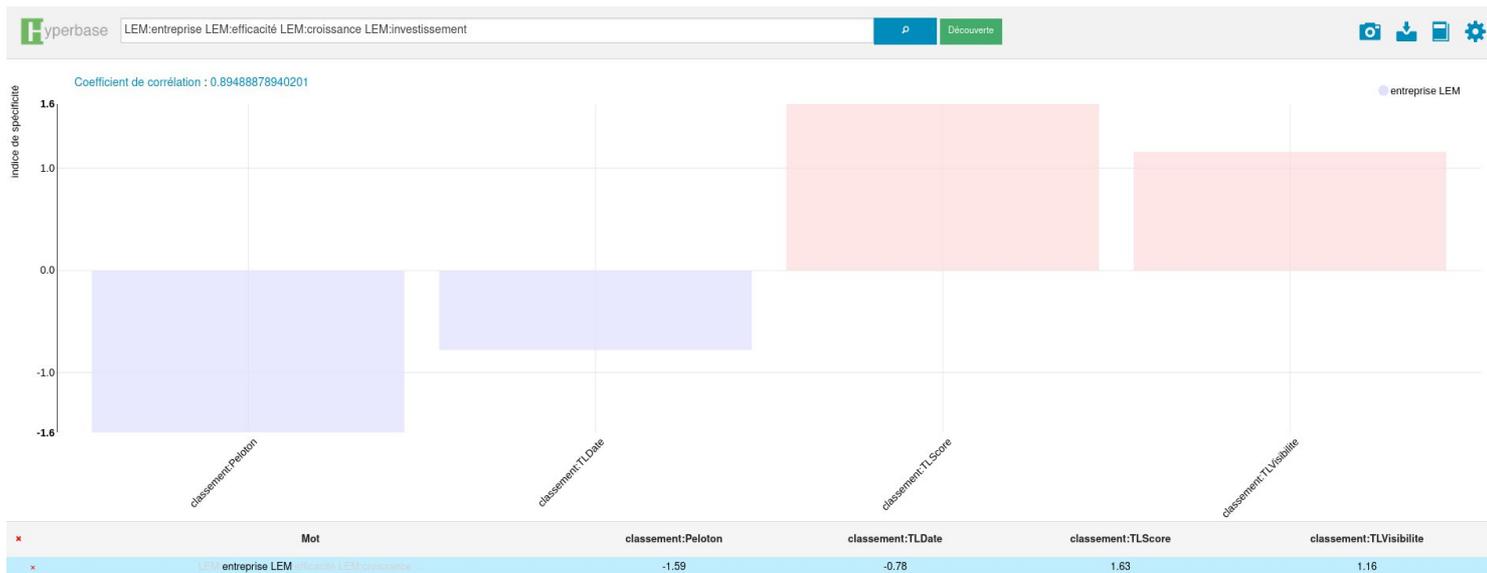
Mondialisme / Localisme



Même constat ici, les articles déclinant le lexique de l'axiome mondialiste (et portant donc prioritairement leur attention sur l'échelon mondial au détriment de l'échelon local) semblent avoir connu un surcroît de visibilité et figuré de façon nettement plus fréquente que les autres au sein des podiums quotidiens d'articles (classés par score). À l'inverse, l'axiome localiste y apparaît nettement moins fréquemment que dans les articles du

peloton ou ceux du podium du groupe exposé à un classement par ordre antichronologique. De nouveau, seule la méthode de classement inspirée des algorithmes des médias sociaux produit une surreprésentation aussi nette, le phénomène étant nettement estompé pour le podium du tri par date (l'axiome mondialiste y reste plus représenté que dans le peloton du reste des articles, mais de façon nettement moins prononcée).

Priorité à l'économie / priorité au social



Sur cette dernière comparaison des lexiques des deux axiomes dont l'opposition implique finalement et essentiellement l'identification du secteur de la société qui doit en constituer le pôle fondamental, l'économie (soit la gestion des biens, des ressources et des moyens d'une société) dans le premier, le social dans le deuxième (soit l'ensemble des besoins,

revendications et valeurs émanant du vivre-ensemble et de ses règles), ce sont encore les mêmes tendances qui se dégagent : les traces lexicales que nous avons associées à une attention prioritairement donnée à l'économique sont en surreprésentation dans le podium et les articles les plus visibles du tri par score, tandis que le vocabulaire que nous avons associé à la revendication d'une place prépondérante du social (qui doit même encadrer et réglementer l'économique) s'y retrouve largement sous-représenté. Encore une fois ces tendances sont très largement amplifiées dans le cas du tri par score.

Cette différence nette et décelable dans chacune de nos trois comparaisons axiomatiques permet d'évacuer une des limites possibles de ce volet méthodologique qui aurait consisté à avancer que la surreprésentation mesurée des axiomes individualiste, mondialiste et « économique-centré » au sein des listes d'articles ayant généré le plus d'interactions et de consultations au cours de l'étude pourraient n'être qu'un hasard lié à la composition de l'échantillon (faible de surcroît) qui aurait de base un intérêt plus élevé pour ces sujets et les consulteraient, likeraient, commenteraient et partageraient donc davantage.

Interprétation

On constate donc dans nos résultats une présence systématiquement plus élevée des lexiques liés aux axiomes que nous avons identifiés comme favorisant les positions hégémoniques au sein des têtes de liste. Le seuil de significativité (un écart positif ou négatif de 2) est atteint dans tous les cas sauf dans le cas du lexique de l'axiome témoignant d'une priorité attentionnelle accordée à l'économie (par rapport au social). Dans ce cas, nous relevons un écart de 1,6 qui, sans flirter avec les zéros (et donc en semblant malgré tout indiquer une surreprésentation de l'axiome dans les têtes de liste), voit ses chances d'être accidentel trop élevées pour en faire un résultat net et incontestables. Toutefois ce timide écart positif associé avec l'écart négatif de l'axiome « social » que nous lui avons opposé, lui net et significatif, atteste à tout le moins d'une différence significative de devenir algorithmique pour les articles selon qu'ils priorisent le social ou l'économique (tels que nous les avons définis ici) dans leur traitement de l'actualité.

Cette coïncidence parfaite avec l'hypothèse pourrait avoir de quoi surprendre, mais elle apparaît finalement logique si on la considère à partir d'un certain nombre de pré-résultats de ce travail. En effet, le principe même du pôle dominant de l'hégémonie est d'être le groupe majoritaire dans la production de l'imaginaire collectif au cœur d'une société (en termes d'implantation au sein des institutions existantes, de capitaux mobilisables pour produire et diffuser des discours, d'accès aux différentes sphères publiques et médiatiques, d'incidence sur la fabrique des lois, actualisation politique par excellence de discours tenus, etc.). Ce qui signifie que les idées qui en émanent sont parmi les plus promues, connues et discutées au sein de la sphère publique.

Au contraire, les théories concurrentes mobilisent des enchaînements d'idées et des structures argumentatives moins familières quand elles ne sont tout simplement pas inconnues. Dans le cadre hégémonique, les discours familiers peuvent être raccourcis, mis en slogan et même en chiffres ou en courbes puisque certains de leurs axiomes sont présentés comme aussi naturels (c'est même le fondement des visées hégémoniques) qu'une loi biologique ou physique permettant des raisonnements formels et logiques (au sens mathématique du terme). Au contraire, leur remise en cause sera souvent coûteuse en arguments, en explications complexes, en déconstructions, et donc, logiquement et plus prosaïquement, en nombre de caractères.

Il existe toutefois une manière de remettre en cause des grilles de lecture familières et hégémoniques tout en adoptant bel et bien des formats courts et percutants : le complotisme et la caricature des faits en font notamment partie. Ils sortent en très grande partie du champ d'analyse de cette recherche car elle mobilise un ensemble de sources plutôt traditionnelles tandis que ces productions émanent plus souvent de sphères médiatiques et informatives alternatives. La piste dégagée s'avère toutefois intéressante. Les algorithmes et les interfaces des médias socionumériques, lorsqu'ils reçoivent et équipent des pratiques et des contenus informationnels « traditionnels » semblent y favoriser des tendances hégémoniques. En revanche, parmi les contenus plus radicaux et contre-hégémoniques, si l'on procède à une extrapolation des premières pistes empiriques dégagées, les grilles de lecture simplificatrices et complotistes devraient sortir favorisées de cette topologie particulière des médias socionumériques. Cette perspective apparaît comme particulièrement intéressante et à explorer dans le climat politique et médiatique contemporain. Il est à ce titre intéressant de noter que, dans une étude que nous avons déjà mentionnée plusieurs fois et conduisant l'analyse d'une controverse sur Twitter, une polarisation du débat (en partie liée à la nature du dispositif) est constatée dans la façon dont il est cadré dans le média socionumérique, ne laissant la place qu'à une opposition spectaculaire que les nuances et approches tierces auraient désertée :

L'usage des hashtags témoigne d'une prise de position et favorise une partition des arènes de discussion (« #ThéorieDuGenre » vs « #Etude- DeGenre ») [...] cet usage des hashtags renforce le cadrage de la controverse proposé par les opposants au genre selon lequel il n'existerait que deux positions antagonistes⁷⁰².

⁷⁰² BOTTINI, Thomas et Virginie JULLIARD. « Entre informatique et sémiotique. Les conditions technométhodologiques d'une analyse de controverse sur Twitter », Réseaux. 2017, vol.204 no 4. p. 35-69. En ligne : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2017-4-page-35.htm>

Conclusion

Ce travail de recherche est parti d'une interrogation qui n'a cessé d'en composer le fil rouge : quel regard info-communicationnel porter aux controverses, polémiques et autres débats politiques ayant émergé cette dernière décennie au sujet des implications, rôles et effets supposés des médias socionumériques sur la production, la consommation et la circulation des idées et des discours, sur leur façon d'alimenter la sphère publique et les débats qui l'animent, et donc, de façon plus indirecte et en dernière instance, sur les démocraties occidentales contemporaines dont le cap politique est présenté comme le produit d'élections et de votes impliquant des opinions et des choix eux-mêmes irrigués par ces débats ?

Nous nous y sommes rapidement aperçu qu'une approche « monothéorique » ou « monodisciplinaire » ne permettrait non seulement pas de répondre pleinement à cette interrogation, mais que, mal conduite, elle prenait même le risque de tomber dans l'un des travers discursifs que se proposait justement de déconstruire ce travail : le déterminisme technologique d'un côté, la transparence et la neutralité technique de l'autre. Nous avons donc commencé par doter cette recherche de l'attirail théorique que nous pensions nécessaire pour esquisser à la fois une tentative de réponse à notre question originelle du point de vue de l'angle théorique choisi – la matérialité et la topologie de l'arène ainsi que les répertoires d'actions à la fois génératifs et contraignants des outils que les médias socionumériques apportent aux médiations contemporaines – et d'esquisser les premiers plans de passerelles théoriques permettant de compléter cette réponse par d'autres recherches en vue de restituer la complexité des médiations considérées, d'explicitier leurs ressorts économiques, financiers, commerciaux, politiques, industriels, idéologiques ou encore historiques.

À cette occasion, nous avons pu décrire et historiciser le contexte social, économique, technique, culturel et politique dans lequel se sont inscrits les médias socionumériques et leurs antécédents technologiques. Il a ainsi fallu commencer par identifier les forces sociales et discursives occupant actuellement une position hégémonique car il nous apparaît impossible de bien saisir le rôle des médias socionumériques dans les sociétés contemporaines sans y définir les forces majeures qui y sont à l'œuvre et les situer par rapport à elles. Accompagnent-ils un mouvement de fond, le déplacent-ils ou, au contraire, contribuent-ils à le faire muter ou l'arrêter ? Quelle qu'elle soit, la réponse à ces questions ne peut exister en dehors d'un examen appuyé aux dynamiques qui composent ce mouvement de fond. Or, ces différentes dynamiques, on l'a vu, impliquent des fondements sociaux, économiques, idéologiques et politiques complexes, des dissensions internes, des compromis fragiles et des convergences profondes, entre autres, que nous avons longuement sondés. De cette observation, nous avons notamment tiré une définition de la postmodernité comme rhétorique hégémonique majoritaire par les moyens – relationnels, sociaux, économiques, industriels, financiers, politiques, organisationnels, culturels, etc. – déployés pour la diffuser dans l'espace public (puisqu'en provenance des groupes sociaux occupant une position préférentielle dans les rapports sociaux) et donc dans ses capacités à pénétrer l'imaginaire collectif. Nous avons divisé cette postmodernité en trois colonnes idéologiques majoritaires : le néolibéralisme, le solutionnisme techno-entrepreneurial et la société de l'information.

Nous avons ensuite travaillé à décrire dans ses grandes lignes le monde de la Silicon Valley, matrice sociale, conceptuelle, technologique, financière et industrielle des médias socionumériques. Il est rapidement apparu que non seulement les univers économiques, sociaux et idéologiques de la Silicon Valley et de la postmodernité s'interpénétraient, mais qu'ils partageaient même leur période d'essor et certains de leurs pères fondateurs. Dès lors, nous avons gardé à l'esprit le fait que les dispositifs conçus par la Silicon Valley aient potentiellement pu être investis par leurs concepteurs et conceptrices comme des dispositifs d'effectuation des idéologies postmodernes dans les sociétés contemporaines (car toute visée hégémonique se doit de trouver des formes d'actualisation pour avoir prise sur des processus sociaux, économiques ou encore organisationnels). Nous avons également exemplifié les formes que cette effectuation pouvait prendre au moyen de plusieurs exemples dont certaines mises en œuvre de dispositif numérique de démocratie participative.

Enfin, puisque les médias socionumériques ont été dépeints par nos explorations théoriques comme supports et outils de médiations participant de la (re)production du social par les acteurs sociaux, puisque les médiations équipées et hébergées par leur soin réunissent des individus se chiffrant en centaines de millions et parfois en milliards, puisque les organisations conceptrices et gestionnaires de ces médias socionumériques semblent fortement ancrées dans le pôle dominant de l'hégémonie, nous avons préformulé l'hypothèse que leurs dispositifs pouvaient effectivement venir s'inscrire dans certaines mutations sociales (en épousant les contours et les attentes de dynamiques en cours et en les prolongeant, mais en y apportant également leurs propres spécificités sociotechniques) notamment dans l'agrégation de nouvelles arènes et de nouveaux outils aux médiations constitutives de la sphère publique et des débats qui y ont cours, et plus largement aux médiations productrices de formes sociales (grilles de lectures, publics réticularisés, institutions, pratiques, formations politiques, etc.). Cette considération doit de surcroît se faire en gardant à l'esprit les liens profonds de leurs concepteurs avec le répertoire hégémonique contemporain : la postmodernité. Il est dès lors raisonnable (mais pas nécessairement vrai et encore moins automatique) de penser que les mutations sociales favorisées par leurs dispositifs participent d'une radicalisation des pratiques et des discours hégémoniques plutôt que l'inverse. Nous parlons de mutations favorisées plutôt qu'induites ou produites car notre longue contextualisation des médias socionumériques a bien montré comment ils se sont inscrits dans un certain nombre d'attentes, de besoins et d'envies en résonance avec leur temps, son mode de vie et de travail, ses injonctions postmodernes, et ont ainsi prolongé ou déplacé les pratiques équipées plutôt qu'ils n'en ont créées de toutes pièces.

À mesure que se précisait la problématique de ce travail et ses hypothèses afférentes, les modalités précises de recherche expérimentale des éventuelles formes d'intervention des médias socionumériques dans les pratiques équipées ainsi que dans la visibilité et la circulation des contenus qui y sont produits, diffusés et partagés restaient à établir. En effet, afin de rechercher les éventuelles incidences des médias socionumériques sur les pratiques et contenus qui s'y déploient, il convenait d'en identifier les manifestations concrètes au sein de leurs dispositifs ainsi que leurs éventuels liens avec des stratégies industrielles, économiques, éditoriales (ou méta-éditoriales), voire idéologiques. Nous nous sommes donc appliqués à définir les modèles socio-économiques et industriels des médias socionumériques puis à analyser leurs implications sociotechniques à proprement parler. Nous avons ainsi établi que les médias socionumériques sont des industries médiatisantes qui industrialisent et donc instrumentent et instrumentalisent des passages numériques avec une relative indifférence aux contenus qui y transitent, mais qui tentent

d'y stimuler intensivement les pratiques de publication et de trivialisation (qui se traduisent par des republications volontaires ou involontaires produites par les petites formes, les parodies, les détournements et même les contradictions) afin d'alimenter un flux qui est au centre de leur modèle socio-économique que nous avons qualifié de « modèle de défilement », une sorte de néo-modèle de flots mais au flot infini, navigable, personnalisé et monétisé sur le mode du courtage informationnel. Ces modèles récompensent les formats courts (et les détournages raccourcis, les extraits choisis et les citations choc pour les formats trop long) et capable de susciter réactions, citations, détournements, partages et autres appréciations abondantes venant alimenter la viralité monétisée par les médias socionumériques.

Ces « architectures de la viralité » ont enfin été analysées dans leurs moyens concrets de parvenir à ces stimulations de pratiques et ces incitations de formats : des mises en dispositif qui impliquent des sélections et des traductions au sein des pratiques équipées qui conditionnent elles-mêmes les modes de production, diffusion, partage et trivialisation des discours ; des affordances qui tentent d'inciter à certaines pratiques tandis qu'elles en essaient d'en dissuader d'autres par divers mécanismes d'interface, d'ergonomie et de rétroaction ; et, enfin, le tri algorithmique des contenus, rendu rapidement indispensable par la prolifération des publications (incitée par les dispositifs) et qui décide de ce qui est pertinent ou non selon un certain nombre de critères définis par les équipes de conception de ces dispositifs. Puisque cet algorithme « digère » les pratiques stimulées par les choix de mise en dispositif et les affordances qu'il enregistre et quantifie pour les utiliser comme matériau de construction algorithmique de la pertinence, les dispositifs interviennent doublement sur le sort des contenus dans une forme de méta-éditorialisation des contenus qui semble favoriser certains format et même établir un « régime de visibilité » auquel on a par exemple attribué le fait de préférer la notoriété à la compétence ou la viralité à la vérité.

L'ensemble de ces considérations se révélait dès lors suffisant pour alimenter l'élaboration d'un protocole expérimental. Celui-ci devait permettre d'ouvrir des pistes expérimentales pour estimer l'implication potentielle des médias socionumériques dans plusieurs tendances discursives et sociales contemporaines (et leurs potentielles cristallisation politiques), par exemple en montrant comment ils peuvent partiellement stimuler des pratiques et des types de contenus servant ensuite et notamment de répertoire à des productions sociales et discursives aux conséquences économiques, politiques, culturelles et institutionnelles. Il devait également prévoir une place expérimentale pour l'ensemble des théories et disciplines connexes évoquées comme indispensables à une appréhension puis une compréhension plus exhaustive du « phénomène médias socionumériques » : cultural studies, sociologie des usages, analyse du discours, économie politique de la communication, socio-économie, sémiotique, informatique, etc.

C'est donc le projet qui a été accompli ici avec le développement d'une application qui a non seulement permis d'offrir de sérieuses pistes de réponses à notre problématique dont nous nous apprêtons à résumer ici ses prémices de vérification, mais qui a également proposé plusieurs fonctionnalités, intégrées de façon concrète au protocole pour certaines, ou virtuelle pour d'autres (l'intégration est rendue techniquement possible et expliquée dans ses grandes lignes, mais la fonctionnalité n'existe encore pas en l'état dans le dispositif).

Ainsi, les principaux résultats obtenus sont les suivants (nous les présentons au conditionnel ou sur le registre de la présomption du fait de la représentativité relativement faible de l'enquête conduite et de la justification théorique parfois limitée de certaines de ses composantes, nous continuons tout de même à tenir ces pistes pour intéressantes et surtout à considérer le protocole créé dans le cadre de la recherche comme un résultat en lui-même) :

La façon d'agencer le flux de contenus semble pouvoir influencer les façons dont il est consommé et même trivialisé au sein du dispositif : le tri par score, inspiré des principales tendances que nous avons attribuées aux algorithmes des médias socionumériques durant ce travail, a ainsi conduit à davantage de concentration des lectures et des interactions sur un petit nombre d'articles durant notre enquête que le tri par ordre antichronologique qu'un groupe témoin expérimentait en parallèle (le groupe n°3). Un constat qui témoignerait alors de la capacité des choix de mise en dispositif de pratiques informationnelles et communicationnelles à exercer une influence sur l'écosystème des contenus et des pratiques qui s'y développe. Deux choix différents semblent pouvoir aboutir à différents taux de concentration, différents formats, types ou thématiques de contenus algorithmiquement sélectionnés et distribués aux masses d'utilisateurs via leur flux et venant composer une part de la matière première discursive de leurs débats, leurs détournements, leurs interprétations des événements, etc.

L'affichage sous forme de flux illimité semblerait également bénéficier aux formulations emphatiques et « tape-à-l'œil » plus susceptibles de retenir l'attention dans le flot continu de contenus. Ici, le conditionnel est plus que nécessaire : un journal a fait office d'exception indiscutable – le journal *Le Monde* – interrogeant de fait la fiabilité globale de ces résultats ou, sinon et à tout le moins, la possibilité pour un média d'échapper à ces injonctions dispositives en jouant sur d'autres facteurs (réputation et sérieux notamment). De plus, si en dehors de cette exception les sources ayant le plus recouru aux formulations se sont clairement retrouvées en haut du classement des consultations et des interactions reçues, et inversement, il est difficile de savoir si c'est bien un effet du dispositif ou si ces sources auraient de toute façon reçu davantage de vues et de « j'aime » en dehors du protocole expérimental. En effet, la corrélation supputée entre taux de recours aux formulations emphatiques et degré de visibilité pourrait ne pas être un effet spécifique de l'affichage en flux et se retrouver dans les autres modes de consommation de ces articles de presse (site web, agrégateurs de nouvelles, applications, etc.). Toutefois, un regard aux données d'audience des sites des sources utilisées par le protocole permet de désamorcer au moins partiellement cette critique : les audiences globales des sites web des deux premières sources du « podium » de l'enquête, *Libération* et *le HuffPost*, sont par exemple plus de cinq fois inférieures à celle du *Figaro*⁷⁰³ qui finit pourtant avant-dernier de notre étude, et se retrouvent ainsi a priori et au moins partiellement décorrélées de leur taux de recours aux formulations emphatiques en dehors du dispositif.

Il apparaît également possible de stimuler certaines pratiques via les affordances d'une interface (sans aucune garantie à l'échelle individuelle : les affordances diminuent le coût cognitif et temporel d'une action, complexifie au contraire une autre, émettent des rétroactions positives, neutres ou négatives selon les pratiques, et parviennent ainsi à laisser à la fois une grande autonomie et liberté d'usage individuel et à produire des tendances collectives dans le sens des intérêts des médias socionumériques). Les

⁷⁰³ ACPM. *Classement des Sites*. En ligne : <https://www.acpm.fr/Les-chiffres/Frequentation-Sites-et-Applications/Classement-des-Sites>

participants et participantes de notre protocole exposés à ce type de stimulation via un système d'incrémentation de leur score chaque fois qu'ils aimaient, partageaient ou commentaient un article puis récompensés symboliquement lorsque certains seuils de score étaient atteints, ont significativement plus aimé et commenté les actualités durant l'ensemble de l'expérience que les deux autres groupes. Le recours fréquent à ce type d'affordance par les médias socionumériques donne également à méditer quant à leur capacité à peser dans le développement et la stabilisation d'un écosystème de pratiques au sein de leurs dispositifs, lui-même utilisé pour justifier les sélections algorithmiques qui sont souvent présentées comme le « reflet naturel » des préférences extirpées des pratiques des uns et des autres par le dispositif.

Malgré une méthodologie qui reste à développer et à consolider, mais dont nous estimons à la fois avoir formulé une défense sourcée et cohérente et qui présente l'intérêt indéniable de s'inscrire parfaitement dans le prolongement de nos constats théoriques, il semblerait qu'une fois contournés les obstacles analytiques de la neutralisation des discours (et donc de leur absence de saillances idéologiques) propres à au moins trois des groupes sociaux qui interviennent au sein des médiations analysées – les concepteurs d'algorithmes, leur neutralité technique et leur « tri naturel » ; les journalistes, leur impartialité et leur objectivité dans le traitement des faits ; et enfin la postmodernité et sa gestion pragmatique et quantifiée des choses et des événements, son refus de l'idéologie et son souci d'efficacité mesurable comme seul cap de ses projets –, il soit non seulement possible de détecter au sein des articles les axiomes à l'origine des productions discursives hégémoniques contemporaines, mais que cette démarche fasse aussi ressortir le fait que les contenus mobilisant les lexiques de ces axiomes se fondent plus facilement dans les formats favorisés par les médias socionumériques que ceux dont les appartenances axiomatiques seraient davantage associables à des discours contre-hégémoniques.

Cette tendance peut s'expliquer de plusieurs façons à partir de notre parcours théorique et expérimental et, à l'instar des industries culturelles et médiatiques, elle nous semble davantage relever d'un épiphénomène ou d'un effet de bord de stratégies commerciales et économiques que de volontés explicitement idéologiques formulées par les organisations conceptrices : leur but est avant tout de stimuler la publication, la circulation et la consommation qu'elles monétisent quels que soient les contenus. En revanche, que le favoritisme pour des formats courts et percutants, des formulations choc ou, en tout cas, parlant extrêmement vite au lectorat, soient favorables aux discours hégémoniques, c'est-à-dire, par définition, des discours parmi lesquels les plus accomplis dans leurs visées hégémoniques tendent à voir leurs axiomes perçus comme naturels et allant de soi et donc les raisonnements schématiques ou chiffrés en découlant immédiatement compris tandis que les formations discursives non-hégémoniques doivent reconstruire tout un cheminement de pensée, expliciter des références et des axiomes méconnus pour espérer donner de l'assise à leur discours, n'apparaît finalement pas comme un résultat surprenant.

Le phénomène préexiste évidemment aux médias socionumériques, nous avons toutefois montré comment leurs algorithmes et leurs interfaces semblent aggraver la pression exercée sur les pratiques et les contenus pour raccourcir et « tonifier » leur propos, pour susciter les réactions le plus rapidement possible (et donc recourir au choc ou à la connivence) et activer ainsi les architectures de la viralité, jusqu'à pouvoir lire sur des recommandations émises par des sites ou manuels de marketing et de référencement qui expliquent avoir analysé l'algorithme de Facebook (notamment par rétro-ingénierie) qu'une publication ne doit pas dépasser cinquante caractères pour y recevoir une bonne visibilité et un bon engagement.

Enfin, puisque nos conclusions reposent sur des bases théoriques que nous jugeons certes solides, mais qui trouvent dans ce travail de recherche des applications expérimentales encore trop embryonnaires, puisque nous avons montré et répété que ces conclusions ne pouvaient être considérées isolément et que certaines trouvent leurs origines dans le croisement de plusieurs courants théoriques et disciplinaires, il nous a paru tout aussi important pour ce travail de recherche, d'aboutir à la proposition d'un protocole expérimental qui tienne réellement compte de l'ensemble de ces constats et contienne, au moins à l'état virtuel, la prise en considération de l'ensemble des théories évoquées puis explicite finalement une méthode de consolidation et d'élargissement possible de ses premiers résultats.

En effet, à l'occasion de la vaste exploration de la littérature scientifique qui fût nécessaire à fonder ce travail de recherche, il nous a trop souvent semblé que l'appel au croisement des approches théoriques dont, par exemple, l'invitation à ne pas faire de l'analyse discursive « hors-sol » et déconnectée des supports matériels de ces discours, de leur industrialisation, de l'économie dans laquelle celle-ci s'insère, des relations et organisations socioprofessionnelles à l'origine de leur production, des pratiques sociales qui les mobilisent, interprètent, déforment, contredisent ou ignorent, de leur trivialisation, des profils sociologiques des « pratiquants », de la mobilisation de ces discours dans des corpus politiques, etc., demeurait à l'état de vœu pieu mais souvent non réalisé car difficilement réalisable. De fait, à l'exception de quelques larges recherches issues de collaborations ponctuelles et inédites, comment intégrer une telle étendue théorique puis expérimentale à des recherches finalement limitées dans leurs ressources ?

Nous avons tenté de répondre à cette question via la notion théorique de médiation qui nous semblait à la fois permettre d'adresser pertinemment notre objet de recherche (les médias socionumériques instrumentent et accueillent certaines des médiations centrales des sociétés contemporaines) et un concept épistémologique de croisement des approches particulièrement adapté à notre volonté de modularité théorique. Cette approche s'est non seulement traduite par un croisement que nous jugeons fécond de diverses théories (nous avons ainsi parcouru l'histoire de la constitution du pôle dominant de l'hégémonie contemporaine ; examiné la (re)production du social s'élaborant au sein des médiations et traversée par des conflits hégémoniques ; inventorié les résistances et les contingences pouvant parfois bouleverser cette production ; analysé la production et le financement des discours qui l'alimentent ; dépeint l'environnement social et idéologique de cette production ; explicité la matérialité de leurs supports et des arènes numériques de certaines médiations ; etc.), mais aussi par une transposition en propositions empiriques :

- La possibilité d'une analyse poussée des usages, des caractéristiques sociales et culturelles des usagers et usagères (âge, sexe, profession) et même la possibilité facilitée d'entrer en dialogue avec eux et d'ajouter à cette première analyse des entretiens permettant de situer beaucoup plus finement les pratiques (dialogue intégré directement au protocole puisque celui-ci permet d'envoyer des messages individuels aux enquêté.e-s via l'API du média socionumérique). Cette possibilité constitue une porte d'entrée intéressante pour plusieurs analyses à partir de la sociologie des usages ou des cultural studies.

- Le contrôle total des sources récupérées, hiérarchisées puis affichées par l'application permet de jouer sur les types de publication (articles, billets, conversations, appréciations, etc.) les formats (texte, image, vidéo, hybridations multimédias, etc.) ainsi que les modes et contextes de production (industries médiatiques et culturelles, influenceurs, partis politiques, etc.). Il constitue dès lors un point d'ancrage intéressant pour des analyses davantage portées sur la socio-économie, les modèles industriels et donc les implications politiques et idéologiques derrière ces contraintes matérielles et économiques.
- L'interfaçage via une API aux médias sociaux numériques (dans notre cas précis Facebook) rend possible l'élargissement de l'expérience à plusieurs médias sociaux numériques (voire d'établir un comparatif des contenus et pratiques favorisés ou défavorisés en fonction des écosystèmes), ou plus modestement le remplacement de Facebook par un autre média social numérique. Cette brique technique hautement modulaire permet ainsi de comparer les écosystèmes interfaciaux et algorithmique de plusieurs dispositifs et, dans une mise en relation avec les deux possibilités techniques précédemment énoncées, leurs appropriations différenciées par les usagers et usagères ou encore le devenir des différents types de contenus et des modèles et formats dont ils sont issus.

Nous n'avons évidemment pas la prétention de prescrire une approche théorique, ni même une méthodologie d'expérimentation, et avons conscience des limites de cette recherche. Toutefois, il nous semblait important d'accompagner les classiques « il faudrait que » de possibilités réelles, ou en tout cas réalisables car pensées en amont, et de pallier les manques de représentativité de l'échantillon de l'expérience conduite par des modalités concrètes de reproduction même si elles devaient rester ensuite non utilisées. C'est donc ainsi que nous présentons cette recherche : une réponse documentée et nous semblant relativement robuste sur le plan théorique aux interrogations quant aux rôles et implications informationnels, culturels et donc politiques des médias sociaux numériques au sein des sociétés contemporaines, accompagné d'un élargissement théorique de ces questions aux dimensions économiques, culturelles, industrielles, financières, historiques, politiques et commerciales qui doivent être prises en considération pour y répondre correctement, ainsi que d'un protocole qui permette de produire plusieurs pistes de réponses (tout en anticipant l'intégration expérimentale des autres approches évoquées dans la partie théorique ainsi que sa reproduction dans l'objectif de mieux situer nos premières pistes) :

- une tendance apparente à la simplification et au raccourcissement des discours, à leur spectacularisation,
- une capacité à orienter la masse des pratiques et des contenus (qui n'enlève rien aux libertés et autonomies individuelles pour des raisons stratégiques et commerciales mais aussi par adéquation idéologique avec les attentes et imaginaires postmodernes),
- un écosystème relativement favorable aux discours hégémoniques et éventuellement à leur contradictions caricaturales, une industrialisation (et donc instrumentalisation) inédite de la trivialité,
- un déplacement global des stratégies de contrôle politiques des discours vers le contrôle des médiations où ils s'élaborent et circulent que semblent par

ailleurs témoigner le déplacement du pouvoir capitaliste (que nous avons identifié comme colonne vertébrale de l'hégémonie contemporaine) vers les industries médiatisantes surreprésentées dans le top dix des premières capitalisations boursières mondiales⁷⁰⁴,

⁷⁰⁴ « Liste des entreprises par capitalisation boursière » *Wikipédia*. 2021, En ligne : https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Liste_des_entreprises_par_capitalisation_boursi%C3%A8re

Bibliographie

Agamben, Giorgio et Martin Rueff. « Théorie des dispositifs », *Poésie*. 2006, N° 115 n° 1. p. 25-33.

Agrikoliansky, Éric et Kevin Geay. « La bourgeoisie économique : une « classe mobilisée », mais comment ? », *Actes de la recherche en sciences sociales*. 17 juillet 2020, N° 232-233 n° 2. p. 14-29.

Akrich, Madeleine. « The De-scription of Technical Objects ». [s.l.]. MIT Press. 1992. En ligne : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00081744>

Albert, Pierre. « Chapitre premier. La préhistoire des journaux et la naissance des gazettes », *Que sais-je?* 10 janvier 2018, 12e éd. p. 5-12.

Alexandre, Olivier et Samuel Coavoux. « Les influenceurs de la Silicon Valley. Entreprendre, promouvoir et guider la révolution numérique », *Sociologie*. 13 juillet 2021, Vol. 12 n° 2. p. 111-128.

Alloa, Emmanuel. « L'égalitarisme automatisé », *Esprit*. 7 mai 2019, Mai n° 5. p. 51-62.

Alloa, Emmanuel et Jean-Baptiste Soufron. « L'idéologie de la Silicon Valley. Introduction », *Esprit*. 7 mai 2019, Mai n° 5. p. 31-35.

Althusser, Louis. « Idéologie et appareils idéologiques d'État », *Actuel Marx Confrontations*. 2011. p. 263-306.

Ambada, François. « Approches de la personnalisation de masse », *L'esprit économique*. 2014. p. 47-74.

An, Jisun, Meeyoung Cha, Krishna Gummadi, et al. « Media Landscape in Twitter: A World of New Conventions and Political Diversity », *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*. 2011, vol.5 n° 1. p. 18-25.

Ansaloni, Matthieu, Pascale Trompette, et Pierre-Paul Zalio. « Le marché comme forme de régulation politique », *Revue française de sociologie*. 18 octobre 2017, Vol. 58 n° 3. p. 359-374.

Antheaume, Alice. « Chapitre 7 - Les robots de l'information », *Nouveaux Débats*. 1 septembre 2016, 2e ed. p. 175-194.

Antonin, Céline. « Après le choc pétrolier d'octobre 1973, l'économie mondiale à l'épreuve du pétrole cher », *Revue internationale et stratégique*. 28 octobre 2013, n° 91 n° 3. p. 139-149.

Aprile, Sylvie et Judith Lyon-Caen. « La bourgeoisie : mythes, identités et pratiques. Introduction », *Revue d'histoire du XIXe siècle. Société d'histoire de la révolution de 1848 et des révolutions du XIXe siècle*. 1 juin 2007 n° 34. En ligne : <https://journals.openedition.org/rh19/1252#tocto1n4>

Ascher, François. « Le futur au quotidien De la fin des routines à l'individualisation des espaces-temps quotidiens » *L'individu hypermoderne*. [s.l.]. Érès. 2006, p. 273-290. En ligne : <https://www.cairn.info/l-individu-hypermoderne--9782749203126-page-273.htm>

Aubert, Nicole et Collectif. *L'individu hypermoderne*. Toulouse. Érès. 2004. 320 p.

Aubert, Nicole et Claudine Haroche. *Être visible pour exister : l'injonction à la visibilité*. [s.l.]. Érès. 2011. En ligne : <https://www.cairn.info/les-tyrannies-de-la-visibilite--9782749213507-page-7.htm>

Audier, Serge. « Les paradigmes du « Néolibéralisme » », *Cahiers philosophiques*. 16 avril 2013, n° 133 n° 2. p. 21-40.

Babeau, Franck. « La participation politique des citoyens « ordinaires » sur l'Internet », *Politiques de communication*. 25 décembre 2014, N° 3 n° 2. p. 125-150.

Bacqué, Marie-Hélène et Carole Biewener. « L'empowerment, un nouveau paradigme pour l'intervention sociale », *Poche / Sciences humaines et sociales*. 2015. p. 21-57.

Bacqué, Marie-Hélène, Henri Rey, et Yves Sintomer. « La démocratie participative urbaine face au néo-libéralisme », *Mouvements*. 1 décembre 2005, no 39-40 n° 3. p. 121-131.

Balleys, Claire. *7. L'adolescent et les médias sociaux*. [s.l.]. Lavoisier. 2017. En ligne : <https://www.cairn.info/troubles-psychiques-et-comportementaux--9782257207067-page-67.htm>

Balme, Richard, Jean-Louis Marie, et Olivier Rozenberg. « Les motifs de la confiance (et de la défiance) politique : intérêt, connaissance et conviction dans les formes du raisonnement politique », *Revue internationale de politique comparée*. 2003, Vol. 10 n° 3. p. 433-461.

Barbier, Rémi et Jean-Yves Trépos. « Humains et non-humains : un bilan d'étape de la sociologie des collectifs », *Revue d'anthropologie des connaissances*. 1 février 2007, Vol. 1, n° 1 n° 1. p. 35-58.

Bardini, Thierry. « Changement et réseaux socio-techniques : de l'inscription à l'affordance », *Réseaux. Communication - Technologie - Société*. 1996, vol.14 n° 76. p. 125-155.

Bayart, Jean-François. « Retour sur les Printemps arabes », *Politique africaine*. 20 mai 2014, N° 133 n° 1. p. 153-175.

Beaud, Michel. *Histoire du capitalisme. 1500-2010*. 6e édition. Paris. Points. 2010. 464 p.

Beaud, Paul. « Le scribe et l'usurier (Pour une sociologie des médiations) », *Réseaux*. 1984, vol.2 n° 8. p. 3-16.

Beaud, Stéphane. « Derrière la condamnation des footballeurs de l'équipe de France, un « racisme de classe » ? », *Informations sociales*. 15 juin 2015, n° 187 n° 1. p. 110-117.

Beaud, Stéphane, Collectif, Jean Ruhlmann, et al. *La France invisible*. Paris. La Découverte. 2008. 658 p.

Beauvisage, Thomas, Jean-Samuel Beuscart, Thomas Couronné, et al. « Le succès sur Internet repose-t-il sur la contagion ? Une analyse des recherches sur la viralité », *Tracés. Revue de Sciences humaines*. 30 novembre 2011 n° 21. p. 151-166.

Becker, Howard S. *Propos sur l'art*. [s.l.]. Editions L'Harmattan. 2000. 222 p.

Belin, Emmanuel. « Chapitre 4. Construction du concept de dispositif », *Ouvertures sociologiques*. 2001. p. 167-246.

Bély, Lucien. *La France moderne, 1498-1789*. [s.l.]. Presses Universitaires de France. 2013. En ligne : <https://www.cairn.info/la-france-moderne-1498-1789--9782130595588.htm>

Beneteau, Pierre-Eric. *Chapitre 1. Collecte, identification et exploitation des données*. [s.l.]. Dunod. 2018. En ligne : <https://www.cairn.info/la-publicite-a-l-heure-de-la-data--9782100765751-page-25.htm>

Benezet, Erwan et Barthélemy Courmont. « Washington et Hollywood : l'arme fatale ? », *Revue internationale et stratégique*. 2004, n° 55 n° 3. p. 19-26.

Benghozi, Pierre-Jean, Bertrand Gié, Valéry Michaux, et al. « Mutation, révolution, transformation de la presse », *Le journal de l'école de Paris du management*. 2 octobre 2015, N° 115 n° 5. p. 30-37.

Benquet, Marlène. « Le nouvel esprit du capitalisme aux prises avec les nouvelles radicalités professionnelles », *Actuel Marx*. 28 juin 2010, n° 47 n° 1. p. 80-99.

Benraïss-Noailles, Laïla et Catherine Viot. « Les médias sociaux dans les stratégies de recrutement », *Revue française de gestion*. 21 août 2012, N° 224 n° 5. p. 125-138.

Bergeron, Henri, Patrick Castel, Sophie Dubuisson-Quellier, et al. « III. Tout est-il affaire de comportement ? », *Hors collection*. 6 novembre 2018. p. 77-104.

Bernard, Anna et Marco Gazel. « La place de la foule dans le financement de projets musicaux : les financeurs participatifs et l'industrie financent-ils les mêmes projets ? » *Financement participatif : une voie d'avenir pour la culture ?* [s.l.]. Observatoire des politiques culturelles. 2019, vol.N° 54, p. 104-105. En ligne : <https://www.cairn.info/revue-l-observatoire-2019-2-page-104.htm>

Bernard, Anna, Marco Gazel, Christophe Cariou, et al. *Seconde partie. Effets du financement participatif*. [s.l.]. Ministère de la Culture - DEPS. 2018. En ligne : <https://www.cairn.info/financement-participatif-une-voie-d-avenir--9782724623253-page-103.htm>

Berton, Fabienne. « Les croyances des agents dans les théories économiques », *Idées économiques et sociales*. 17 mars 2016, N° 183 n° 1. p. 13-22.

Bertrand, David. « L'essor du féminisme en ligne », *Réseaux*. 25 mai 2018, n° 208-209 n° 2. p. 232-257.

Bertrand, David. « L'essor du féminisme en ligne : Symptôme de l'émergence d'une quatrième vague féministe ? », *Réseaux*. 2018, n° 208-209 n° 2. p. 232.

- Beuscart, Jean-Samuel et Ashveen Peerbaye. « Histoires de dispositifs », *Terrains travaux*. 2006, n° 11 n° 2. p. 3-15.
- Bidet, Jacques. « 8. Au terme territorial de la modernité : l'imbroglio du système-monde et de l'État-monde », *Actuel Marx Confrontations*. 2011. p. 233-285. En ligne : <https://www-cairn-info.ezproxy.univ-paris3.fr/l-etat-monde--9782130584766-page-233.htm>
- Biichlé, Luc. « La transmission des langues et des identités en contexte migratoire », *Hommes & migrations. Revue française de référence sur les dynamiques migratoires*. 1 janvier 2012 n° 1295. p. 66-76.
- Blatrix, Cécile. « La démocratie participative en représentation », *Sociétés contemporaines*. 3 juillet 2009, n° 74 n° 2. p. 97-119.
- Bodinier, Bernard. « La Révolution française et question agraire », *Histoire Sociétés Rurales*. 5 octobre 2010, Vol. 33 n° 1. p. 7-47.
- Boltanski, Luc et Laurent Thévenot. *De la justification : les économies de la grandeur*. Paris. Gallimard. 1991. 483 p.
- Bonenfant, Maude et Thibault Philippette. « Rhétorique de l'engagement ludique dans des dispositifs de ludification », *Sciences du jeu*. 28 octobre 2018 n° 10. En ligne : <https://journals.openedition.org/sdj/1422#tocto1n9>
- Bonet, Lluís, Eva Sastre, et Marie-Josée Ripoll 667353. « Le financement participatif, une alternative à la politique culturelle ? », *Nectart*. 2016, N° 2 n° 1. p. 121-129.
- Bonneuil, Christophe et Pierre-Benoît Joly. « II. L'opinion publique et la science : le progrès n'est plus ce qu'il était », *Repères*. 2013. p. 37-58.
- Bosserelle, Éric. « Guerres, transformation du capitalisme et croissance économique », *L'Homme la Societe*. 2008, n° 170-171 n° 4. p. 219-250.
- Bottini, Thomas et Virginie Julliard. « Entre informatique et sémiotique. Les conditions techno-méthodologiques d'une analyse de controverse sur Twitter », *Réseaux*. 2017, vol.204 no 4. p. 35-69. En ligne : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2017-4-page-35.htm>
- Bourdieu, Pierre. *Langage et pouvoir symbolique*. Paris. Points. 2014. 432 p.
- Bourdieu, Pierre. *Le Sens pratique*. Paris. Les Editions de Minuit. 1980, p. 225-226.
- Bourdieu, Pierre. *La Distinction: Critique sociale du jugement*. Paris. Les Editions de Minuit. 1979. 672 p.
- Bourreau, Marc et Anne Perrot. « Plateformes numériques : réguler avant qu'il ne soit trop tard », *Notes du conseil danalyse economique*. 6 novembre 2020, n° 60 n° 6. p. 1-12.
- Boyadjian, Julien et Anaïs Theviot. *Chapitre 12. La politique à l'heure des réseaux sociaux*. [s.l.]. Armand Colin. 2021. En ligne : <https://www.cairn.info/nouvelle-sociologie-politique-de-la-france--9782200628727-page-165.htm>

Brady William J., McLoughlin Killian, Doan Tuan N., et al. « How social learning amplifies moral outrage expression in online social networks », *Science Advances*. vol.7 n° 33.

Brunel, Valérie. « 5. Le développement personnel comme vecteur du pouvoir. L'exemple de la multinationale Fair », *Poche / Essais*. 2008. p. 115-142.

Brunet, Etienne. « Nouveau traitement des cooccurrences dans Hyperbase », *Corpus*. 1 janvier 2012 no 11. En ligne : <https://journals.openedition.org/corpus/2275>

Bulteau, Pierre-Yves. « « La radio ? Mais, c'est le diable ! » », *Mouvements*. 9 février 2010, n° 61 n° 1. p. 132-139.

Caillé, Alain. « Présentation », *Revue du MAUSS*. 2007, vol.29 no 1. p. 7-31. En ligne : <https://www.cairn.info/revue-du-mauss-2007-1-page-7.htm>

Calvès, Anne-Emmanuèle. « « Empowerment » : généalogie d'un concept clé du discours contemporain sur le développement », *Revue Tiers Monde*. 2009, n° 200 n° 4. p. 735-749.

Calvignac, Cédric. « Socio-économie d'une innovation par l'utilisateur », *Réseaux*. 27 août 2008, n° 148-149 n° 2. p. 299-334.

Cardon, Dominique. « Fake news panic : les nouveaux circuits de l'information », *Hors collection*. 19 mai 2019. p. 261-276.

Cardon, Dominique. « Les médias face à la révolution numérique », *Hors collection*. 19 mai 2019. p. 247-260.

Cardon, Dominique. « Le pouvoir des algorithmes », *Pouvoirs*. 11 janvier 2018, N° 164 n° 1. p. 63-73.

Cardon, Dominique. « Du lien au like sur Internet », *Communications*. 13 novembre 2013, n° 93 n° 2. p. 173-186.

Cardon, Dominique. « Dans l'esprit du PageRank. Une enquête sur l'algorithme de Google », *Réseaux*. 2013, vol.177 n° 1. p. 63-95. Cairn.info.

Cardon, Dominique et Fabien Granjon. « Chapitre 6. Individualisation et auto-organisation » *Médiactivistes*. Paris. Presses de Sciences Po. 2013, vol. 1/2e éd., p. 135-177. En ligne : <https://www.cairn.info/mediactivistes--9782724614312-p-135.htm>

Cariou, Christophe, Inna Lyubareva, et Fabrice Rochelandet. « Crowdfunding et qualité de l'information », *Réseaux*. 10 octobre 2017, n° 205 n° 5. p. 23-56.

Cariou, Christophe et Fabrice Rochelandet. « Le financement participatif en ligne, vecteur de diversité culturelle ? L'exemple des projets cinématographiques et audiovisuels en France » *Financement participatif : une voie d'avenir pour la culture ?* [s.l.]. Observatoire des politiques culturelles. 2019, vol.N° 54, p. 104-105. En ligne : <https://www.cairn.info/revue-l-observatoire-2019-2-page-104.htm>

Castel, Robert, Eugène Enriquez, et Hélène Stevens. « D'où vient la psychologisation des rapports sociaux ? », *Sociologies pratiques*. 28 octobre 2008, n° 17 n° 2. p. 15-27.

Cavelier, Patrice et Olivier Morel-Maroger. « Les années Mitterrand », *Que sais-je?* 2008, 2e éd. n° 3748. p. 42-48.

Cayrol, Roland. *Chapitre 5. L'électeur face aux enjeux économiques, sociaux et européens*. [s.l.]. Presses de Sciences Po. 1998. En ligne : <https://www.cairn.info/le-vote-surprise-les-elections-legislatives-du-25--9782724607341-page-97.htm>

Chappoz, Yves et Pierre-Charles Pupion. « Le New Public Management », *Gestion et management public*. 2012, Volume 1/n°2 n° 2. p. 1-3.

Charle, Christophe. *Histoire sociale de la France au XIXe siècle*. Seuil édition. Paris. Seuil. 1991. 391 p.

Chevret-Castellani, Christine et Sarah Labelle. « Transparence et loyauté, deux motifs de la régulation des algorithmes », *Terminal. Technologie de l'information, culture & société*. 8 juillet 2019 no 124. En ligne : <https://journals.openedition.org/terminal/4064>

Chiapello, Ève et Luc Boltanski. *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris. Gallimard. 1999. 843 p.

Chupin, Ivan, Nicolas Hubé, et Nicolas Kaciaf. « IV. Libéralisation et privatisation de l'audiovisuel (des années 1970 à nos jours) », *Repères*. 28 octobre 2012, 2e éd. p. 75-89.

Ciavolella, Riccardo. *Les deux Gramsci de l'anthropologie politique Autour du débat sur domination et émancipation*. 2020. En ligne : <https://revues.mshparisnord.fr/chcp/index.php?id=109>

Cieply, Sylvie et Anne-Laure Le Nadant. « Le crowdfunding : modèle alternatif de financement ou généralisation du modèle de marché pour les start-up et les PME ? », *Revue d'économie financière*. 4 août 2016, n° 122 n° 2. p. 255-272.

Citot, Vincent. « Le processus historique de la Modernité et la possibilité de la liberté (universalisme et individualisme) », *Le Philosophoire*. 2005, n° 25 n° 2. p. 35-76.

Citton, Yves. « Le court-circuitage néolibéral des volontés & des attentions », *Multitudes*. 6 novembre 2017, n° 68 n° 3. p. 21-34.

Collard, Fabienne, Christophe Goethals, John Pitseys, et al. « La production cinématographique », *Dossiers du CRISP*. 2016, N° 86 n° 1. p. 9-33.

Colliot-Thélène, Catherine. « Retour sur les rationalités chez Max Weber », *Les Champs de Mars*. 2011, N° 22 n° 2. p. 13-30.

Coster, Maggy De. *Le journalisme expliqué aux non-initiés*. Paris. Editions L'Harmattan. 2007. 108 p.

Cousserand-Blin, Isabelle et Nathalie Pinède. « Digitalisation et recrutement », *Communication Organisation*. 26 juillet 2018, n° 53 n° 1. p. 9-16.

Coutant, Alexandre et Thomas Stenger. « Les médias sociaux : une histoire de participation », *Le Temps des médias*. 2012, vol.18 n° 1. p. 76-86. Cairn.info.

Dagiral, Éric, Christian Licoppe, Olivier Martin, et al. « Le Quantified Self en question(s) », *Réseaux*. 26 juin 2019, n° 216 n° 4. p. 17-54.

Dagnaud, Monique. *Le Modèle californien*. Paris. Odile Jacob. 2016. 204 p.

Daniel, Jean-Marc. « L'économie de marché : liberté et concurrence », *L'Économie politique*. 26 février 2008, n° 37 n° 1. p. 38-50.

Darras, Éric. « Introduction Champ journalistique, ordre social et ordre politique », *Sociétés contemporaines*. 6 septembre 2017, N° 106 n° 2. p. 5-20.

Dauphin, Florian. « Les Fake News au prisme des théories sur les rumeurs et la propagande », *Études de communication*. 2019, n° 53 n° 2. p. 15-32.

Déchaux, Jean-Hugues. « Rousseau et la médiation symbolique entre les hommes : contribution à un individualisme structurel », *Sociologie*. 7 septembre 2010, Vol. 1 n° 2. p. 273-286.

Dehée, Yannick. « Hollywood : les dessous de l'usine à rêves », *L'Histoire*. 2010 n° 353. En ligne : <https://www.lhistoire.fr/hollywood-les-dessous-de-lusine-à-rêves>

Dehée, Yannick. « L'argent d'Hollywood », *Le Temps des médias*. 2006, n° 6 n° 1. p. 129-142.

Dejean, Sylvain, Mariannig Le Béhec, Camille Alloing, et al. « Le financement participatif des projets culturels et ses petits mondes » *Financement participatif : une voie d'avenir pour la culture ?* [s.l.]. Observatoire des politiques culturelles. 2019, vol.N° 54, p. 104-105. En ligne : <https://www.cairn.info/revue-l-observatoire-2019-2-page-104.htm>

de Lagasnerie, Geoffroy. « Néolibéralisme, théorie politique et pensée critique », *Raisons politiques*. 2013, vol.52 no 4. p. 63-76. En ligne : <https://www.cairn.info/revue-raisons-politiques-2013-4-page-63.htm>

DeParis, Étienne, Gaëlle Lortal, Marie-Hélène Abel, et al. « Prise en compte des médias sociaux dans la gestion des connaissances de l'entreprise », *Document numérique*. 8 octobre 2014, Vol. 17 n° 2. p. 55-79.

Deschamps, Marc. « L'expert ou le peuple ? », *Revue internationale de droit économique*. 26 mars 2012, t. XXVI n° 1. p. 57-94.

Descola, Philippe. « L'anthropologie de la nature », *Annales. Histoire, Sciences Sociales*. 2002, 57e année n° 1. p. 9-25.

Desrosières, Alain. *L'argument statistique : Tome 1, Pour une sociologie historique de la quantification by Alain Desrosières*. [s.l.]. Presses de l'École des mines. 2008.

Diemer, Arnaud. « 1929, crise du capitalisme et renouveau du libéralisme : l'apport des économistes français ». 1 janvier 2013.

Dodier, Nicolas et Janine Barbot. « La force des dispositifs », *Annales. Histoire, Sciences Sociales*. 2016, 71e année n° 2. p. 421-450. Cairn.info.

Doligez, François. « Ruses de riches. Pourquoi les riches veulent maintenant aider les pauvres et sauver le monde, Jean-François Draperi, Payot, 2020, 336 pages », *RECMA*. 19 janvier 2021, N° 359 n° 1. p. 134-136.

Donnat, Francis. « Contenus illicites sur Internet et hébergeurs », *Les Nouveaux Cahiers du Conseil constitutionnel*. 7 juin 2016, N° 52 n° 3. p. 37-45.

Dosquet, Frédéric. *Chapitre 3. Comportement des électeurs et persuasion électorale*. [s.l.]. EMS Editions. 2017. vol.2e éd. En ligne : <https://www.cairn.info/marketing-et-communication-politique--9782847699975-page-125.htm>

Dosse, François. « 23. Dépasser l'opposition holisme/individualisme méthodologique », *Poche / Sciences humaines et sociales*. 1997. p. 288-297.

Eglem, Elisabeth. « Représentations du corps et réseaux sociaux : réflexion sur l'expérience esthétique contemporaine », *Societes*. 2017, n° 138 n° 4. p. 99-110.

Ehrenberg, Alain. « Narcissisme, individualisme, autonomie : malaise dans la société ? », *Revue française de psychanalyse*. 29 mars 2014, Vol. 78 n° 1. p. 98-109.

Esquerre, Arnaud. « Jusqu'où le cinéma peut-il être critique ? », *Mouvements*. 1 septembre 2012, n° 71 n° 3. p. 162-179.

Faris, David M. « La révolte en réseau : le « printemps arabe » et les médias sociaux », *Politique étrangère*. 2012, Printemps n° 1. p. 99.

Favier, Jean. *Philippe le Bel*. Paris. Editions Tallandier. 2013. 596 p.

Fenton, Natalie. « Bridging the Mythical Divide: Political Economy and Cultural Studies Approaches to the Analysis of the Media » in Eoin Devereux (ed.). London. SAGE. 2007, p. 7-31. En ligne : <http://research.gold.ac.uk/id/eprint/14310/>

Ferrari, Jean. « Kant, les Lumières et la Révolution française », *Mélanges de l'école française de Rome*. 1992, vol.104 n° 1. p. 49-59.

Ferrary, Michel. « Les capital-risqueurs comme « transiteurs » de l'innovation dans la Silicon Valley », *Revue française de gestion*. 2008, n° 190 n° 10. p. 179-196.

Flécher, Marion. « Des inégalités d'accès aux inégalités de succès : enquête sur les fondateurs et fondatrices de start-up », *Travail et emploi*. 2019, n° 159 n° 3. p. 39-68.

Fletcher, Richard et Rasmus Kleis Nielsen. « Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis », *New Media & Society*. juillet 2018, vol.20 n° 7. p. 2450-2468.

Flichy, Patrice. « Technique, usage et représentations », *Rezeaux*. 27 août 2008, n° 148-149 n° 2. p. 147-174.

Floris, Bernard. « Les médiations dans les rapports sociaux », *Réseaux. Communication - Technologie - Société*. 1995, vol.13 n° 69. p. 141-156.

Foucault, Michel. *La Naissance de la biopolitique. Cours au Collège de France*. Paris. Le Seuil. 2004. 368 p.

Foucault, Michel. *Dits et Écrits, 1954-1988. Tome III : 1976-1979*. Paris. Éditions Gallimard. 1994. 834 p.

Fracaroli, Franco. « L'expérience psychologique de l'incertitude au travail », *Le travail humain*. 2007, Vol. 70 n° 3. p. 235-250.

France, Ingrid. « Le discours capitaliste libéral : fondements et portée sociale », *Cliniques méditerranéennes*. 1 avril 2007, n° 75 n° 1. p. 55-71.

Fraser, Nancy et Axel Honneth. *Redistribution or Recognition?: A Political-Philosophical Exchange*. London ; New York. Verso. 2004. 280 p.

Freitag, Michel. *L'oubli de la société : Pour une théorie critique de la postmodernité*. Rennes. Presses universitaires de Rennes. 2015. 328 p. (Le sens social). En ligne : <http://books.openedition.org/pur/24122>

Friedman, Milton, André Fourçans, et A. M. Charno. *Capitalisme et liberté*. 2e édition. Paris. Leduc. S. 2010. 316 p.

Fukuyama, Francis. *La Fin de l'histoire et le dernier homme*. Paris. FLAMMARION. 2009. 452 p.

Fukuyama, Francis. « La post-humanité est pour demain. », *Le monde des débats*. 1999, vol.5.

Gabielkov, Maksym, Arthi Ramachandran, Augustin Chaintreau, et al. « Social Clicks: What and Who Gets Read on Twitter? ». 2016. En ligne : <https://hal.inria.fr/hal-01281190>

Gambier, Dominique et Michel Vernières. « Chapitre I - Les mutations du marché du travail », *Hors collection*. 1991. p. 11-44.

Gayraud, Agnès et Guillaume Heuguet. « De l'industrie musicale à la rhétorique du « service ». YouTube : une description critique », *Communication langages*. 2015, N° 184 n° 2. p. 101-119.

Gazier, Bernard. *La crise de 1929*. Paris cedex 14. Presses Universitaires de France. 2016. vol.8e éd. 128 p. (Que sais-je ?). En ligne : <https://www.cairn.info/crise-de-1929--9782130748922.htm>

Géraudel, Mickaël. « Comprendre et développer son réseau relationnel : Le cas des dirigeants de PME », *Vie sciences de l'entreprise*. 22 décembre 2011, N° 188 n° 2. p. 10-21.

Gergely, Thomas. *Information et persuasion : Écrire*. 3e édition. Bruxelles Paris. DE BOECK SUP. 2008. 233 p.

Ghoshal, S. et C. Bartlett. *L'Entreprise individualisée. Une nouvelle logique de management*. Paris. MAXIMA L MESNIL. 1999. 279 p.

Gibson, James J. « The theory of affordances » in John Bransford Robert E Shaw (ed.). *Perceiving, acting, and knowing: toward an ecological psychology*. [s.l.]. Hillsdale, N.J. :

- Lawrence Erlbaum Associates. 1977, p. pp.67-82. En ligne : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00692033>
- Giddens, Anthony. *Les conséquences de la modernité*. Paris. Editions L'Harmattan. 2004. 192 p.
- Gilles, Philippe. « Chapitre 4 - De la « Grande Crise » de 1929 à la « Révolution keynésienne » », *U*. 2009, 2e ed. p. 149-202.
- Gingras, Anne-Marie. « La démocratie et les nouvelles technologies de l'information et de la communication : illusions de la démocratie directe et exigences de l'action collective », *Politique et Sociétés*. 1999, vol.18 n° 2. p. 37-59.
- Giraud, Frédérique. *Les bourgeois vivent comment ?* [s.l.]. La Découverte. 2019. En ligne : <https://www.cairn.info/manuel-indocile-de-sciences-sociales--9782348045691-page-898.htm>
- Goasdoué, Guillaume. « Pratiques et normes journalistiques à l'ère numérique », *Politiques de communication*. 2015, N° 5 n° 2. p. 153-176.
- Goff, Jean-Pierre Le. « Du management postmoderniste et de ses avatars », *Inflexions*. 2012, N° 21 n° 3. p. 67-76.
- Goldstein, Andrea. « Privatisations et contrôle des entreprises en France. », *Revue économique*. 1996, vol.47 n° 6. p. 1309-1332.
- Gomez-Breyse, Marie. « L'entrepreneur « lifestyle » », *Revue de l'Entrepreneuriat*. 20 décembre 2016, Vol. 15 n° 3. p. 231-256.
- Gonthier, Frédéric. « L'égalité méritocratique des chances : entre abstraction démocratique et réalisme sociologique », *L'Année sociologique*. 1 décembre 2007, Vol. 57 n° 1. p. 151-176.
- Gonzalez-Quijano, Yves. « Internet, le « Printemps arabe » et la dévaluation du cyberactivisme arabe », *Égypte/Monde arabe*. 25 mars 2015 n° 12. p. 67-84.
- Gourgues, Guillaume et Sébastien Segas. *Chapitre 10. La démocratie participative : entre techniques de gouvernement et pratiques sauvages*. [s.l.]. Armand Colin. 2021. En ligne : <https://www.cairn.info/nouvelle-sociologie-politique-de-la-france--9782200628727-page-137.htm>
- Gouritin, Antoine. « Légitimité de la critique et critique de la légitimité entrepreneuriale », *Savoir/Agir*. 13 mai 2020, N° 51 n° 1. p. 33-40.
- Goyet, Samuel. « Outils d'écriture du web et industrie du texte », *Réseaux*. 20 décembre 2017, n° 206 n° 6. p. 61-94.
- Gramsci, Antonio. *Guerre de mouvement et guerre de position: Textes choisis et présentés par Razmig Keucheyan*. 1er édition. [s.l.]. La fabrique éditions. 2012. 344 p.
- Gramsci, Antonio. *Cahiers de prison 1,2,3,4 et 5*. Paris. Gallimard. 1996. 720 p.

- Granjon, Fabien. « De quelques pathologies sociales de l'individualité numérique », *Réseaux*. 22 juin 2011, n° 167 n° 3. p. 75-103.
- Granjon, Fabien et Julie Denouël. « Présentation. Penser les usages sociaux des technologies numériques d'information et de communication » *Communiquer à l'ère numérique : Regards croisés sur la sociologie des usages*. Paris. Presses des Mines. 2013, p. 7-43. (Sciences sociales). En ligne : <http://books.openedition.org/pressesmines/395>
- Grossman, Emiliano. « Populisme et gouvernabilité dans la perspective des élections européennes », *Revue de l'OFCE*. 2018, N° 158 n° 4. p. 463-474.
- Groux, Guy et Jean-Marie Pernot. « Chapitre 1. Réforme ou révolution ? », *Contester*. 2008. p. 13-43.
- Guaaybess, Tourya. « Cadrage journalistique et visibilité des cyberactivistes des "révolutions arabes" » *Cadrages journalistiques des « révolutions arabes » dans le monde*. [s.l.]. Editions L'Harmattan. 2015, p.
- Gueorguieva, Petia. « Populismes et populistes en Europe centrale et orientale », *Hermès, La Revue*. 26 mai 2017, n° 77 n° 1. p. 117-125.
- Habermas, Jurgen et Miguel Abensour. *L'espace public*. Paris. EDITIONS PAYOT & RIVAGES. 1988. 322 p.
- Hall, Stuart. « Codage/décodage », *Réseaux*. 1994, n° 68 n° 6. p. 27-39.
- Hall, Stuart, Christophe Jaquet, et Kolja Lindner. « Signification, représentation, idéologie : Althusser et les débats poststructuralistes », *Raisons politiques*. 6 décembre 2012, n° 48 n° 4. p. 131-162.
- Henni, Azdine. « Quand la recherche d'emploi devient une compétence », *Formation Emploi*. 2005, vol.92 n° 1. p. 51-64.
- Herland, Michel. « Chapitre 1 - La vie et l'œuvre de Keynes » *Keynes et la macroéconomie*. Paris. Economica. 1991, p. 15-48. (Hors collection). En ligne : <https://www.cairn.info/keynes-et-la-macroeconomie--9782717820584-p-15.htm>
- Heyer, Éric. « Les raisons du chômage en France », *Idées économiques et sociales*. 21 octobre 2016, N° 185 n° 3. p. 34-44.
- Hibou, Béatrice, Hamza Meddeb, et Mohamed Hamdi. *La Tunisie d'après le 14 Janvier et son économie politique et sociale*. Euro-Mediterranean Human Rights Network (EMHRN). En ligne : <https://www.ritimo.org/La-Tunisie-d-apres-le-14-Janvier-et-son-economie-politique-et-sociale>
- Hilgers, Mathieu. « La production de l'État néolibéral », *Revue de l'Institut de Sociologie*. 1 décembre 2013 no 83. p. 79-92. En ligne : <https://journals.openedition.org/ris/349>
- Ho, Karen. *Liquidated: An Ethnography of Wall Street*. Durham. Duke University Press. 2009. 392 p.

Hoare, George et Nathan Sperber. *Introduction à Antonio Gramsci*. Paris. La Découverte. 2013. 128 p.

Honneth, Axel. « La théorie de la reconnaissance: une esquisse », *Revue du MAUSS*. 2004, vol.23 n° 1. p. 133.

Horkheimer, Max et Theodor W. Adorno. *Dialectic of Enlightenment*. traduit par Edmund Jephcott. Stanford. Stanford University Press. 2002. 304 p.

Hugon, Philippe. « René Dumont, L'utopie ou la mort », *Revue Tiers Monde*. 1973, vol.14 n° 56. p. 877-879.

Husson, Michel. *Un pur capitalisme*. Lausanne Paris. Page 2 Editions. 2008. 204 p.

Jameson, Fredric. *Le postmodernisme ou la logique culturelle du capitalisme tardif*. Paris. ENSBA. 2011. 605 p.

Jammet, Thomas. « L'activité de community management à l'épreuve de l'architecture algorithmique du web social », *Réseaux*. 11 décembre 2018, n° 212 n° 6. p. 149-178.

Jammet, Thomas. « Vers une communication de marque dictée par les algorithmes ? », *Communication Organisation*. 2018, n° 54 n° 2. p. 93-105.

Jany-Catrice, Florence. *La performance totale : nouvel esprit du capitalisme ?* Villeneuve d'Ascq. Presses universitaires du Septentrion. 2016. 176 p. (Capitalismes – éthique – institutions). En ligne : <http://books.openedition.org/septentrion/9157>

Jarrige, François. « Révolutions industrielles : histoire d'un mythe », *Revue Projet*. 2015, N° 349 n° 6. p. 14-21.

Jauréguiberry, Francis. « De l'usage des technologies de l'information et de la communication comme apprentissage créatif », *Éducation et sociétés*. 2008, n° 22 n° 2. p. 29-42.

Jeanneret, Yves. *Critique de la trivialité : Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*. Paris. Éditions Non Standard. 2014. 765 p.

Joux, Alexandre. « Le streaming musical, un révélateur des enjeux de la diversité culturelle », *Hermès, La Revue*. 17 août 2020, n° 86 n° 1. p. 275-282.

Kaiser, Johannes, Tobias R. Keller, et Katharina Kleinen-von Königslöw. « Incidental News Exposure on Facebook as a Social Experience: The Influence of Recommender and Media Cues on News Selection », *Communication Research*. 1 février 2021, vol.48 n° 1. p. 77-99.

Kalberg, Stephen. « 1. La double thèse de l'Éthique protestante », *TAP / Bibliothèque du MAUSS*. 2010. p. 59-73.

Kellner, Catherine, Luc Massou, et Pierre Morelli. « (Re)penser le non-usage des tic », *Questions de communication*. 1 décembre 2010 n° 18. p. 7-20.

Kessous, Emmanuel. « Chapitre 6. Usages des TIC et sociologie économique des conventions » in Julie Denouël et Fabien Granjon (eds.). *Communiquer à l'ère numérique : Regards croisés sur la sociologie des usages*. Paris. Presses des Mines. 2013, p. 225-252. (Sciences sociales). En ligne : <http://books.openedition.org/pressesmines/408>

Keucheyan, Razmig. *Hémisphère gauche. Une cartographie des nouvelles pensées critiques*. [s.l.]. La Découverte. 2017. En ligne : <https://www.cairn.info/hemisphere-gauche--9782707196378.htm>

Kienle, Eberhard et Laurence Louër. « Comprendre les enjeux économiques et sociaux des soulèvements arabes », *Critique internationale*. 2013, N° 61 n° 4. p. 11-17.

kley, Dale kenneth Van. *Les origines religieuses de la Révolution française*. Paris. Points. 2006. 578 p.

Ktitareff, Michel. « La Californie, le plus grand laboratoire technologique du XXe siècle », *Pouvoirs*. 7 mai 2010, n° 133 n° 2. p. 115-124.

Labelle, Sarah. « Algorithmes » Comprendre la culture numérique. Paris. Dunod. 2019, p. 24-30. (Hors collection). En ligne : <https://www.cairn.info/comprendre-la-culture-numerique--9782100795840-p-24.htm>

Laethem, Nathalie Van. « Outil 74. La méthode agile », *BaO La Boite à Outils*. 2019. p. 228-229.

Lafarge, Géraud. *Les diplômés du journalisme : Sociologie générale de destins singuliers*. Rennes. PUR. 2019. 287 p.

Lafon, Benoît. *Médias et médiatisation. Analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques*. FONTAINE. Presses universitaires de Grenoble. 2019. 310 p. (Communication en +). En ligne : <https://www.cairn.info/medias-et-mediatisation--9782706142802.htm>

Lafon, Benoit. *Introduction. Les médias et les médiatisations : un modèle d'analyse*. [s.l.]. Presses universitaires de Grenoble. 2019. En ligne : <https://www.cairn.info/medias-et-mediatisation--9782706142802-page-7.htm>

Lafon, Benoit. *Chapitre 6. Des médiatisations au processus de médiatisation*. [s.l.]. Presses universitaires de Grenoble. 2019. En ligne : <https://www.cairn.info/medias-et-mediatisation--9782706142802-page-157.htm>

Lallement, Jérôme. « Les économistes et les pauvres : de Smith à Walras », *L'Économie politique*. 17 juillet 2012, n° 55 n° 3. p. 43-66.

Lamizet, Bernard. « « Médiation » » *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*. Paris. ELLIPSES. 1997, p. 364-365.

Lardellier, Pascal. « Pour en finir avec la « synergologie » », *Communication. Information médias théories pratiques*. 15 juin 2008 Vol. 26/2. p. 197-223.

Latour, Bruno. « Une sociologie sans objet ? Note théorique sur l'interobjectivité », *Sociologie du travail*. 1994, vol.36 n° 4. p. 587-607.

- Laugée, Françoise. « Solutionnisme ». En ligne : <https://la-rem.eu/2015/04/solutionnisme/>
- Leblanc, Jean-Marc. « Proposition de protocole pour l'analyse des données textuelles : pour une démarche expérimentale en lexicométrie », *Nouvelles perspectives en sciences sociales*. 1 avril 2016, vol.11 no 1. p. 25-63. En ligne : <http://id.erudit.org/iderudit/>
- Le Crosnier, Hervé. « Désintermédiation et démocratie. Quelques questions dans le domaine culturel », *Multitudes*. 2004, vol.19 n° 5. p. 143-160. Cairn.info.
- Lebaron, Frédéric. *Ethos capitaliste, ethos de classe. Quelques remarques autour des notions d'éthos, habitus et sens moral*. [s.l.]. [s.n.]. 2008.
- Lecomte, Romain. « Internet et la reconfiguration de l'espace public tunisien : le rôle de la diaspora », *tic&société*. 12 décembre 2009 Vol. 3, n° 1-2. En ligne : <https://journals.openedition.org/ticetsociete/702>
- Lee, Sang-Hoon et Yo-Han Kim. « L'expression de soi et les réseaux sociaux », *Societes*. 2016, n° 133 n° 3. p. 49-60.
- Légé, Philippe. « Critique de la justice sociale selon Hayek », *Revue Projet*. 2008, n° 303 no 2. p. 57-62. En ligne : <https://www.cairn.info/revue-projet-2008-2-page-57.htm>
- Legras, Séverin. « L'agilité, nouvelle transformation pour l'entreprise », *Documentaliste-Sciences de l'Information*. 2014, Vol. 51 n° 4. p. 4-6.
- Lévy-Willard, Annette. *Chroniques d'une onde de choc : #MeToo secoue la planète*. Paris. L'OBSERVATOIRE. 2018. 352 p.
- Loveluck, Benjamin. « Internet, une société contre l'État ? », *Réseaux*. 15 octobre 2015, n° 192 n° 4. p. 235-270.
- Loyer, Emmanuelle. « Mai 68 dans le monde : internationales, transnationalisme et jeux d'échelle ». 2009. p. 7.
- Lyotard, Jean-François. *LA CONDITION POSTMODERNE.: Rapport sur le savoir*. Paris. Editions de Minuit. 1979. 109 p.
- Macé, Eric. « «Mouvements et contre mouvements culturels dans la sphère publique et les médiacultures» », *Maigret E. et Macé E.(2005), Penser les médiacultures*. En ligne : https://www.academia.edu/11554497/_Mouvements_et_contre_mouvements_culturels_dans_la_sph%C3%A8re_publique_et_les_m%C3%A9diacultures_
- Maes, Renaud. « Introduction », *La Revue Nouvelle*. 2017, N° 2 n° 2. p. 26-30.
- Magis, Christophe. « Économie politique de la communication et théorie critique des médias », *Réseaux*. 3 novembre 2016, n° 199 n° 5. p. 43-70.
- Magis, Christophe, Jacques Guyot, et Fabien Granjon. *Matérialismes, culture et communication - Tome 3: Économie politique de la culture, des médias et de la communication*. 1er édition. Paris. Transvalor - Presses des mines. 2019. 350 p.

Magni-Berton, Raül. « Holisme durkheimien et holisme bourdieusien. », *L'Année sociologique*. 13 octobre 2008, Vol. 58 n° 2. p. 299-318.

Mahrez, Saïd. « Chapitre I. Les principales causes de la montée en puissance de la dimension cognitive du travail dans l'activité économique postfordiste », *L'esprit économique*. 2016. p. 100-125.

Mahrez, Saïd. « Chapitre II. Les conséquences du développement de la division cognitive du travail sur l'activité et l'emploi dans le capitalisme postfordiste », *L'esprit économique*. 2016. p. 126-163.

Maigret, Eric et Eric Macé. *Penser les médiacultures: Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*. Paris. Armand Colin. 2005. 192 p.

Maigret, Éric et Franck Rebillard. « La nécessaire rencontre des cultural studies et de l'économie politique de la communication », *Reseaux*. 15 octobre 2015, n° 192 n° 4. p. 9-43.

Mairesse, François et Fabrice Rochelandet. « Chapitre 9 - Les industries culturelles : définition et organisation », *U*. 2015. p. 137-146.

Malia, Martin et Laurent Bury. « La France, 1789-1799. La Révolution comme modernité militante » *Histoire des révolutions*. [s.l.]. Tallandier. 2008, p. 239-286. En ligne : <https://www.cairn.info/histoire-des-revolutions--9782847344950-page-239.htm>

Manokha, Ivan. « Le scandale Cambridge Analytica contextualisé: le capital de plateforme, la surveillance et les données comme nouvelle « marchandise fictive » », *Cultures & Conflits*. 20 juillet 2018 n° 109. p. 39-59.

Manrique, Manuel. « Réseaux sociaux et médias d'information », *Confluences Méditerranée*. 2011, vol.79 n° 4. p. 81-92. Cairn.info.

Marcuse, Herbert. « Quelques implications sociales de la technologie moderne », *Tumultes*. 2001, n° 17-18 n° 2. p. 11-43.

Mariani, Ermete. « Faire l'actualité en Italie sur le printemps arabe ou comment Internet laisse croire qu'on peut faire de l'information sans journalistes » *Cadrages journalistiques des « révolutions arabes » dans le monde*. [s.l.]. Editions L'Harmattan. 2015, p.

Marquis, Nicolas. « Performance et authenticité, changement individuel et changement collectif : une perspective sociologique sur quelques paradoxes apparents du « développement personnel » », *Communication management*. 2016, Vol. 13 n° 1. p. 47-62.

Martin, David. « Croyances et marchés financiers », *Idées économiques et sociales*. 17 mars 2016, N° 183 n° 1. p. 30-38.

Marty, Frédéric. « La protection des algorithmes par le secret des affaires », *Revue internationale de droit économique*. 11 octobre 2019, t. XXXIII n° 2. p. 211-237.

Marx et Engels. *L'Idéologie Allemande*. [s.l.]. Nathan. 2009. 128 p.

Marx, Karl. *Le Capital: Livres I à III*. Paris. Folio. 2008. 2270 p.

Marx, Karl, Friedrich Engels, et Emile Bottigelli. *Manifeste du Parti communiste*. Paris. Flammarion. 1999. 224 p.

Matthes, Jörg, Andreas Nanz, Marlis Stubenvoll, et al. « Processing news on social media. The political incidental news exposure model (PINE) », *Journalism*. 1 août 2020, vol.21 n° 8. p. 1031-1048.

Mayer, Nonna. « Qui vote pour qui et pourquoi ? », *Pouvoirs*. 2007, n° 120 n° 1. p. 17-27.

Mazaud, Caroline. « Trajectoires d'artisans d'hier et d'aujourd'hui », *Marche et organisations*. 11 décembre 2015, n° 24 n° 3. p. 55-77.

Mercier, Arnaud. « Comprendre le traitement médiatique du “printemps arabe” à l'aune de la newsworthiness » *Cadrages journalistiques des « révolutions arabes » dans le monde*. [s.l.]. Editions L'Harmattan. 2015, p.

Messaoudi, Alain. « L'arabe à l'école, une langue mal-aimée », *Plein droit*. 11 octobre 2013, n° 98 n° 3. p. 12-15.

Miège, Bernard. *La numérisation en cours de la société: Points de repères et enjeux*. Fontaine. Presses Universitaires de Grenoble. 2020. 148 p.

Miège, Bernard. *Contribution aux avancées de la connaissance en information-communication*. 1er édition. Bry-sur-Marne. Institut National de l'Audiovisuel. 2015. 240 p.

Miège, Bernard. *Les industries culturelles et médiatiques : une approche socio-économique*. [s.l.]. Presses universitaires de Grenoble. 2014. vol.2e éd. En ligne : <https://www.cairn.info/sciences-de-l-information-et-de-la-communication--9782706118197-page-173.htm>

Miège, Bernard. « Médias, médiations et médiateurs, continuités et mutations », *Reseaux*. 27 août 2008, n° 148-149 n° 2. p. 117-146.

Miège, Bernard. « La société de l'information : toujours aussi inconcevable », *Revue européenne des sciences sociales. European Journal of Social Sciences*. 1 juin 2002 XL-123. p. 41-54.

Milacic, Slobodan. *La démocratie participative : progrès ou piège ?* [s.l.]. L'Esprit du temps. 2008. En ligne : <https://www.cairn.info/la-politique--9782847950977-page-27.htm>

Mœglin, Pierre. « Pour une économie politique de la création. De la trivialité à la créativité », *Communication langages*. 2015, N° 185 n° 3. p. 49-66.

Monnoyer-Smith, Laurence et Stéphanie Wojcik. « La participation politique en ligne, vers un renouvellement des problématiques ? », *Participations*. 2 juin 2014, N° 8 n° 1. p. 5-29.

Montagne, Sabine et Horacio Ortiz. « Sociologie de l'agence financière : enjeux et perspectives Introduction », *Sociétés contemporaines*. 2013, n° 92 n° 4. p. 7-33.

Moreau, François et Yann Nicolas. *Financement participatif : une voie d'avenir pour la culture ?* [s.l.]. Sciences Po (Les Presses de). En ligne : <https://journals.openedition.org/lectures/29617>

Morozov, Evgeny et Marie-Caroline Braud. *Pour tout résoudre cliquez ici - l'aberration du solutionnisme technologique*. 1er édition. Limoges. FYP EDITIONS. 2014. 352 p.

Moundounga Mouity, Patrice. « Antonio Gramsci, Guerre de mouvement et guerre de position », *Lectures*. 29 février 2012. En ligne : <https://journals.openedition.org/lectures/7700>

Murdock, Graham et Peter Golding. « For a Political Economy of Mass Communications », *Socialist Register*. 18 mars 1973, vol.10. En ligne : <https://socialistregister.com/index.php/srv/article/view/5355>

Musso, Pierre. « « Progrès technoscientifiques » et fin du récit du Progrès », *Raison présente*. 2015, N° 194 n° 2. p. 9-17.

Nechushtai, Efrat et Seth C. Lewis. « What kind of news gatekeepers do we want machines to be? Filter bubbles, fragmentation, and the normative dimensions of algorithmic recommendations », *Computers in Human Behavior*. 1 janvier 2019, vol.90. p. 298-307.

Negri, Antonio et Carlo Vercellone. « Le rapport capital / travail dans le capitalisme cognitif », *Multitudes*. 29 février 2008, n° 32 n° 1. p. 39-50.

Neveu, Érik. « La société de communication et ses interprètes », *Réseaux*. 1994, n° 64 n° 2. p. 9-27.

Smyrniakos, Nikos. « La nouvelle bourgeoisie issue de la Silicon Valley », *La Pensée*. 2022, vol.409 no 1. p. 31-42. En ligne : <https://www.cairn.info/revue-la-pensee-2022-1-page-31.htm>

Smyrniakos, Nikos et Franck Rebillard. « L'actualité selon Google L'emprise du principal moteur de recherche sur l'information en ligne », *Communication & langages*. 2009, vol.160 no 2. p. 95-109. En ligne : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2009-2-page-95.htm>

Onnée, Stéphane et Sophie Renault. « Le financement participatif : atouts, risques et conditions de succès », *Gestion*. 14 novembre 2013, Vol. 38 n° 3. p. 54-65.

Ouellet, Maxime, André Mondoux, et Marc Menard. « Médias sociaux, idéologie invisible et réel : pour une dialectique du concret », *tic&société*. 31 mai 2014 Vol. 8, N° 1-2. En ligne : <https://journals.openedition.org/ticetsociete/1391>

Pailliat, Isabelle. *Chapitre 7. Médiatisation et espace public*. [s.l.]. Presses universitaires de Grenoble. 2019. En ligne : <https://www.cairn.info/medias-et-mediatisation--9782706142802-page-191.htm>

Paltrinieri, Luca et Massimiliano Nicoli. « Du management de soi à l'investissement sur soi. », *Terrains/Théories*. 18 septembre 2017 no 6. En ligne : <https://journals.openedition.org/teth/929>

Parienty, Arnaud. *Le mythe de la " théorie du ruissellement "*. Paris. La Découverte. 2018. 152 p.

Pariser, Eli. *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You*. London. Penguin. 2012. 304 p.

Pascal, Henri. « La naissance du travail social (fin XIXe siècle-1913) », *Politiques et interventions sociales*. 2014. p. 11-62.

Pavard, Bibia. « Chapitre premier. Les crises des années 1960 », *Que sais-je ?* 1 octobre 2018. p. 9-29.

Paxton, Robert O., Julie Hessler, Evelyne Werth, et al. « La grande dépression : démocraties en péril et montée des dictatures », *Hors collection*. 2011. p. 279-314.

Pecqueur, Bernard. « Pôles de compétitivité et spécificité de la ressource technologique : une illustration grenobloise », *Geographie, économie, société*. 22 septembre 2008, Vol. 10 n° 3. p. 311-326.

Peeters, Hugues et Philippe Charlier. « Contributions à une théorie du dispositif », *Hermès, La Revue*. 1999, n° 25 n° 3. p. 15-23.

Peltier, Stéphanie et François Moreau. « Le Net va-t-il avoir raison des intermédiaires ? », *Nectart*. 2016, vol.2 n° 1. p. 130-136. Cairn.info.

Pereira, Brigitte. « Micro-entrepreneurs : entre indépendance et subordination », *Entreprendre Innover*. 1 octobre 2019, n° 40 n° 1. p. 45-54.

Petkov, Petromil, Felix Köbler, Marcus Foth, et al. « Engaging energy saving through motivation-specific social comparison ». [s.l.]. [s.n.]. 2011.

Pierru, Frédéric. « Liquéfier pour liquider. Quelques considérations sur « l'hôpital de flux » », *Raison présente*. 2020, N° 216 n° 4. p. 88-97.

Pinçon, Michel et Monique Pinçon-Charlot. *Sociologie de la bourgeoisie*. 4e édition. Paris. La Découverte. 2016. 128 p.

Pinto, Aurélie et Philippe Mary. « II / Les publics du cinéma : lieux, goûts et pratiques », *Repères*. 17 mai 2021. p. 31-50.

Pitseys, John et Géraldine Thiry. « L'utopie néolibérale », *La Revue Nouvelle*. 2017, N° 2 n° 2. p. 59-65.

Plantard, Pascal. « Numérique et éducation encore un coup de « tablette magique » ? », *Administration Éducation*. 2015, N° 146 n° 2. p. 63-67.

Pol, Thibaut de Saint. « Les mutations de la consommation », *Constructif*. 15 juin 2021, N° 59 n° 2. p. 10-15.

Polanyi, Karl. *La Grande Transformation: Aux origines politiques et économiques de notre temps*. Paris. Gallimard. 2009. 476 p.

Proulx, Serge, Mélanie Millette, Lorna Heaton, et al. *Médias sociaux : Enjeux pour la communication*. Québec. Presses de l'Université du Québec. 2012. 264 p.

Quijoux, Maxime et Arnaud Saint-Martin. « Start-up : avènement d'un mot d'ordre », *Savoir/Agir*. 13 mai 2020, N° 51 n° 1. p. 15-22.

Raveaud, Gilles. « Causalité, holisme méthodologique et modélisation "critique" en économie », *L'Homme & la Société*. 2008, vol.170-171 no 4-2009/1. p. 15-46. En ligne : <https://www.cairn.info/revue-l-homme-et-la-societe-2008-4-2009/1-page-15.htm>

Rebillard, Franck. *Focus 1. Médias analogiques, médias numériques : des industries sociosymboliques*. [s.l.]. Presses universitaires de Grenoble. 2019. En ligne : <https://www.cairn.info/medias-et-mediatisation--9782706142802-page-47.htm>

Rebillard, Franck et Nikos Smyrniotis. « Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne », *Reseaux*. 23 avril 2010, n° 160-161 n° 2. p. 163-194.

Rhéaume, Jacques. *L'hyperactivité au travail : entre narcissisme et identité*. Érès. 2006. En ligne : <https://www.cairn.info/l-individu-hypermoderne--9782749203126-page-89.htm>

Rieder, Bernhard. *Engines of Order: A Mechanology of Algorithmic Techniques*. [s.l.]. Amsterdam University Press. 2020. En ligne : <https://www.jstor.org/stable/j.ctv12sdvf1>

Rieder, Bernhard et Nikos Smyrniotis. « Pluralisme et infomédiation sociale de l'actualité : le cas de Twitter », *Reseaux*. 2012, n° 176 n° 6. p. 105-139.

Rist, Gilbert. « Chapitre 3. L'Homo oeconomicus : un fantôme dangereux », *Références*. 2010. p. 51-69.

Rochas, Audrey. « La gamification », *La Revue des Sciences de Gestion*. 1 octobre 2020, N° 301-302 n° 1. p. 99-106.

Rosental, Claude. « Les conditions sociales des échanges dans la Silicon Valley », *Zilsel*. 15 février 2017, N° 1 n° 1. p. 55-81.

Rosier, Bernard. « III. / La « grande crise » des années 1930 : une rupture dans le mode de fonctionnement du capitalisme ? », *Reperes*. 2003, 5^eéd. p. 44-55.

Rosnay, Joel de. *L'homme symbiotique - Regards sur le troisième millénaire*. Seuil édition. Paris. Seuil. 1995. 352 p.

Rouach, Daniel. « La veille technologique », *Que sais-je ?* 27 octobre 2010, 5^e éd. p. 18-28.

Rouach, Daniel. « La veille technologique et l'intelligence économique. Introduction », *Que sais-je ?* 2008, 4^e éd. n° 3086. p. 5-8.

Roulet, Thomas. « Quel rôle des réseaux sociaux dans la recherche d'emploi ? », *Regards croisés sur l'économie*. 19 septembre 2013, n° 13 n° 1. p. 64-66.

Roussellier, Nicolas. *Chapitre XIV - La crise de l'orthodoxie économique libérale dans l'entre-deux-guerres*. [s.l.]. Presses Universitaires de France. 1998. En ligne : <https://www.cairn.info/la-democratie-liberale--9782130493884-page-647.htm>

Rouzé, Vincent. « Les plateformes de financement participatif culturel : une normalisation de la participation ? », *tic&société*. 20 avril 2019 Vol. 13, N° 1-2. p. 71-96.

Rouzé, Vincent et Jacob Matthews. « Les plateformes de crowdfunding culturel : entre figures de l'artiste entrepreneur et entrepreneurs polymorphes », *Les Enjeux de l'information et de la communication*. 2018, N° 19/1 n° 1. p. 35-50.

Sagot-Duvauroux, Dominique. « Financement participatif dans la culture : panorama de la recherche », *L'Observatoire*. 9 juillet 2019, N° 54 n° 2. p. 104-105.

Said, Edward w. *L'Orientalisme. L'Orient créé par l'Occident*. Paris. Le Seuil. 2005. 430 p.

Saitta, Eugénie. « Le monde, vingt ans après », *Réseaux*. 2005, no 131 n° 3. p. 189-225.

Scherer, Éric. « Chapitre I. La révolution de l'information », *Hors collection*. 2011. p. 25-97.

Schirru, Giancarlo. « L'hégémonie de Gramsci entre la sphère politique et la sphère symbolique », *Mélanges de l'École française de Rome - Italie et Méditerranée modernes et contemporaines*. 1 décembre 2016 n° 128-2. En ligne : <https://journals.openedition.org/mefrim/2967>

Schumpeter, Joseph, Jean-Claude Casanova, et Gael Fain. *Capitalisme, socialisme et démocratie*. [s.l.]. EDITIONS PAYOT & RIVAGES. 1990. 451 p.

Semprini, Andrea. *L'objet comme procès et comme action: De la nature et de l'usage des objets dans la vie quotidienne*. 0 edition. Paris. L'Harmattan. 1995. 237 p.

Sharma, Sushil et Dr Pietro Murano. « A usability evaluation of Web user interface scrolling types », *First Monday*. 18 février 2020.

Sherman, Lauren E., Ashley A. Payton, Leanna M. Hernandez, et al. « The Power of the Like in Adolescence: Effects of Peer Influence on Neural and Behavioral Responses to Social Media », *Psychological Science*. juillet 2016, vol.27 n° 7. p. 1027-1035.

Sicard, Didier. « Du savant à l'expert », *Inflexions*. 2013, N° 24 n° 3. p. 83-87.

Siegelbaum, Lewis H. *Stakhanovism and the Politics of Productivity in the USSR, 1935–1941*. Cambridge ; New York. Cambridge University Press. 1988. 344 p.

Simioni, Olivier. « Un nouvel esprit pour le capitalisme : la société de l'information ? », *Revue européenne des sciences sociales. European Journal of Social Sciences*. 1 juin 2002 XL-123. p. 75-90.

Sire, Guillaume. « Cinq questions auxquelles Google n'aura jamais fini de répondre », *Hermès, La Revue*. 11 décembre 2015, n° 73 n° 3. p. 201-208.

Smith, Adam. *La Richesse des nations. Tome I*. Paris. FLAMMARION. 1999. 531 p.

- Smyrniaios, Nikos et Franck Rebillard. « L'actualité selon Google L'emprise du principal moteur de recherche sur l'information en ligne », *Communication & langages*. 2009, vol.160 n° 2. p. 95-109. Cairn.info.
- Stenger, Thomas et Alexandre Coutant. « Introduction », *Hermès, La Revue*. 2011, vol.59 n° 1. p. 9-17. Cairn.info.
- Stenger, Thomas et Alexandre Coutant. « Les réseaux sociaux numériques : des discours de promotion à la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche », *Hermès-Journal of Language and Communication Studies*. 1 janvier 2010, vol.44.
- Stevens, Hélène. « Quand le psychologique prend le pas sur le social pour comprendre et conduire des changements professionnels », *Sociologies pratiques*. 28 octobre 2008, n° 17 n° 2. p. 1-11.
- Surlemont, Bernard. « La disruption expliquée à ceux qui ne veulent pas la subir », *Entreprendre Innover*. 2016, n° 30 n° 3. p. 57-60.
- Talpin, Julien. « La démocratie participative marginalisée par le pouvoir local », *Savoir/Agir*. 2013, n° 25 n° 3. p. 23-30.
- Tarlé, Antoine de. « Journaux et internet », *Études*. 10 mars 2014, mars n° 3. p. 41-51.
- Tarot, Camille. « Individu, société et individualismes », *Essaim*. 2004, vol.no12 n° 1. p. 85-104.
- Theviot, Anaïs. *Big Data électoral : Dis-moi qui tu es, je te dirai pour qui voter*. 1ère édition. Lormont. BORD DE L EAU. 2019. 168 p.
- Thompson, Edward palmer. *La Formation de la classe ouvrière anglaise*. Paris. Points. 2012. 1216 p.
- Thorson, Kjerstin. « Attracting the news: Algorithms, platforms, and reframing incidental exposure », *Journalism*. 1 août 2020, vol.21 n° 8. p. 1067-1082.
- Thorson, Kjerstin, Kelley Cotter, Mel Medeiros, et al. « Algorithmic inference, political interest, and exposure to news and politics on Facebook », *Information, Communication & Society*. 25 janvier 2021, vol.24 n° 2. p. 183-200.
- Tosel, André. « Les deux voies de l'imaginaire néolibéral et leur tension », *Noesis*. 1 décembre 2012 no 20. p. 169-203. En ligne : <https://journals.openedition.org/noesis/1831>
- Tosi, Pietro. « Un libéralisme sans liberté », *La Revue Nouvelle*. 2017, N° 2 n° 2. p. 31-34.
- Turner, Fred. *Aux sources de l'utopie numérique : De la contre-culture à la cyberculture, Stewart Brand, un homme d'influence*. 1ère édition. [s.l.]. C & F Éditions. 2021.
- Turner, Fred, Moira Weigel, et Alexandra Lalo. « Ne soyez pas malveillants. Utopies, frontières et programmers », *Esprit*. 7 mai 2019, Mai n° 5. p. 37-49.
- Tosel, André. « Les deux voies de l'imaginaire néolibéral et leur tension », *Noesis*. 1 décembre 2012 no 20. p. 169-203. En ligne : <https://journals.openedition.org/noesis/1831>

- Vanni, Laurent et Adiel Mittmann. « Cooccurrences spécifiques et représentations graphiques, le nouveau "Thème" d'Hyperbase ». Nice, France. Presses de FacIprimeur. 2016. vol.1. (Statistics Analysis of Textual Data). En ligne : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01359413>
- Vedel, Thierry. *Chapitre 5 - L'internet et la démocratie : une liaison difficile*. [s.l.]. Presses de Sciences Po. 2017. En ligne : <https://www.cairn.info/la-democratie-de-l-entre-soi--9782724620504-page-73.htm>
- Vérez, Jean-Claude. « Le libéralisme économique : atouts et limites », *L'Europe en Formation*. 2016, n° 381 n° 3. p. 33-42.
- Vigna, Xavier. « 6. Que sont les ouvriers devenus ? La dissolution de la classe », *Pour l'histoire*. 2012. p. 280-324.
- Vinck, Dominique. « De l'objet intermédiaire à l'objet-frontière », *Revue d'anthropologie des connaissances*. 22 juin 2009, Vol. 3, n° 1 n° 1. p. 51-72.
- Voirol, Olivier. « D'un paradigme à l'autre », *Réseaux*. 29 août 2014, n° 184-185 n° 2. p. 247-278.
- Voirol, Olivier. « Chapitre 3. L'intersubjectivation technique : de l'usage à l'adresse. Pour une théorie critique de la culture numérique » in Julie Denouël et Fabien Granjon (eds.). *Communiquer à l'ère numérique : Regards croisés sur la sociologie des usages*. Paris. Presses des Mines. 2013, p. 127-157. (Sciences sociales). En ligne : <http://books.openedition.org/pressesmines/402>
- Voirol, Olivier. « Médiations et théorie critique », *Réseaux*. 27 août 2008, n° 148-149 n° 2. p. 47-78.
- Voirol, Olivier. « Le travail normatif du narratif », *Réseaux*. 2005, no 132 n° 4. p. 51-71.
- Voirol, Olivier. « Les luttes pour la visibilité », *Réseaux*. 2005, n° 129-130 n° 1. p. 89-121.
- Wagner, Anne Catherine. « I. Du cosmopolitisme des hautes classes à l'internationalisme ouvrier », *Reperes*. 2007. p. 9-22.
- Walter, Eric. « 16. Sur l'intelligentsia des Lumières », *Dix-Huitième Siècle*. 1973, vol.5 n° 1. p. 173-201.
- Weber, Max. *Histoire économique. Esquisse d'une histoire universelle de l'économie et de la société*. Paris. Gallimard. 1992. 456 p.
- Weber, Max. *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*. Paris. Pocket. 1991. 285 p.
- Weber, Max, Raymond Aron, et Julien Freund. *Le savant et le politique*. Paris. 10 X 18. 2002. 224 p.
- Woolgar, Steve. « Configuring the user: the case of usability trials », *The Sociological Review*. 1990, vol.38 n° S1. p. 58-99.
- Wright, Erik Olin. « A General Framework for the Analysis of Class Structure », *Politics & Society*. 1 décembre 1984, vol.13 n° 4. p. 383-423.

Zakhour, Lina. « Al Jazira fait sa révolution », *Les Cahiers de l'Orient*. 2012, N° 107 n° 3. p. 107-113.

Zakhour, Lina. « Printemps arabe : de l'imaginaire au réel », *Hermès, La Revue*. 2011, n° 61 n° 3. p. 212-218.

Ziegler, Jocelyn. « Cyberdémocratie et démocratie participative » in Philippe Ségur et Sarah Périé-Frey (eds.). *L'Internet et la démocratie numérique*. Perpignan. Presses universitaires de Perpignan. 2017, p. 155-171. (Études). En ligne : <http://books.openedition.org/pupvd/2782>

Zink, Michel, Alain de Libera, Claude Gauvard, et al. *Dictionnaire du Moyen Âge*. Paris. PUF. 2004. 1600 p.

Zouari, Khaled. « La presse en ligne : vers un nouveau média ? », *Les Enjeux de l'information et de la communication*. 2007, Volume 2007 n° 1. p. 81-92.

Annexes

Tables des annexes

TABLES DES ANNEXES.....	262
ANNEXES 1 – CGU DE L'APPLICATION TESTRANK.....	263
ANNEXES 2 – RÉCAPITULATIFS QUOTIDIENS DES INTERACTIONS RELEVÉES PENDANT L'ENQUÊTE.....	269
2.1 Tableaux des interactions quotidiennes avec les articles.....	269
2.2 Comparaisons quotidiennes des interactions des trois groupes.....	270
ANNEXES 3 – EXEMPLES DE TABLEAUX QUOTIDIENS D'ARTICLES.....	275
3.1 Articles et cumuls des interactions reçues dans chaque groupe le 08/12/19.....	275
3.2 Détails des interactions reçues par les mêmes articles le 08/12/19.....	276
3.3 Articles et cumuls des interactions reçues dans chaque groupe le 14/12/19.....	277
3.4 – Détails des interactions reçues par les mêmes articles le 14/12/19.....	278
ANNEXES 4 – EXEMPLE DE TABLEAUX D'UTILISATEURS ET UTILISATRICES.....	279
4.1 Interactions produites dans chaque catégorie d'articles la journée du 09/12/2019.....	279
ANNEXES 5 – EXEMPLE DE FORMATAGE POUR ANALYSES TEXTUELLES AUTOMATISÉES.....	280
5.1 Export d'un tableaux d'articles (et leurs scores et étiquettes) vers le logiciel Hyperbase.....	280
ANNEXES 6 – BRÈVES ÉTUDES DE CAS.....	281
6.1 – Outils socionumériques pointés comme « disruption sociale » dans la rhétorique postmoderne.....	281
Le financement participatif : une plus grande diversité culturelle ?.....	281
La démocratie participative, variante « forte » : la fin de la représentation politique ?.....	285
La démocratie participative, variante « faible » : des Printemps Arabes fabriqués par les médias sociaux ?.....	288
6.2 Les intérêts que les textes servent : un bref aperçu du cas du cinéma hollywoodien.....	300

NB : Les milliers d'articles récoltés au sein de l'enquête conduite dans ce travail de recherche empêchent une présentation exhaustive des différents tableaux de données. Seul les bilans chiffrés de chaque jour (et donc limités à un dizaine) sont présentés de façon exhaustive. Les autres types de données sont présentés au moyen d'extraits faisant office d'exemple permettant de mieux comprendre le fonctionnement de l'application et la manière dont nous avons utilisé ses données.

Une « version longue » des données produites et récoltées par l'application est toutefois disponible sur le dépôt GitHub déjà communiqué (<https://github.com/znoue/testrank>) et où le code source de l'application TestRank est mis à disposition, dans le dossier « data » (s'y trouveront ainsi les tableaux tels qu'exportés de la base de données, les fichiers CSV et les formats d'exports vers les logiciels d'analyse de données textuelles).

Annexes 1 – CGU de l'application TestRank

POLITIQUE DE CONFIDENTIALITÉ

DU SITE :

TestRank

ARTICLE 1 : PRÉAMBULE

Cette politique de confidentialité s'applique au site : TestRank.

La présente politique de confidentialité a pour but d'exposer aux utilisateurs du site :

- La manière dont sont collectées et traitées leurs données à caractère personnel. Doivent être considérées comme données personnelles toutes les données étant susceptibles d'identifier un utilisateur. Il s'agit notamment du prénom et du nom, de l'âge, de l'adresse postale, l'adresse mail, la localisation de l'utilisateur ou encore son adresse IP ;
- Quels sont les droits des utilisateurs concernant ces données ;
- Qui est responsable du traitement des données à caractère personnel collectées et traitées ;
- A qui ces données sont transmises ;
- Eventuellement, la politique du site en matière de fichiers "cookies".

Cette politique de confidentialité complète les mentions légales et les Conditions Générales d'Utilisation que les utilisateurs peuvent consulter à l'adresse ci-après :

<https://TestRankapp.fr>

ARTICLE 2 : PRINCIPES GÉNÉRAUX EN MATIÈRE DE COLLECTE ET DE TRAITEMENT DE DONNÉES

Conformément aux dispositions de l'article 5 du Règlement européen 2016/679, la collecte et le traitement des données des utilisateurs du site respectent les principes suivants :

- Licéité, loyauté et transparence : les données ne peuvent être collectées et traitées qu'avec le consentement de l'utilisateur propriétaire des données. A chaque fois que des données à caractère personnel seront collectées, il sera indiqué à l'utilisateur que ses données sont collectées, et pour quelles raisons ses données sont collectées ;

- Finalités limitées : la collecte et le traitement des données sont exécutés pour répondre à un ou plusieurs objectifs déterminés dans les présentes conditions générales d'utilisation ;
- Minimisation de la collecte et du traitement des données : seules les données nécessaires à la bonne exécution des objectifs poursuivis par le site sont collectées ;
- Conservation des données réduites dans le temps : les données sont conservées pour une durée limitée, dont l'utilisateur est informé. Si la durée de conservation ne peut être communiquée à l'utilisateur ;
- Intégrité et confidentialité des données collectées et traitées : le responsable du traitement des données s'engage à garantir l'intégrité et la confidentialité des données collectées.

Afin d'être licites, et ce conformément aux exigences de l'article 6 du règlement européen 2016/679, la collecte et le traitement des données à caractère personnel ne pourront intervenir que s'ils respectent au moins l'une des conditions ci-après énumérées :

- L'utilisateur a expressément consenti au traitement ;
- Le traitement est nécessaire à la bonne exécution d'un contrat ;
- Le traitement répond à une obligation légale ;
- Le traitement s'explique par une nécessité liée à la sauvegarde des intérêts vitaux de la personne concernée ou d'une autre personne physique ;
- Le traitement peut s'expliquer par une nécessité liée à l'exécution d'une mission d'intérêt public ou qui relève de l'exercice de l'autorité publique ;
- Le traitement et la collecte des données à caractère personnel sont nécessaires aux fins des intérêts légitimes et privés poursuivis par le responsable du traitement ou par un tiers.

ARTICLE 3 : DONNÉES À CARACTÈRE PERSONNEL COLLECTÉES ET TRAITÉES DANS LE CADRE DE LA NAVIGATION SUR LE SITE

A. DONNÉES COLLECTÉES ET TRAITÉES ET MODE DE COLLECTE

Les données à caractère personnel collectées sur le site TestRank sont les suivantes :

Nom et prénom.

Ces données sont collectées lorsque l'utilisateur effectue l'une des opérations suivantes sur le site :

Connexion au compte Facebook.

Le responsable du traitement conservera dans ses systèmes informatiques du site et dans des conditions raisonnables de sécurité l'ensemble des données collectées pour une durée de : 1 an.

La collecte et le traitement des données répondent aux finalités suivantes :

L'interaction avec le compte Facebook permet de partager, liker et commenter les articles jugés intéressants. L'application se contente du strict minimum de données en provenance de ce compte puisque seuls le nom et le prénom sont conservés.

B. TRANSMISSION DES DONNÉES A DES TIERS

Les données à caractère personnel collectées par le site ne sont transmises à aucun tiers, et ne sont traitées que par l'éditeur du site.

C. HÉBERGEMENT DES DONNÉES

Le site TestRank est hébergé par : LWS, dont le siège est situé à l'adresse ci-après :

4 Rue Galvani 75838 Paris - Cedex 17 FRANCE

L'hébergeur peut être contacté au numéro de téléphone suivant : 01 77 62 3003

Les données collectées et traitées par le site sont exclusivement hébergées et traitées en France.

ARTICLE 4 : RESPONSABLE DU TRAITEMENT DES DONNÉES

A. LE RESPONSABLE DU TRAITEMENT DES DONNÉES

Le responsable du traitement des données à caractère personnel est : Florent BOTELLA. Il peut être contacté de la manière suivante :

Le responsable du traitement des données peut-être contacté à tout moment par courriel à l'adresse suivante : florentb@tuta.io

Le responsable du traitement des données répondra dans les plus brefs délais (compter environ 48h).

Le responsable du traitement des données est chargé de déterminer les finalités et les moyens mis au service du traitement des données à caractère personnel.

B. OBLIGATIONS DU RESPONSABLE DU TRAITEMENT DES DONNÉES

Le responsable du traitement s'engage à protéger les données à caractère personnel collectées, à ne pas les transmettre à des tiers sans que l'utilisateur n'en ait été informé et à respecter les finalités pour lesquelles ces données ont été collectées.

De plus, le responsable du traitement des données s'engage à notifier l'utilisateur en cas de rectification ou de suppression des données, à moins que cela n'entraîne pour lui des formalités, coûts et démarches disproportionnés.

Dans le cas où l'intégrité, la confidentialité ou la sécurité des données à caractère personnel de l'utilisateur est compromise, le responsable du traitement s'engage à informer l'utilisateur par tout moyen.

ARTICLE 5 : DROITS DE L'UTILISATEUR

Conformément à la réglementation concernant le traitement des données à caractère personnel, l'utilisateur possède les droits ci-après énumérés.

Afin que le responsable du traitement des données fasse droit à sa demande, l'utilisateur est tenu de lui communiquer : ses prénom et nom ainsi que son adresse e-mail, et si cela est pertinent, son numéro de compte ou d'espace personnel ou d'abonné.

Le responsable du traitement des données est tenu de répondre à l'utilisateur dans un délai de 30 (trente) jours maximum.

A. PRÉSENTATION DES DROITS DE L'UTILISATEUR EN MATIÈRE DE COLLECTE ET TRAITEMENT DE DONNÉES

a. Droit d'accès, de rectification et droit à l'effacement

L'utilisateur peut prendre connaissance, mettre à jour, modifier ou demander la suppression des données le concernant, en respectant la procédure ci-après énoncée :

Contactez le responsable des données par courriel, à l'adresse mentionnée ci-dessus.

S'il en possède un, l'utilisateur a le droit de demander la suppression de son espace personnel en suivant la procédure suivante :

Contactez le responsable du traitement des données par courriel à l'adresse mentionnée ci-dessus.

b. Droit à la portabilité des données

L'utilisateur a le droit de demander la portabilité de ses données personnelles, détenues par le site, vers un autre site, en se conformant à la procédure ci-après :

Contactez le responsable du traitement des données par courriel à l'adresse mentionnée ci-dessus.

c. Droit à la limitation et à l'opposition du traitement des données

L'utilisateur a le droit de demander la limitation ou de s'opposer au traitement de ses données par le site, sans que le site ne puisse refuser, sauf à démontrer l'existence de motifs légitimes et impérieux, pouvant prévaloir sur les intérêts et les droits et libertés de l'utilisateur.

Afin de demander la limitation du traitement de ses données ou de formuler une opposition au traitement de ses données, l'utilisateur doit suivre la procédure suivante :

Contactez le responsable du traitement des données par courriel à l'adresse mentionnée ci-dessus.

d. Droit de ne pas faire l'objet d'une décision fondée exclusivement sur un procédé automatisé

Conformément aux dispositions du règlement 2016/679, l'utilisateur a le droit de ne pas faire l'objet d'une décision fondée exclusivement sur un procédé automatisé si la décision produit des effets juridiques le concernant, ou l'affecte de manière significative de façon similaire.

e. Droit de déterminer le sort des données après la mort

Il est rappelé à l'utilisateur qu'il peut organiser quel doit être le devenir de ses données collectées et traitées s'il décède, conformément à la loi n°2016-1321 du 7 octobre 2016.

f. Droit de saisir l'autorité de contrôle compétente

Dans le cas où le responsable du traitement des données décide de ne pas répondre à la demande de l'utilisateur, et que l'utilisateur souhaite contester cette décision, ou, s'il pense qu'il est porté atteinte à l'un des droits énumérés ci-dessus, il est en droit de saisir la CNIL (Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés, <https://www.cnil.fr>) ou tout juge compétent.

ARTICLE 6 : CONDITIONS DE MODIFICATION DE LA POLITIQUE DE CONFIDENTIALITÉ

La présente politique de confidentialité peut être consultée à tout moment à l'adresse ci-après indiquée :

<https://testrank.com/cgu>

L'éditeur du site se réserve le droit de la modifier afin de garantir sa conformité avec le droit en vigueur.

Par conséquent, l'utilisateur est invité à venir consulter régulièrement cette politique de confidentialité afin de se tenir informé des derniers changements qui lui seront apportés.

Toutefois, en cas de modification substantielle de cette politique, l'utilisateur en sera informé de la manière suivante :

Par notification "push" lors d'une nouvelle connexion de l'utilisateur sur le site.

Il est porté à la connaissance de l'utilisateur que la dernière mise à jour de la présente politique de confidentialité est intervenue le : 24/10/2018.

ARTICLE 7 : ACCEPTATION PAR L'UTILISATEUR DE LA POLITIQUE DE CONFIDENTIALITÉ

En naviguant sur le site, l'utilisateur atteste avoir lu et compris la présente politique de confidentialité et en accepte les conditions, en ce qui concerne plus particulièrement la collecte et le traitement de ses données à caractère personnel.

Annexes 2 – Récapitulatifs quotidiens des interactions relevées pendant l'enquête

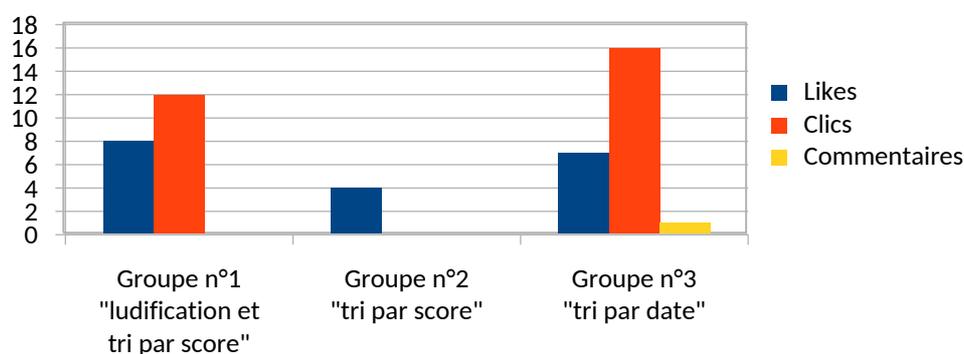
2.1 Tableaux des interactions quotidiennes avec les articles

		Groupe n°1 « ludification et tri par score »	Groupe n°2 « tri par score »	Groupe n°3 « tri par date »
06/12	Likes	8	4	7
	Clics	12	0	16
	Commentaires	0	0	1
07/12	Likes	9	4	17
	Clics	42	2	21
	Commentaires	4	0	0
08/12	Likes	23	0	12
	Clics	44	17	55
	Commentaires	4	0	2
09/12	Likes	17	0	20
	Clics	28	29	26
	Commentaires	0	0	0
10/12	Likes	11	0	0
	Clics	20	25	18
	Commentaires	0	0	0
11/12	Likes	16	0	3
	Clics	45	22	27
	Commentaires	4	0	0
12/12	Likes	13	0	0
	Clics	24	10	46
	Commentaires	0	0	0
13/12	Likes	10	0	0
	Clics	38	8	27
	Commentaires	0	0	2
14/12	Likes	10	1	2
	Clics	41	11	6
	Commentaires	5	0	0
15/12	Likes	2	0	0
	Clics	32	14	5
	Commentaires	0	0	0

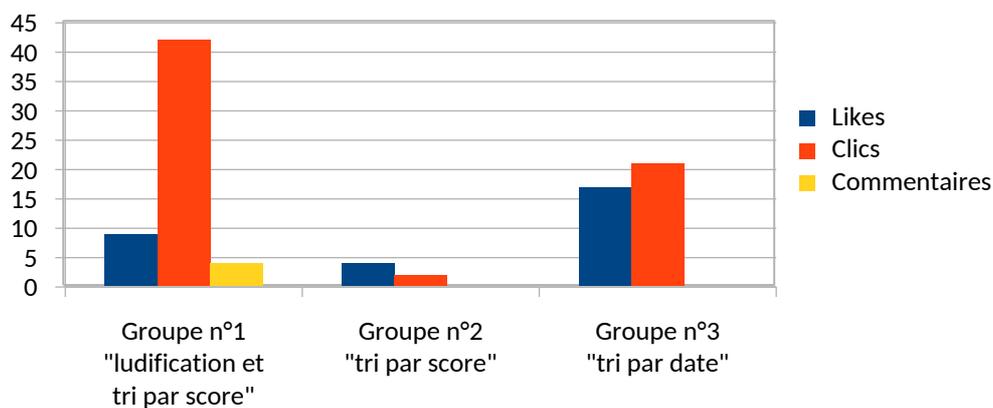
16/12	Likes	4	0	0
	Clics	22	0	10
	Commentaires	0	0	0
17/12	Likes	5	0	0
	Clics	24	15	42
	Commentaires	2	0	0
18/12	Likes	6	4	5
	Clics	39	12	46
	Commentaires	0	0	0
TOTAL	Likes	134	13	66
	Clics	411	165	345
	Commentaires	19	0	5

2.2 Comparaisons quotidiennes des interactions des trois groupes

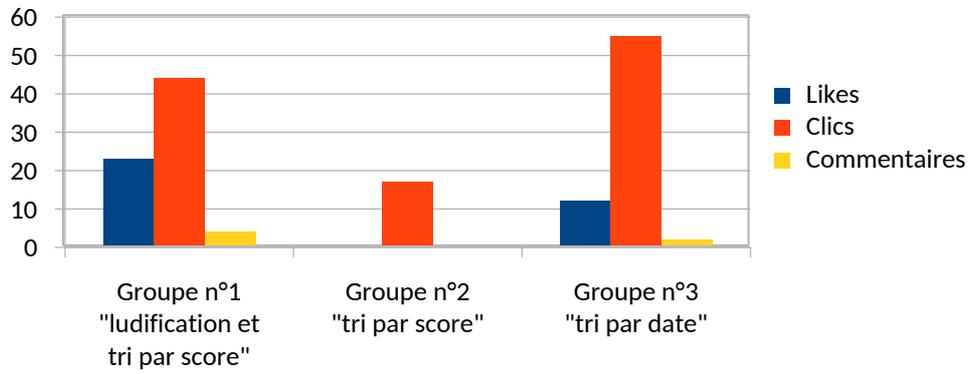
06-12



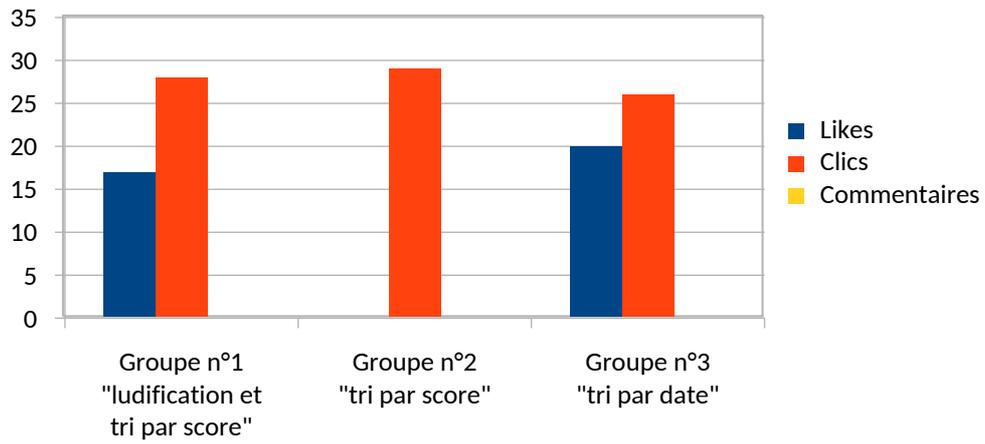
07-12



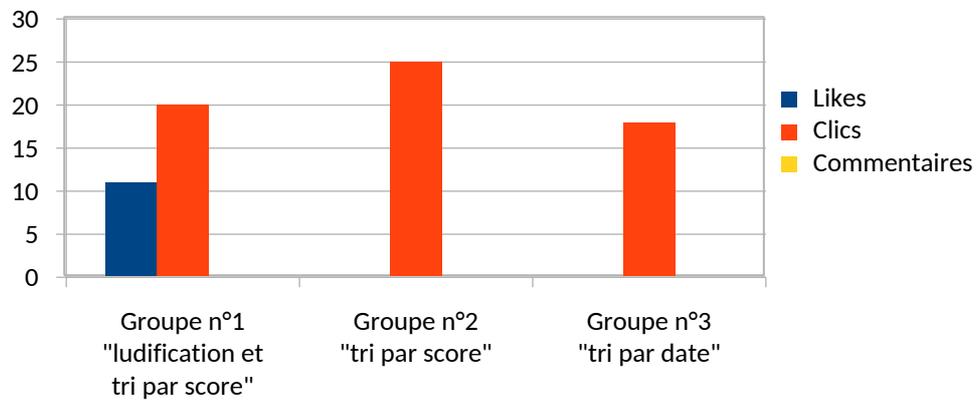
08-12



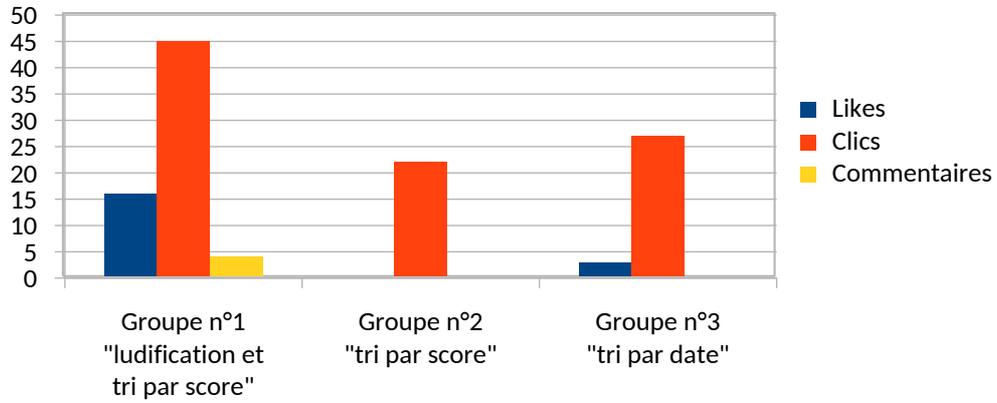
09-12



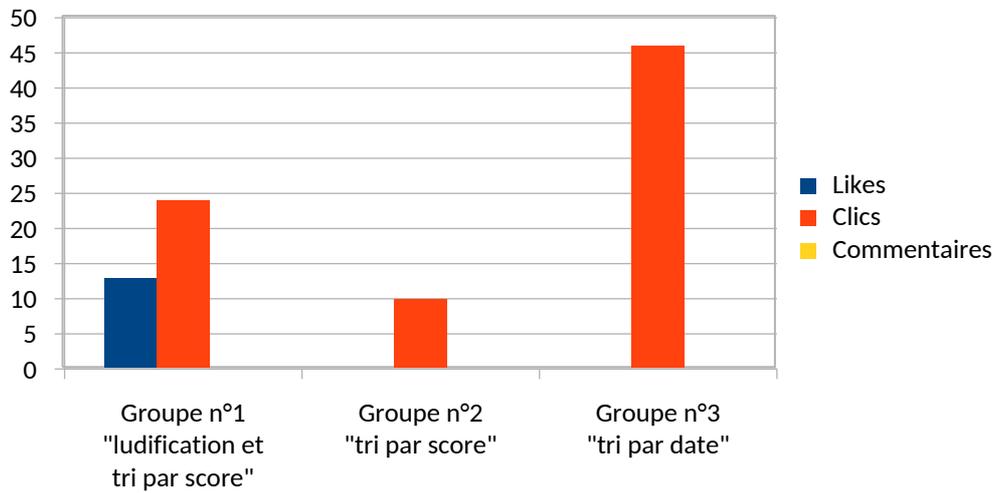
10-12



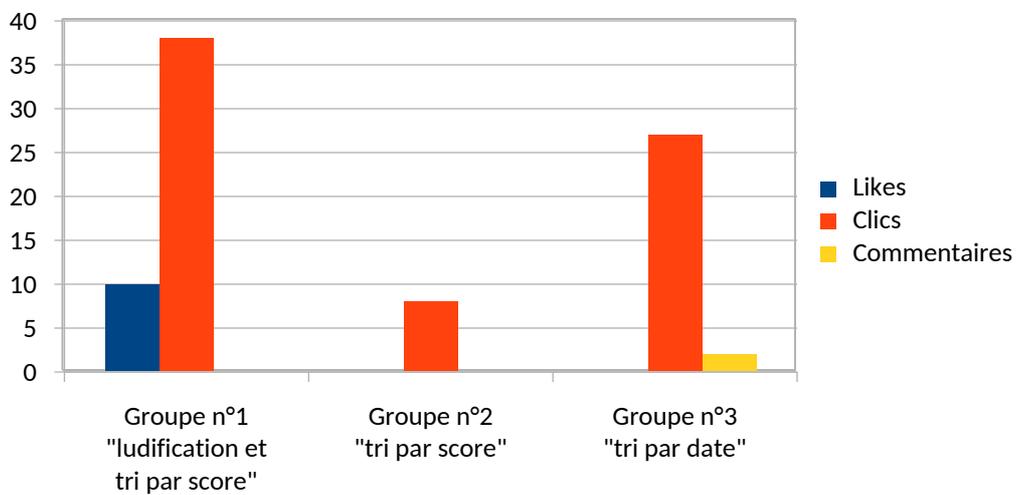
11-12



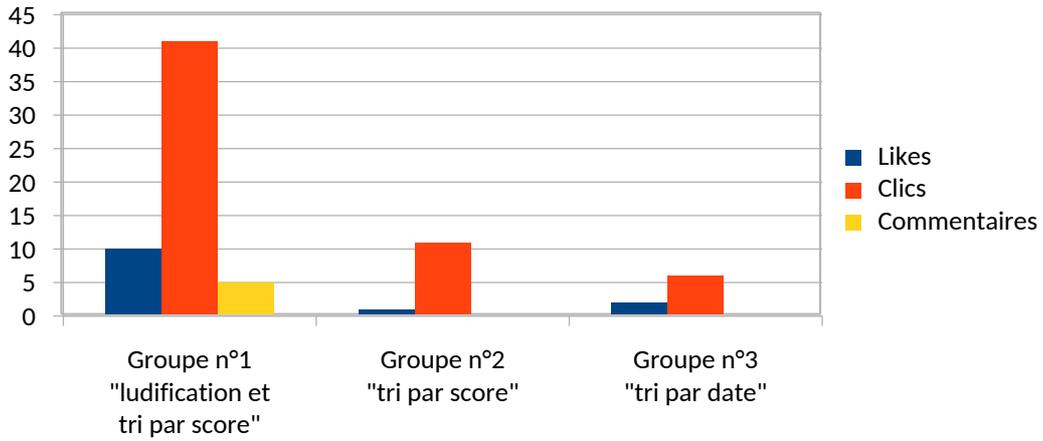
12-12



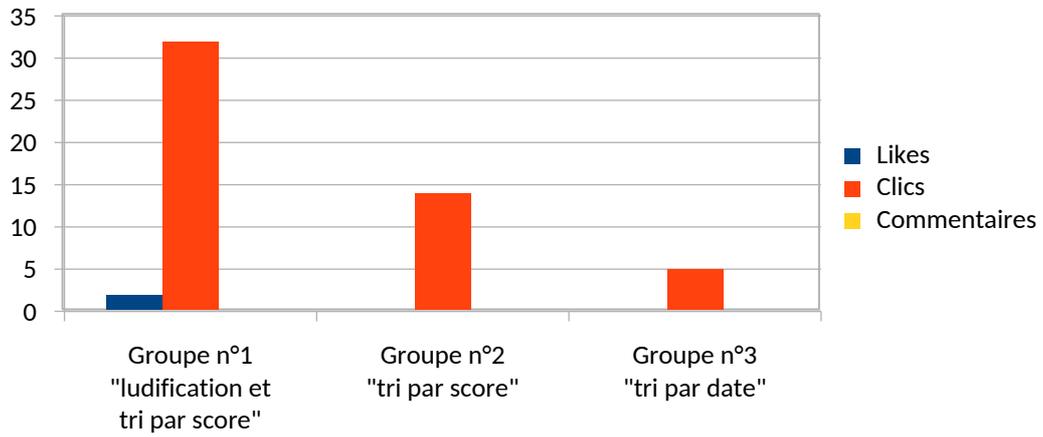
13-12



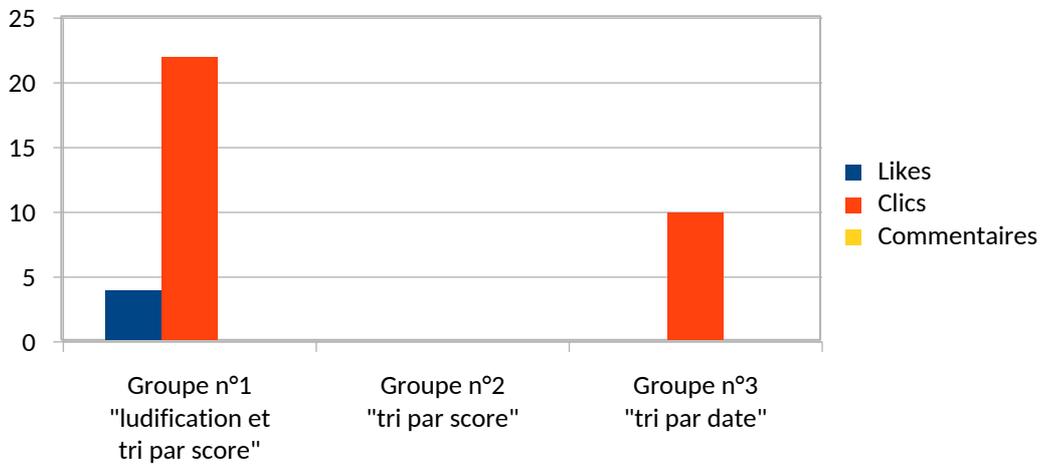
14-12



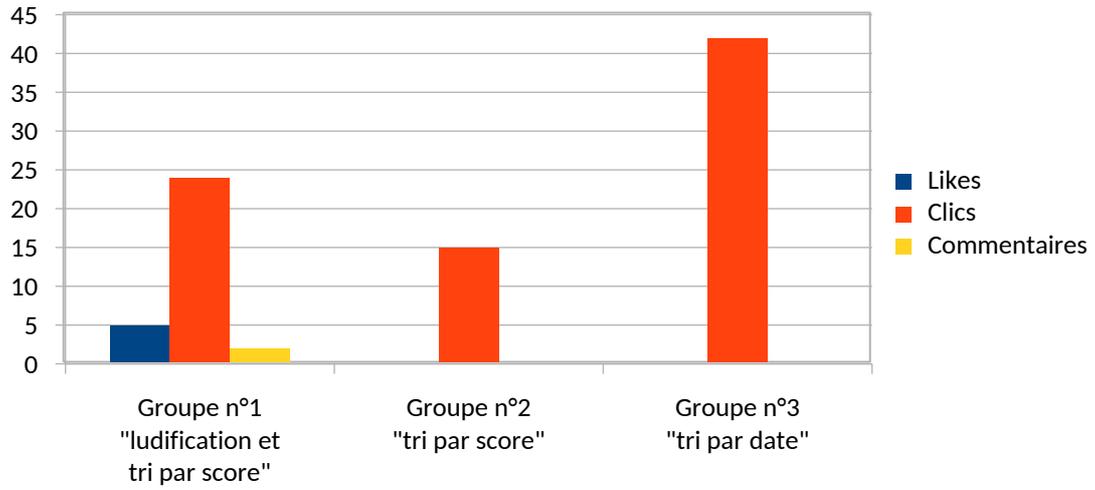
15-12



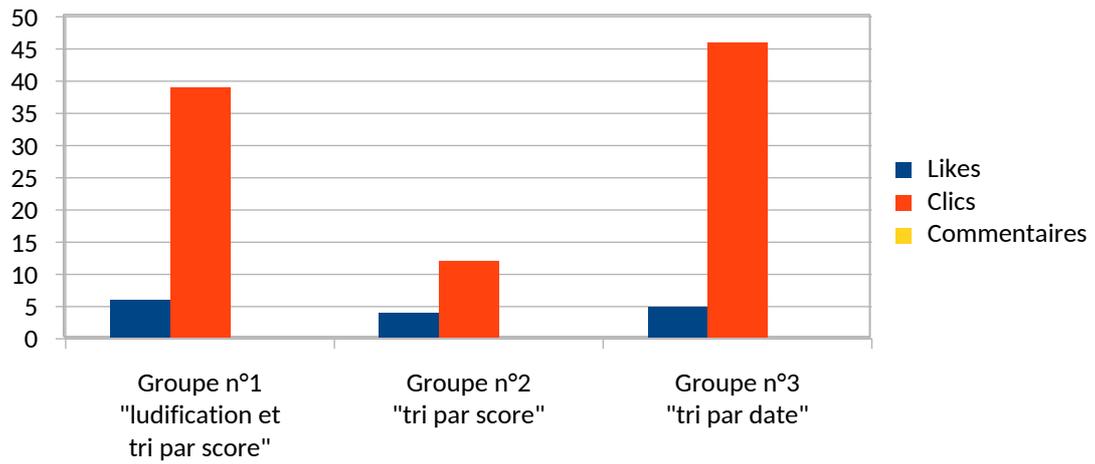
16-12



17-12



18-12



Annexes 3 – Exemples de tableaux quotidiens d’articles

3.1 Articles et cumuls des interactions reçues dans chaque groupe le 08/12/19

titre	source	chapeau	categorie	interactions gp n°1	interactions gp n°2	interactions gp n°3
« Radio Sexe » : la sulfureuse radio libre qui cartonne sur Twitch	Le Monde.fr	Version moderne et branchée sur les réseaux de l’émission du Doc et Difool des années 1990, c’est un succès d’audience qui s’attire aussi des critiques pour son machisme.	1	8	0	4
Des nouvelles de l’art contemporain : il vend une banane 120.000 dollars, un autre la mange	L’Obs	Le but ? Choquer le bourgeois. Mais bon, au bout d’un quart d’heure une nouvelle banane était scotchée au mur.	1	8	2	2
100 portraits décrochés de Macron au Trocadéro contre "l’inaction climatique"	Le Huffington Post	ANV COP21 ont exposé ce dimanche 8 décembre à Paris 100 portraits présidentiels décrochés d’Emmanuel Macron pour dénoncer "l’inaction climatique" du gouvernement. Tout en scandant "Nous sommes toutes et tous décrocheurs de portraits", les militants ont brandi	5	6	0	4
« Au début, j’étais hystérique, je chialais beaucoup. Et puis, j’ai fait le deuil de notre civilisation »	L’Obs	ILS ONT TOUT PLAQUE – Depuis septembre, Amandine, psy de 30 ans, a quitté la ville pour se construire une vie où elle pourra survivre à l’effondrement écologique, s’il devait survenir.	8	6	0	2
Les images saisissantes des chutes Victoria asséchées	Le Figaro	EN IMAGES - Les chutes très touristiques, qui marquent la frontière entre le Zimbabwe et la Zambie, sont touchées par la sécheresse qui frappe l’Afrique australe.	6	4	0	2
Et si Shakespeare était une poétesse italienne ?	Le Monde.fr	Depuis le XIXe siècle, ils sont plusieurs à douter qu’« Hamlet » ou « Le Songe d’une nuit d’été » aient été signés d’un fils de gantier de Stratford-upon-Avon.	12	4	0	0
L’aventurier Mike Horn, en danger de mort sur la banquise arctique, a été sauvé	L’Obs	Lui et son compagnon d’aventure ont tenté de traverser à ski l’Océan arctique gelé mais ont dû affronter une couche de glace inhabituellement fine en raison du changement climatique.	9	4	0	0
Réforme des retraites: les Français incités à s’installer au Portugal	Le Figaro	Alors que la réforme des retraites engendre une grève massive, un portail immobilier rappelle les atouts du Portugal.	8	4	0	0
Pagaille à Marseille : le distributeur de billets était trop généreux	Le Point - En continu	Lors de l’intervention des policiers, des dizaines de personnes attendaient plus ou moins patiemment pour retirer de l’argent, rapporte << La Provence >>.	5	4	0	0
La banane à 120.000 dollars exposée à Miami mangée par un visiteur	Le Huffington Post	ART - La banane à 120.000 n’aura pas eu le temps de pourrir. L’oeuvre "The Comedian" exposée samedi 7 décembre et vendue dans le cadre de l’exposition d’art contemporain Art Basel à Miami s’est faite manger.	1	2	0	6
Les violences sexuelles au sein du couple, on en parle ?	Le Monde.fr	sont loin d’être anecdotiques. Et révèlent l’incapacité de notre société à produire des modèles de sexualité qui ne reposent pas sur la transgression, explique Maia Mazaurette,	8	2	4	4
L’Occitanie se hausse du col	Liberation.fr	Comment une aire linguistique peut-elle donner son nom à une région ? Par la force du monarque. Mais encore ? Il faut labourer les terres et les villes pour trouver des traces de célébrités qui font passer les territoires de l’ombre à la lumière.	12	2	0	4
Faut-il être maso pour bien manger ?	Le Point - En continu	Plus qu’une chaîne de trattorias, Big Mamma devient un véritable phénomène de société. Enquête au cœur de Paris.	12	2	0	4
Neuf exoteres sur dix autour d’étoiles doubles seraient propices à la vie ; Exobiologie	Atlantico	Et aussi : La sonde Parker Solar Probe bouleverse l’énigme de la couronne solaire ; Voie lactée : l’âge de notre Galaxie déterminé grâce à des tremblements d’étoiles ; Chimie : la réaction la plus froide jamais réalisée	5	2	0	2

3.2 Détails des interactions reçues par les mêmes articles le 08/12/19

titre	source	likes gp n°1	likes gp n°2	likes gp n°3	commentaires gp n°1	commentaires gp n°2	commentaires gp n°3	clics gp n°1	clics gp nb°2	clics gp n°3
« Radio Sexe » : la sulfureuse radio libre qui cartonne sur Twitch	Le Monde.fr	0	0	0	1	0	0	3	0	2
Des nouvelles de l'art contemporain : il vend une banane 120.000 dollars, un autre la mange	L'Obs	1	0	0	1	0	0	2	1	1
100 portraits décrochés de Macron au Trocadéro contre "l'inaction climatique"	Le Huffington Post	1	0	1	0	0	0	2	0	1
« Au début, j'étais hystérique, je chialais beaucoup. Et puis, j'ai fait le deuil de notre civilisation »	L'Obs	2	0	0	0	0	0	1	0	1
Les images saisissantes des chutes Victoria assés	Le Figaro	1	0	0	0	0	0	1	0	1
Et si Shakespeare était une poétesse italienne ?	Le Monde.fr	1	0	0	0	0	0	1	0	0
L'aventurier Mike Horn, en danger de mort sur la banquise arctique, a été sauvé	L'Obs	1	0	0	0	0	0	1	0	0
Réforme des retraites: les Français incités à s'ins au Portugal	Le Figaro	1	0	0	0	0	0	1	0	0
Pagaille à Marseille : le distributeur de billets éta trop généreux	Le Point - En continu	1	0	0	0	0	0	1	0	0
La banane à 120.000 dollars exposée à Miami mangée par un visiteur	Le Huffington Post	1	0	1	0	0	1	0	0	1
Les violences sexuelles au sein du couple, on en parle ?	Le Monde.fr	0	0	0	0	0	0	1	2	2
L'Occitanie se hausse du col	Liberation.fr	0	0	1	0	0	0	1	0	1
Faut-il être maso pour bien manger ?	Le Point - En continu	0	0	0	0	0	0	1	0	2
Neuf exoterres sur dix autour d'étoiles doubles seraient propices à la vie ; Exobiologie	Atlantico	0	0	0	0	0	0	1	0	1

3.3 Articles et cumuls des interactions reçues dans chaque groupe le 14/12/19

titre	source	chapeau	categorie	interactions gp n°1	interactions gp n°2	interactions gp n°3
Traitement d'Alzheimer : « Cette fois, l'espoir est bien réel »	Le Point - En continu	Selon la professeure Gabelle, «< la France pourrait avoir une position de leader et proposer bientôt ce médicament aux patients entrant dans la maladie >>».	4	6	0	2
La loi antigaspillage présentée à l'Assemblée ce lundi	Le Figaro	Le texte doit être un marqueur de «l'écologie du quotidien» et de «l'acte II» du quinquennat.	6	4	6	0
Eric Judor : « S'il voyait nos séances d'écriture, le boss de "Game of Thrones" serait outré »	L'Obs	« Platane », série délirante où Eric Judor joue son propre rôle, revient sur Canal+ pour une troisième saison aussi drôle et enlevée que les précédentes.	1	4	0	0
Réduction des ordures ménagères: le modèle belge dont la France pourrait s'inspirer	Le Figaro	REPORTAGE - Dans le royaume d'outre-Quévrain, de nombreuses communes ont instauré un système de taxation incitative. Par endroits, la production de déchets a été réduite de 50% en dix ans.	6	2	4	0
Vladimir Poutine accueilli par des Femen à l'Élysée	Le Huffington Post	POLITIQUE - Pas sûr que le chef du Kremlin s'attendait à cet accueil. Ce lundi 9 décembre, alors qu'Emmanuel Macron reçoit à l'Élysée Angela Merkel, Vladimir Poutine et Volodymyr Zelensky dans le cadre du format Normandie sur la crise en Ukraine, l'arrivée du président russe a été perturbée par l'intrusion sur sa route de deux activistes appartenant au groupe Femen.	8	2	0	2
Rencontre - Ce que vous ne savez pas (encore) sur James Ellroy	Le Point - En continu	Le maître du roman noir est fasciné par le cinéma des années 1950. Nous lui avons donné rendez-vous dans une salle obscure...	1	2	0	0
L'Europe et la Nasa vont tenter de dévier un astéroïde avec un satellite kamikaze	Le Figaro	Il vont envoyer un projectile en juillet 2021, pour un impact prévu en octobre 2022.	3	2	0	0
En Europe, la tragédie des jeunes migrants exploités par des réseaux clandestins	Le Monde.fr	Selon l'ONG Missing Children, plusieurs autorités nationales auraient perdu la trace de près de 30 000 mineurs arrivés dans l'UE entre 2014 et 2017.	8	2	0	0
Grèves des transports : cohue ce 9 décembre à Gare du Nord à Paris	L'Obs	« Scènes de panique », « RER pris d'assaut », « On entend des cris, on dirait on est à l'abattoir »...	2	2	0	0
Réforme des retraites: l'interminable dévalorisation du métier de professeur	Liberation.fr	Combien de temps encore les professeurs accepteront de vouer leur vie au savoir, sans considération ni de leur salaire, ni de leur retraite, ni du mépris social qu'ils subissent ?	11	2	0	4
Est-il vrai que Macron a rencontré le groupe BlackRock, spécialisé dans les fonds de pension ?	Liberation.fr	Les représentants du plus grand fonds d'investissement au monde, très intéressés par la loi Pacte et la réforme des retraites, ont déjà rencontré à plusieurs reprises le président de la République. Le lobby dont fait partie BlackRock en France, l'AFG, a également multiplié les actions d'influence sur la loi Pacte auprès des dirigeants français.	2	2	0	2
À la SNCF, la sous-traitance coûte très cher, y compris en termes de sécurité	Basta !	Pour réduire sa masse salariale, la SNCF multiplie le recours à la sous-traitance. Et ce sont les grandes multinationales privées du BTP - Eiffage, Bouygues et Vinci en tête - qui raflent le gros des contrats.	10	2	0	0
La Finlande élit la plus jeune première ministre de son histoire	Le Huffington Post	INTERNATIONAL - Les sociaux-démocrates finlandais ont élu ce dimanche 8 décembre le plus jeune Premier ministre de l'histoire de la Finlande, Sanna Marin, ex-ministre des Transports de 34 ans.	5	2	0	0
Climat : «La production des bourgeons et la migration des oiseaux sont déjà bouleversées»	Liberation.fr	A l'occasion de la COP25 sur le climat, «Libération» publie une série d'interviews sur les liens entre préservation de la biodiversité et lutte contre le dérèglement climatique.	6	2	0	0

3.4 – Détails des interactions reçues par les mêmes articles le 14/12/19

titre	source	likes gp n°1	likes gp n°2	likes gp n°3	commentaires gp n°1	commentaires gp n°2	commentaires gp n°3	clics gp n°1	clics gp nb°2	clics gp n°3
Traitement d'Alzheimer : « Cette fois, l'espoir est bien réel »	Le Point - En continu	2	0	1	0	0	0	1	0	0
La loi antigaspillage présentée à l'Assemblée ce lundi	Le Figaro	1	0	0	0	0	0	1	3	0
Eric Judor : « S'il voyait nos séances d'écriture, le boss de "Game of Thrones" serait outré »	L'Obs	1	0	0	0	0	0	1	0	0
Réduction des ordures ménagères: le modèle belge dont la France pourrait s'inspirer	Le Figaro	0	0	0	0	0	0	1	2	0
Vladimir Poutine accueilli par des Femen à l'Élysée	Le Huffington Post	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Rencontre - Ce que vous ne savez pas (encore) sur James Ellroy	Le Point - En continu	0	0	0	0	0	0	1	0	0
L'Europe et la Nasa vont tenter de dévier un astéroïde avec un satellite kamikaze	Le Figaro	0	0	0	0	0	0	1	0	0
En Europe, la tragédie des jeunes migrants exploités par des réseaux clandestins	Le Monde.fr	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Grèves des transports : cohue ce 9 décembre à Gare du Nord à Paris	L'Obs	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Réforme des retraites: l'interminable dévalorisation du métier de professeur	Liberation.fr	0	0	1	0	0	0	1	0	1
Est-il vrai que Macron a rencontré le groupe BlackRock, spécialisé dans les fonds de pension ?	Liberation.fr	0	0	1	0	0	0	1	0	0
À la SNCF, la sous-traitance coûte très cher, y compris en termes de sécurité	Basta !	1	0	0	0	0	0	0	0	0
La Finlande élit la plus jeune première ministre de son histoire	Le Huffington Post	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Climat : «La production des bourgeons et la migration des oiseaux sont déjà bouleversées»	Liberation.fr	0	0	0	0	0	0	1	0	0

Annexes 4 – Exemple de tableaux d'utilisateurs et utilisatrices

4.1 Interactions produites dans chaque catégorie d'articles la journée du 09/12/2019

Identifiant*	Culture	Economie	Science & Technologie	Santé	Politique	Ecologie	Vie quotidienne	Société	Sport	Transport	Education	Patrimoine
User 1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
User 2	2	0	3	3	0	1	0	1	0	0	0	0
User 3	0	2	0	2	0	1	0	0	0	0	1	0
User 4	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
User 5	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
User 6	5	0	0	0	4	1	0	8	0	5	0	2
User 7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
User 8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
User 9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
User 10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
User 11	0	0	0	0	2	0	0	2	0	0	0	0
User 12	2	1	0	0	1	1	0	3	1	0	0	0
User 13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
User 14	0	0	0	0	3	0	0	1	0	0	0	0
User 15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

* : On rappelle que, par mesure de sécurité et de confidentialité, l'identifiant Facebook utilisé comme identifiant TestRank a automatiquement été supprimé et remplacé par « User 1 », « User 2 », etc., par le script d'export de la base de données vers des tableaux.

Annexes 5 – Exemple de formatage pour analyses textuelles automatisées

5.1 Export d'un tableaux d'articles (et leurs scores et étiquettes) vers le logiciel Hyperbase

**** *source_LeMonde *date_13122019 *classement_TLScore *classement_TLVisibilite

En Côte d'Ivoire, les bébés prématurés sauvés par la méthode « mère kangourou »
L'Afrique au défi de la santé infantile (1). Pour pallier le manque de couveuses à Abidjan, le CHU de Treichville expérimente avec succès cette technique inspirée de l'animal australien.

**** *source_LePoint *date_13122019 *classement_TLDate *classement_TLVisibilite

FOG – Au fou !

En lançant sa réforme des retraites, Emmanuel Macron pariait sur la maturité et l'esprit de justice des Français... qui préfèrent se ranger derrière la CGT.

**** *source_LObs *date_13122019 *classement_TLScore *classement_TLVisibilite

Algérie : abstention record à l'élection présidentielle

Seuls 40 % des inscrits ont voté au premier tour, selon l'autorité nationale indépendante des élections. Soit le taux le plus faible jamais atteint.

**** *source_LeFigaro *date_13122019 *classement_TLScore *classement_TLVisibilite

Pierre, cocaïnomane «pour tenir au travail» et devenu «accro au sexe»

TÉMOIGNAGE - Ce chef d'entreprise de 33 ans a aujourd'hui peur que sa femme découvre ses addictions.

**** *source_LeHuffingtonPost *date_13122019 *classement_TLScore *classement_TLVisibilite

Jean-Paul Delevoye a encore "oublié" de déclarer un poste

En pleine réforme des retraites, un nouvel "oubli" dans la déclaration d'intérêt du haut-commissaire aux retraites fragilise un peu plus celui qui a "songé à démissionner" du gouvernement.

**** *source_LObs *date_13122019 *classement_TLScore *classement_TLVisibilite

« C'est dégoûtant, et j'ai honte » : l'inquiétude des Écossais après la victoire de Boris Johnson

VIDÉO. Des habitants de Glasgow s'interrogent sur la place de l'Écosse dans le Royaume-Uni alors que la Première ministre écossaise prépare les esprits à un nouveau référendum sur l'indépendance.

**** *source_LObs *date_13122019 *classement_Peloton

Plébiscite pour Boris Johnson aux législatives

Le parti du Premier ministre a obtenu une majorité absolue. Boris Johnson a les mains libres pour réaliser le Brexit fin janvier.

**** *source_LeMonde *date_13122019 *classement_Peloton

Au Royaume-Uni, le Parti conservateur de Boris Johnson remporte une large victoire

Le parti du premier ministre sortant obtiendrait 35 sièges au-delà de la majorité absolue, selon les résultats officiels publiés vendredi.

**** *source_LeMonde *date_13122019 *classement_Peloton

Agressions sexuelles : le patron d'Uber France promet de nouvelles mesures

La plate-forme s'est engagée, jeudi, à contacter automatiquement la police et à rappeler la victime en moins de trois minutes après un signalement.

« TL_Score » signifie que l'article est étiqueté comme un des dix articles ayant obtenu le plus d'interactions dans les groupes pour lesquels le contenu était trié par score décroissant, « TL_Date » pour le tri antichronologique. « TL_Visibilité » indique un article qui a reçu un surcroît de visibilité par rapport à la moyenne, tandis que « Peloton » étiquette tous les articles peu remarquables (qui n'ont été dans aucune des trois autres catégories).

Annexes 6 – Brèves études de cas

6.1 – Outils socionumériques pointés comme « disruption sociale » dans la rhétorique postmoderne

Le financement participatif : une plus grande diversité culturelle ?

Côté financement participatif, par exemple, il a rapidement été présenté comme une désintermédiation qui permettrait une plus grande liberté de création et surtout de voir financés des projets qui ne l'auraient pas été sur le marché traditionnel (risque trop importante, originalité, subversion, etc.) :

Ce système de production est souvent accusé de limiter la diversité de la production musicale car les investissements sont concentrés sur des projets peu risqués ou peu innovants, délaissant les projets de niche⁷⁰⁵.

Les foules pourraient ainsi directement prendre connaissance de toutes les propositions (culturelles, économiques, technologiques, etc.), sans barrière filtrante issue d'intermédiaires préjugant à leur place des projets dignes d'intérêt, et ainsi financer ceux qui trouvent grâce à leurs yeux. Par exemple, pour les projets culturels et artistiques :

Les artistes sont souvent à la merci des labels de musique ou des studios cinématographiques qui décident des projets méritant un investissement financier. Ce système serait non seulement antidémocratique, mais aussi inefficace. Le recours aux plateformes de financement participatif permettrait alors aux créateurs de se libérer de l'emprise des grands labels et de déployer en conséquence leur créativité⁷⁰⁶.

Cette vision du monde sembler négliger le fait que l'image d'un individu fondamentalement épris de liberté, valorisant la prise de risque et l'originalité n'est pas un donné mais bien une construction sociale et en partie issue des institutions qu'elle propose de défaire. Ainsi, en France, les zones où le financement participatif culturel fonctionne le mieux sont aussi les zones dans lesquelles l'État et les collectivités générales investissent déjà massivement dans des projets et institutions culturels⁷⁰⁷. En somme, le goût pour la culture et les arts, nourri institutionnellement, investit de façon complémentaire des projets en financement participatif. L'absence des intermédiaires classiques (que la rhétorique postmoderne la plus radicale, et notamment parmi les promoteurs du financement

⁷⁰⁵ SAGOT-DUVAUROUX, Dominique. « La place de la foule dans le financement de projets musicaux : les financeurs participatifs et l'industrie financent-ils les mêmes projets ? » *Financement participatif : une voie d'avenir pour la culture ?* [s.l.] : [s.n.], 2019, vol.N° 54, p. 104-105. En ligne : <https://www.cairn.info/revue-l-observatoire-2019-2-page-104.htm>

⁷⁰⁶ ONNÉE, Stéphane et Sophie RENAULT. « Le financement participatif : atouts, risques et conditions de succès », *Gestion*, 14 novembre 2013, Vol. 38 n° 3. p. 54-65.

⁷⁰⁷ BERNARD, Anna, Marco GAZEL, Christophe CARIU, et al. *Seconde partie. Effets du financement participatif*. [s.l.] : Ministère de la Culture - DEPS, 2018. En ligne : <https://www.cairn.info/financement-participatif-une-voie-d-avenir--9782724623253-page-103.htm>

participatif, déclare pourtant en voie d'obsolescence) semble plutôt se traduire par un faible intérêt pour les projets culturels et artistiques, quels qu'ils soient :

Sans surprise, le dynamisme économique, les équipements culturels de spectacle vivant et la présence de « créatifs » ramassée sur le territoire contribuent au développement du financement participatif. Les résultats montrent également que des disparités territoriales en matière d'implication citoyenne et associative influencent les dynamiques de développement du financement participatif⁷⁰⁸.

Quant aux projets relevant d'habitude davantage du secteur privé, on constate également des connivences potentiellement fortes entre financement traditionnel et financement participatif puisque

On observe que plus de la moitié des créateurs de plates-formes ont une expérience préalable dans le secteur banque ou capital-investissement, et 80 % de l'effectif a reçu une formation relevant du domaine droit, économie, gestion, et plus particulièrement de la spécialité finance à l'université et/ou dans une grande école⁷⁰⁹.

De fait, dans chacune des études analysant les projets, on constate que le financement participatif tend largement à financer des productions globalement très proches (au niveau des formats, des genres, des thèmes, des angles) de celles issues de modes de financement plus traditionnels :

Une étude, réalisée par Mollick et Nanda, conclut pour l'instant à une convergence de l'avis des experts et de la foule dans le cadre du financement participatif de projets de théâtre de plus de 10 000 dollars⁷¹⁰.

Il ressort globalement que la « foule des internautes » finance des projets semblables aux préférences de l'industrie sans privilégier particulièrement les projets innovants⁷¹¹.

Christophe Cariou et Fabrice Rochelandet aboutissent à des résultats similaires dans le domaine du cinéma⁷¹².

Les tentatives de financement participatif dans le domaine du journalisme sont plus mitigées, une enquête publiée dans la revue Réseaux en 2017 relève ainsi une meilleure qualité et profondeur d'information mais « un effet négatif sur la diversité de l'information⁷¹³ » et donc des méthodes de financement qui peuvent s'avérer

⁷⁰⁸ DEJEAN, Sylvain, Mariannig LE BÉCHEC, Camille ALLOING, et al. « Le financement participatif des projets culturels et ses petits mondes » *Financement participatif : une voie d'avenir pour la culture ?* [s.l.] : [s.n.], 2019, vol.N° 54, p. 104-105. En ligne : <https://www.cairn.info/revue-l-observatoire-2019-2-page-104.htm>

⁷⁰⁹ CIEPLY, Sylvie et Anne-Laure Le NADANT. « Le crowdfunding ». *Op. cit.*

⁷¹⁰ BERNARD, Anna et Marco GAZEL. « Financement participatif dans la culture ». *Op. cit.*

⁷¹¹ SAGOT-DUVAUROUX, Dominique. « Financement participatif dans la culture : panorama de la recherche », *L'Observatoire*. 9 juillet 2019, N° 54 n° 2. p. 104-105.

⁷¹² *Ibid.*

⁷¹³ CARIOU, Christophe, Inna LYUBAREVA, et Fabrice ROCHELANDET. « Crowdfunding et qualité de l'information », *Reseaux*. 10 octobre 2017, n° 205 n° 5. p. 23-56.

« problématiques dans le cas de biens symboliques susceptibles d'influencer les goûts et les opinions dans la société⁷¹⁴ ».

Certaines enquêtes ont même constaté que dans leur globalité les projets issus du financement participatif étaient encore plus consensuels que les autres

Les résultats de cette étude suggèrent en effet que la foule soutient des projets moins risqués et plus consensuels, c'est-à-dire susceptibles de toucher une audience plus large⁷¹⁵.

Constat que d'autres semblent partager en pointant le fait corollaire que

Les projets les plus différenciés ont une chance plus réduite d'attirer l'attention des contributeurs et de réussir leur campagne⁷¹⁶.

Ce qui n'empêche pas les auteurs de relever le fait que dans les marges (et cette notion de marge revêt toute son importance dans les nouvelles modalités d'exercice et de concrétisation des visées hégémoniques contemporaines, nous l'aborderons dans la partie suivante dédiée à une forme d'industrie typiquement postmoderne : les industries médiatisantes), un petit nombre projets originaux et innovants, qui n'auraient probablement pas vu le jour par les modes de financement traditionnels, parviennent parfois à voir le jour⁷¹⁷. Ainsi, les possibilités évoquées de soutenir des créativités autrefois éconduites par des intermédiaires classiques ne sont pas illusoire ni mensongères mais tendanciellement très minoritaires, voire accidentelles. De plus, on l'a vu, elles ont beaucoup plus de chances d'advenir en complément d'une offre déjà traditionnelle forte et variée.

Cette coïncidence élevée des décisions de financement des foules avec les critères de sélection des intermédiaires traditionnels s'explique de plusieurs façons, parmi lesquelles le fonctionnement même de ces plateformes numériques de financement participatif, rappelant ainsi l'incidence potentielle du support sur le résultat des pratiques. En effet, pour éviter que les foules financent des projets qui n'aboutissent pas, ce qui pose des problèmes concernant le devenir de cet argent et la viabilité du modèle (des dépenses n'aboutissant à rien risquent fortement de décourager les donateurs), les dons sont effectués sous la forme de promesses qui ne sont prélevées que si l'objectif financier final est atteint. Les contributeurs tendent donc à privilégier les projets qui leur semblent avoir une chance concrète d'aboutir (même remboursés, les investissements dans des projets n'aboutissant pas sont une perte de temps et d'énergie), toutefois

Les artistes mettent en ligne des projets de création à l'état préliminaire de production, il n'est donc pas aisé d'estimer correctement la qualité et la potentielle réussite d'un projet⁷¹⁸.

⁷¹⁴ *Ibid.*

⁷¹⁵ BERNARD, Anna et Marco GAZEL. « Financement participatif dans la culture ». *Op. cit.*

⁷¹⁶ CARIOU, Christophe et Fabrice ROCHELANDET. « Le financement participatif en ligne, vecteur de diversité culturelle ? L'exemple des projets cinématographiques et audiovisuels en France » *Financement participatif : une voie d'avenir pour la culture ?* 2019, vol.N° 54, p. 104-105.

⁷¹⁷ SAGOT-DUVAUROUX, Dominique. « Financement participatif dans la culture ». *Op. cit.*

⁷¹⁸ BERNARD, Anna et Marco GAZEL. « Financement participatif dans la culture ». *Op. cit.*

Il en résulte un certain mimétisme, les contributeurs « observent les comportements des autres contributeurs⁷¹⁹ », qui tend à conforter les tendances préexistantes, et un favoritisme récurrent pour les projets dont les porteurs disposent du meilleur réseau.

En d'autres termes, la qualité seule d'un projet ne motive pas l'ensemble des soutiens. En conséquence, les projets financés seraient plutôt des projets tenus par des porteurs de projet populaires, c'est-à-dire disposant d'un cercle de proches étendu, plutôt que des projets de qualité⁷²⁰.

et des meilleurs compétences communicationnelles : puisque le produit n'existe pas encore, ce sont bien les promesses et leur formulation sous forme de visuels, de discours, de vidéos, etc., qui vont déterminer les soutiens reçus. Le bon usage des médias sociaux et la maîtrise des outils de communication sont ainsi déterminants dans les chances de succès⁷²¹. Des compétences professionnelles (ou en tout cas expertes) dans la communication s'avèrent ainsi nécessaires. Puisque ces compétences sont également incontournables pour solliciter le soutien d'intermédiaires traditionnels, dans les deux modes de financement les porteurs de projet doivent finalement piocher dans le même réservoir de capitaux et de savoirs (et donc de formations), ce qui peut expliquer des produits ou œuvres homogènes.

Ainsi, plutôt qu'une grande révolution dans la gamme des projets culturels, médiatique, entrepreneuriaux ou technologique permis par ce nouveau mode de financement, le financement participatif offre aux investisseurs traditionnels (dont on a vu qu'ils composaient également la grande majorité des fondateurs de plateformes de financements participatifs) une externalisation du risque vers les individus et les initiatives privées modestes. Ces plateformes leur permettent de surcroît de lever des fonds qui ne sont pas les leurs pour financer des projets dont ils récupéreront les plus lucratifs en tentant de les réinvestir de façon plus classique (les acteurs des projets ayant rencontré les plus grands succès participatifs profitent généralement de cette notoriété pour rejoindre des circuits plus traditionnels, leurs financeurs étant dès lors assurés de la réussite).

Elle leur permet également d'appuyer la rhétorique de retrait de l'État des affaires économiques (notamment des arts et de la cultures, secteurs très subventionnés du fait de l'importante incertitude économique de ses productions) puisque les créativités individuelles mises en relation avec l'argent des foules sont vantées comme suffisant à accoucher d'un large répertoire de projets culturels et artistiques, d'œuvres grand public à des œuvres plus pointues et spécialisées ou encore très avant-gardistes destinées à un public de niche.

Il à ce titre intéressant de considérer le fait que les acteurs principaux de la finance et de l'investissement sont pleinement membres du pôle dominant de l'hégémonie, ils entretiennent une grande foi dans le marché :

Un intérêt d'une sociologie des marchés financiers est finalement de mettre en évidence comment un ciment politique et moral décisif de la foi collective dans

⁷¹⁹ *Ibid.*

⁷²⁰ *Ibid.*

⁷²¹ DEJEAN, Sylvain, Mariannig LE BÉCHEC, Camille ALLOING, et al. « Financement participatif dans la culture ». *Op. cit.*

les marchés financiers tient beaucoup à la mystification induite par la rationalité et l'efficacité qu'ils sont supposés assurer⁷²².

D'obédience libérale⁷²³, ils valorisent et veulent tendre vers une société flexible conçue comme un marché global (sans lourdeurs administratives, sans contraintes législatives, et en limitant les gros intermédiaires peu réactifs), que certains qualifient de « liquide⁷²⁴ », fonctionnement bien entendu par projets à géométrie variables, réorganisables au gré des besoins toujours plus changeants⁷²⁵. Tout en conservant le un quasi *statu quo* au niveau des productions qui en émanent, le financement participatif peut constituer une étape supplémentaire dans l'hégémonisation de leur rhétorique.

La démocratie participative, variante « forte » : la fin de la représentation politique ?

Examinons maintenant le cas de la rhétorique de l'*empowerment* ou de la capacitation politique dans deux de ses manifestations les plus souvent invoquées à titre d'illustration : la mobilisation des médias socionumériques pour contester des gouvernements (ou des mesures) autoritaires et liberticides ou, le déploiements de ces outils (associés à d'autres outils numériques) pour « vivifier » des démocraties déjà installées, les rendre plus directes ou participatives.

Il existe au moins deux grandes approches de la démocratie participative. La première, radicale, inscrit l'élaboration de dispositifs participatifs au cœur d'une refonte globale des institutions politiques et implique une critique de la professionnalisation de la politique et de la faible représentativité des élus. La seconde, au contraire, veut ajouter une couche de participation aux démocraties occidentales actuelles sans en modifier le fonctionnement profond et mobilise un certain nombre d'outils préexistant à cette intention.

« Dès lors, proposer une sociologie politique de la « démocratie participative » revient à circuler entre deux objets. Le premier objet prend la forme d'une « participation publique » faite d'un ensemble de dispositifs administrés, en voie de standardisation et de professionnalisation [Gourgues, 2013]. Elle correspond à la forme la plus « domestiquée » [Mermet, 2007] du fait participatif. Le second objet épouse les contours mouvants de pratiques autonomes et ascendantes autour des expériences situées de formes « radicales » de démocratie et des revendications pour une démocratie « plus participative » qui continuent de se développer dans l'espace des mouvements sociaux⁷²⁶ ».

Les versions promues dans le répertoire idéologique postmoderne correspondent bien entendu à la version « légère » ou « domestiquée » de la démocratie participative : elle incarne une possibilité de produire davantage de consentement et de légitimité

⁷²² MARTIN, David. « Croyances et marchés financiers », *Idees économiques et sociales*. 17 mars 2016, N° 183 n° 1. p. 30-38.

⁷²³ MONTAGNE, Sabine et Horacio ORTIZ. « Sociologie de l'agence financière : enjeux et perspectives Introduction », *Societes contemporaines*. 2013, n° 92 n° 4. p. 7-33.

⁷²⁴ PIERRU, Frédéric. « Liquéfier pour liquider. Quelques considérations sur « l'hôpital de flux » », *Raison présente*. 2020, N° 216 n° 4. p. 88-97.

⁷²⁵ HO, Karen. *Liquidated: An Ethnography of Wall Street*. Durham : Duke University Press, 2009. 392 p.

⁷²⁶ GOURGUES, Guillaume et Sébastien SEGAS. *Chapitre 10. La démocratie participative : entre techniques de gouvernement et pratiques sauvages*. [s.l.] : Armand Colin, 2021.

auprès des autres pôles de l'hégémonie (en leur proposant une participation suffisamment bien cadrée pour être inoffensive) tout en maintenant le *statu quo* et donc en protégeant la position avantageuse des groupes sociaux du pôle dominant. En effet, plusieurs études s'intéressant aux mises en place de dispositifs participatifs par les instances dirigeantes (d'un État ou d'une collectivité par exemple) montrent que

« Leur mise en place repose sur une rationalité « gouvernementale », cherchant une manière « participative » de produire l'ordre politique et social, qui suscite en retour acceptation, rejet, contestation et détournement de la part de celles et ceux qui sont invités à participer. C'est cette tension constante qui définit la place mouvante des dispositifs participatifs dans le gouvernement des sociétés [Gourgues, Topcu, Rui, 2013]. Ainsi, le recours à l'ingénierie participative peut être étudié comme un élargissement des arts de gouverner, c'est-à-dire de légitimer l'ordre et de façonner le consentement⁷²⁷ ».

En effet, cette participation des citoyens se fait sur un « modèle "managérial"⁷²⁸ » : on propose aux intéressés de gérer des segments de la politique de la ville ou de la collectivité (budget, aménagement urbain, culture, etc.) mais à partir des règles de fonctionnement déjà en place et sans possibilité de les changer, la démarche est gestionnaire et totalement dépolitisée⁷²⁹. Les consultations publiques pour des grands projets sont toujours trop tardives (et seulement en recherche de légitimation des décisions déjà prise) pour réellement les remettre en question⁷³⁰ ou alors elles proposent d'intervenir dans des décisions très secondaires et marginales⁷³¹ (la décoration du futur rond-point ou encore le nom de la nouvelle commune issu d'une fusion imposée de communes).

Il est intéressant de noter que 1/ plus l'administration d'une entité politique a été dépolitisée (et donc appréhendée en termes d'indicateurs chiffrés, de meilleures méthodes pour obtenir les meilleures chiffres, de benchmarking pour repérer les meilleures méthodes, etc.) et convertie au « pragmatisme politique » postmoderne, plus la participation citoyenne est possible sans risque pour les représentants, 2/ que ce modèle managérial n'est pas sans rappeler l'évolution postmoderne en entreprise où, une fois les nouveaux critères d'évaluation assimilés et intériorisés par les employés (pour de nombreuses raisons dont la nécessité de valoriser des qualités et donc des activités hors-cadre professionnel ou encore de trouver de nouveaux projets – et donc d'en cerner les attentes – beaucoup plus souvent que l'on changeait d'emploi dans la modernité), les entreprises ont pu leur accorder une relative autonomie et souvent même les laisser intervenir dans les processus décisionnels sur un mode de gestion plus TestRanktal du fait qu'ils se réfèreraient d'eux-mêmes aux normes et critères de performance ou de qualité qu'un supérieur hiérarchique devait autrefois leur imposer.

⁷²⁷ *Ibid.*

⁷²⁸ BACQUÉ, Marie-Hélène, Henri REY, et Yves SINTOMER. « La démocratie participative urbaine face au néolibéralisme », *Mouvements*. 1 décembre 2005, no 39-40 n° 3. p. 121-131.

⁷²⁹ *Ibid.*

⁷³⁰ BLATRIX, Cécile. « La démocratie participative en représentation », *Sociétés contemporaines*. 3 juillet 2009, n° 74 n° 2. p. 97-119.

⁷³¹ TALPIN, Julien. « La démocratie participative marginalisée par le pouvoir local », *Savoir/Agir*. 2013, n° 25 n° 3. p. 23-30.

Les quelques cas de démocratie participative permettant une prise de décision plus significative ne vont pas sans poser problème malgré tout. En mettant la plupart du temps l'accent directement sur les étapes délibératives et décisionnelles, elle oublie qu'une opinion se construit dans un processus de maturation politique qui se construit notamment via l'exposition à des faits, des informations, des chiffres, les interprétations de ces chiffres, l'assemblage de ces interprétations en des visions cohérentes du monde, etc. Elle oublie également qu'en transformant la décision démocratique en compétition d'opinions individuelles sans songer aux phases de construction de cette opinion, d'articulation des opinions proches en courants collectifs, d'affinage collégial des opinions, etc., elle invisibilise l'avantage qu'elle donne aux citoyens qui maîtrisent déjà la parole en public, ont des compétences communicationnelles et argumentatives, de meilleures informations, bref, disposent de capitaux leur donnant un avantage significatif dans la prise de décision finale.

« Par conséquent, et malgré toutes les apparences du discours ambiant, la connotation individuelle de l'idée participationniste est plutôt libérale. En atomisant le politique on l'affaiblit, une fois de plus, en diluant la démocratie dans l'exercice des droits individuels⁷³² ».

C'est un constat qui revient régulièrement : les composantes libertariennes du corpus néolibéral dépeignent la société comme pervertissant la liberté fondatrice de l'individu et devant donc, dès lors, être réduite à son strict minimum fonctionnel. Ce qu'omettent ces représentations c'est que c'est souvent l'acculturation et la socialisation produite par certaines institutions (avec tous les défauts, besoins de rénovation voire de révolution que l'on peut leur prêter, selon le côté politique depuis lequel on les critique) qui permettent de produire des individus raisonnables dont a besoin son modèle de société contractuelle. En supprimant brutalement des institutions intermédiaires classiques de certains secteurs, il se passe fréquemment la même chose : dans le meilleur des cas, les choses restent telles quelles et les individus reproduisent globalement le fonctionnement qu'ils connaissent (on a vu l'exemple du financement participatif), dans le pire des cas, on en vient à une sorte de loi du plus fort (force économique, force argumentative, force militaire) dont étaient justement censé nous prémunir les différents modèles de société (et leurs institutions). Ceux qui argumentent le mieux (appartenant souvent à des groupes sociaux bien positionnés dans la répartition hégémonique des pouvoirs et des statuts : ceux qui disposent des capitaux économiques et culturels pour suivre des hautes études) feront ainsi pencher les débats en faveur de leur intérêt. Cette réalité inégalitaire cachée derrière la désintermédiation rappelle un constat de Fred Turner concernant les communautés parties vivre entre elles loin des institutions américaines et dont une part des acteurs et des idées sont justement au fondement de l'utopie numérique contemporaine :

« Les communautés étaient incroyablement conservatrices. Quand on a laissé tomber la bureaucratie, la loi, ce qui restait c'était le racisme et la ségrégation entre les sexes⁷³³ ».

Dès lors, plusieurs interprétations peuvent expliquer cette très forte valorisation des outils participatifs dans le corpus hégémonique postmoderne malgré des résultats à

⁷³² MILACIC, Slobodan. *La démocratie participative : progrès ou piège ?* [s.l.] : L'Esprit du temps, 2008. En ligne : <https://www.cairn.info/la-politique--9782847950977-page-27.htm>

⁷³³ TURNER, Fred. *Aux sources de l'utopie numérique. Op. cit.*

tout le moins mitigés. La première, la plus cynique, avancera que les groupes sociaux qui les promeuvent obtiennent un maintien ou une radicalisation de l'ordre existant des choses (qui leur est économiquement et politiquement profitable) avec de surcroît un déclin bienvenu des intermédiaires traditionnels (soit institutionnels, et c'est une bonne nouvelle du point de vue néolibéral ; soit économique et le nouvel intermédiaire numérique, largement invisibilisé comme nous tâchons de le documenter depuis le début de ce travail, récupère à son compte une partie du portefeuille d'activités de l'intermédiaire court-circuité). La deuxième envisage les concepteurs et promoteurs de ces outils comme des groupes sociaux avec leurs croyances, leur histoire, et montre que certains d'entre eux croient vraiment au potentiel émancipateur de leurs outils mais font preuve d'une théorisation très minimaliste du social (en omettant notamment les déterminants sociaux) dans leur conception libérale du monde. Descendants sociologiques et spirituels des fondateurs de premiers réseaux et communautés virtuelles, ils en partagent les angles morts :

« Ils prêchent la rencontre avec l'inconnu, l'effacement des statuts sociaux, le jeu avec l'identité, rêvent d'une communauté atopique, déterritorialisée et ouverts, mais ont des univers de référence et des aspirations qui se ressemblent et les assemble. [...] ce décalage entre des aspirations à l'hétérogénéité d'une part et des pratiques homogènes d'autre part est à l'origine de la cécité qui ne cessera d'encourager l'idéologie naissante de la nouvelle société de l'information et de la communication en prétendant abolir les effets de l'inégale distribution des ressources culturelles et sociales⁷³⁴ »

La démocratie participative, variante « faible » : des Printemps Arabes fabriqués par les médias sociaux ?

Un autre cas illustre bien la promotion des outils numériques (et plus spécifiquement encore ici, des médias socionumériques) comme des supports émancipateurs voire révolutionnaires dans la rhétorique postmoderne : le rôle qui leur y est attribué dans l'émergence et l'organisation de mouvements sociaux de grande ampleur, allant jusqu'au renversement du régime politique en place, comme dans le cas des « Printemps arabes ». Reprise avec peu de recul et d'enquête par les médias occidentaux, cette rhétorique transparait largement dans les titres des articles de la presse nationale française qui y sont consacrés, de « Comment Internet a fait les “printemps arabes” par le journal Le Monde⁷³⁵ à « Les réseaux sociaux, nerfs de la guerre du Printemps arabe » chez Le Point⁷³⁶, en passant par « Le Printemps arabe, la première révolution smartphone » dans l'Obs⁷³⁷.

Pour résumer cette rhétorique :

⁷³⁴ *Ibid.*

⁷³⁵ « Comment Internet a fait les « printemps arabes » », *Le Monde.fr*. 14 octobre 2017 . En ligne : https://www.lemonde.fr/idees/article/2017/10/14/comment-internet-a-fait-les-printemps-arabes_5201063_3232.html

⁷³⁶ MAGAZINE, Le Point. *Les réseaux sociaux, nerfs de la guerre du Printemps arabe*. 2013. En ligne : https://www.lepoint.fr/monde/les-reseaux-sociaux-nerfs-de-la-guerre-du-printemps-arabe-14-06-2013-1680787_24.php

⁷³⁷ *Le Printemps arabe, la première révolution smartphone*. 2020. En ligne : <https://www.nouvelobs.com/societe/20201130.AFP2945/le-printemps-arabe-la-premiere-revolution-smartphone.html>

Journalistes, commentateurs de l'actualité et même chercheurs dans bien des cas ont pu ainsi élaborer le canevas commun à la glose cyberoptimiste du « Printemps arabe ». Ils l'ont fait en associant trois éléments réunis dans l'efficace formule d'un manifestant égyptien de l'année 2011 : « Facebook pour planifier les manifestations, Twitter pour les coordonner et YouTube pour le dire au monde. » Les capacités des médiums numériques à démultiplier les moyens de sensibiliser les acteurs potentiels, de les mobiliser, de coordonner de documenter leurs efforts pour gagner des soutiens extérieurs et des protections « expliquaient » comment l'activisme en ligne avait pu réussir là où les formes traditionnelles de l'action politique avaient si longtemps échoué⁷³⁸ .

Ou encore :

Un tel coup de théâtre était donc rendu possible par l'irruption dans le cours de l'histoire d'un élément inédit, le numérique en général et les « nouveaux médias » en particulier. Pas de place en effet, ou très peu, dans la version standard du narrative dominant pour l'ancien monde, avec ses « vieux médias », en dépit de tous les commentaires passés sur les conséquences de la multiplication des chaînes satellitaires arabes. Oubliée Al-Jazeera, capable de mobiliser les masses par une rhétorique aux accents panarabes ou même panislamiques ! Assénée à coups d'éditoriaux dans des quotidiens aussi prestigieux que le New York Times, la vérité des soulèvements arabes, c'était l'avènement d'une « révolution Facebook », avec pour véritable leader Marc Zuckerberg⁶. Le « Printemps arabe » était numérique et illustrait, de la manière la plus éclatante possible, la pertinence des modèles des théoriciens cyberoptimistes⁷³⁹.

Une présentation des événements qui n'est pas sans poser certains problèmes de fond dont certains semblent fréquemment associables au corpus postmoderne : oubli des déterminants historiques, sociaux et économiques, solutionnisme technologique et tropisme de classe ou sociocentrisme. Les médias socionumériques, du fait qu'ils constituent des supports de communication instantanée et multimédia qui s'avèrent de surcroît difficilement contrôlables (en tout cas sans contribution active des administrateurs de ces plateformes) et dont l'usage croissait rapidement dans les pays concernés, ont effectivement été investis par des pratiques de communication, de planification, d'information et d'organisation pendant les mouvements sociaux arabes. Ce fait indéniable reste toutefois à mettre en perspective avec plusieurs considérations desquelles nous tirerons et renforcerons le constat que non seulement la présentation de ces événements comme forme de disruption politique produite par une génération Facebook ou Twitter en est une lecture clairement postmoderne, mais que la reprise en chœur de cette grille de lecture par l'immense majorité des médias occidentaux montre la prégnance de l'imaginaire postmoderne en occident, dont les visées hégémoniques semblent être à un stade très avancé :

Les médias socionumériques peuvent difficilement être considérés comme point de départ ou de déclenchement de ces mouvements, puisque c'est en Tunisie qu'ils démarrent (et d'où ils se propagent ensuite) et que lorsque les premières manifestations de grande

⁷³⁸ GONZALEZ-QUIJANO, Yves. « Internet, le « Printemps arabe » et la dévaluation du cyberactivisme arabe ».

Op. cit.

⁷³⁹ *Ibid.*

ampleur s'y déclenchent, Facebook y est toujours interdit et techniquement inaccessible tandis que seul un petit groupe d'utilisateurs Twitter a été identifié comme actif pendant des mouvements (à peine 200 abonnés actifs⁷⁴⁰) :

Contrairement à l'Égypte, où les manifestations du 25 janvier ont été ouvertement préparées, annoncées et organisées sur Facebook, les médias sociaux n'ont semblé jouer aucun rôle dans l'éclatement des soulèvements en Tunisie. [...] Lorsque les manifestations ont commencé à Sidi Bouzid, le gouvernement de Ben Ali a décidé d'autoriser l'utilisation de Facebook – une décision encore plus troublante avec le recul⁷⁴¹.

Ce qui n'empêchera pas des médias comme Slate de titrer : « La génération Facebook plus forte que Ben Ali⁷⁴² » dans des pays où, même parmi les plus connectés, moins d'un quart de la population dispose d'une connexion internet⁷⁴³. Dans certains pays touchés par les révolutions arabes, à peine la moitié de la population est alphabétisée⁷⁴⁴, ce qui relativise une nouvelle fois la place des médias sociaux et d'internet et laisse imaginer une place importante à l'oralité dans la transmission et l'organisation de ces mouvements. Le solutionnisme technologique de la lecture occidentale apparaît ici évident.

Le contexte sociohistorique est le plus souvent tu dans les peintures de ces mouvements sociaux, nous avons en outre découvert beaucoup de ces éléments historiques uniquement à la faveur des recherches conduites ici, c'est dire le peu de publicité qu'ils ont eu en occident malgré le traitement médiatique intensif des événements. Considérer ces mouvements sociaux comme une surprise historique s'inscrivant dans un phénomène de nouveauté radicale montre bien une nouvelle fois l'attachement à la disruption et la « surdité à l'Histoire »⁷⁴⁵ (qui semblait plus crédible à Jameson que « la fin des grands récits ») propre à la postmodernité.

On a aplati l'historicité des différentes situations nationales et locales constitutives des « Printemps arabes » en mettant en avant des catégories génériques anhistoriques et asociologiques, telles que la « jeunesse », l'« islam », la « société civile », les « réseaux sociaux ». L'on a aussi introduit une périodisation arbitraire et biaisée. Pourquoi ne pas prendre comme point de départ des « Printemps arabes », ou du moins musulmans, d'autres mouvements populaires, tels que les émeutes algériennes d'octobre 1988, la révolution politique malienne de mars 1991, l'élection de Mohammad Khatami à la présidence de la République islamique d'Iran en 1997, ou la Reformasi indonésienne en 1998, sinon pour rester fidèle à un imaginaire orientaliste de l'arabité⁷⁴⁶.

En tout cas, ce serait de la bien mauvaise sociologie historique du politique que de ne pas situer les événements de 2011 dans la continuité de

⁷⁴⁰ MANRIQUE, Manuel. « Réseaux sociaux et médias d'information », *Confluences Méditerranée*. 2011, vol.79 n° 4. p. 81-92.

⁷⁴¹ FARIS, David M. « La révolte en réseau ». *Op. cit.*

⁷⁴² MALET, Pierre. *La génération Facebook plus forte que Ben Ali*. 2011. En ligne : <http://www.slate.fr/story/32201/facebook-manifestations-ben-ali-sidi-bouzid-tunisie>

⁷⁴³ FARIS, David M. « La révolte en réseau ». *Op. cit.*

⁷⁴⁴ *Yémen*. 2016. En ligne : <http://uis.unesco.org/fr/country/ye>

⁷⁴⁵ JAMESON, Fredric. *Le postmodernisme*. *Op. cit.*

⁷⁴⁶ BAYART, Jean-François. « Retour sur les Printemps arabes », *Politique africaine*. 20 mai 2014, N° 133 n° 1. p. 153-175.

mobilisations antérieures – quitte à relativiser le rôle des « réseaux sociaux » dans le déclenchement de la contestation – et de ne pas mettre en exergue de longues luttes sociales, politiques ou civiques qui attestaient une vieille tradition de militantisme : par exemple, les grèves du bassin minier de Gafsa, en Tunisie, en 2008 ; les émeutes de la faim qui ont freiné la libéralisation économique dans les années 1970-1980, non sans être réprimées dans le sang, en Tunisie, en Égypte et au Maroc ; les mouvements civiques tels que la Campagne pour un million de signatures contre les discriminations à l'encontre des femmes en Iran, depuis 2003, le Mouvement vert de protestation contre la fraude électorale, dans ce même pays, en 2009, ou le « Printemps de Beyrouth », en 2005, après l'assassinat du Premier ministre Hariri⁷⁴⁷.

En 1979, des millions de personnes se sont mobilisées en Iran alors que Twitter n'existait pas. Deux ans plus tôt, les Égyptiens n'avaient pas eu besoin de pages Facebook pour descendre dans la rue et protester massivement contre l'augmentation du prix des denrées alimentaires. En d'autres termes, l'existence des médias sociaux n'est ni nécessaire, ni suffisante pour inciter à l'action collective dans les sociétés non démocratiques⁷⁴⁸.

Une autre tendance, caractérisant les médias socionumériques mais n'étant pas liée exclusivement à eux tend à être occultée par l'approche en termes d'internet-centrisme⁷⁴⁹ : celui de l'internationalité des médias, phénomène relativement récent dans l'histoire de ces pays et qui permet à la lecture et l'interprétation des événements de déborder largement les contextes et les contrôles nationaux et de s'interconnecter. Un média transnational particulièrement important (davantage que les médias socionumériques de par son audience et son implantation auprès des populations des pays concernés à l'époque de ces événements) et trop souvent omis ou sous-estimé des lectures occidentales des printemps arabes est *Al Jazeera* (à laquelle *Al Arabiya* emboîtera ensuite le pas) :

Par la suspension de ses programmes, pour braquer la caméra sur les mouvements de contestations dès les premiers jours, *Al Jazeera* a permis de hisser ce printemps arabe à la une des préoccupations mondiales. Alors que d'autres médias – y compris *Al Arabiya* – semblaient encore frileux, maintenant leur programmation habituelle, et mentionnant ces marches et revendications parmi d'autres brèves dans leurs flashes infos, elle a été le fer de lance de la révolution tunisienne ! Et, depuis le 25 janvier 2011, l'image d'*Al Jazeera* s'est arrêtée sur la place Al Tahrir. De par sa programmation exceptionnelle, pour la chaîne d'information, c'est la révolution en direct et en continu, à l'écran... jusqu'au 11 février, jour où *Al Jazeera* annonce que Moubarak a « enfin » démissionné. [...] Par ailleurs, en plein marasme égyptien, *Al Jazeera* donnait déjà la parole à la rue yéménite et la rue syrienne : timidement, au micro tendu par *Al Jazeera*, des citoyens qui ployaient encore sous leurs dictatures respectives, ont encouragé le peuple égyptien. En assurant en avant-première une couverture médiatique bienveillante et continue de ces révoltes, alors que personne n'y croyait, *Al*

⁷⁴⁷ *Ibid.*

⁷⁴⁸ FARIS, David M. « La révolte en réseau ». *Op. cit.*

⁷⁴⁹ GONZALEZ-QUIJANO, Yves. « Internet, le « Printemps arabe » et la dévaluation du cyberactivisme arabe ». *Op. cit.*

Jazeera a ainsi joué un rôle précurseur dans l'avènement de ce printemps arabe, constituant par la même occasion une soupape de protection autour des manifestants⁷⁵⁰.

Nous l'avons déjà évoqué, malgré notre refus documenté de considérer les médias socionumériques comme éléments déclencheurs des révolutions arabes, nous ne nions pas l'importance que ces derniers ont pu prendre notamment comme outils de planification, d'organisation et d'information dans ces mouvements sociaux. Toutefois, nous relativisons également leur importance dans ce domaine pour plusieurs raisons : ils ne sont utilisés que par une petite portion de la population⁷⁵¹ et même lorsqu'ils sont complètement coupés pendant plusieurs jours, le mouvement continue de s'organiser et ne connaît ni baisse, ni confusion logistique :

Le gouvernement peut aussi activer en dernier recours des « kill switches » (coupures totales), bloquant ainsi l'internet et les communications sur une partie ou l'ensemble du territoire national. C'est ce que Moubarak a fait à minuit le 28 janvier, coupant ainsi l'internet pendant cinq jours. Cette coupure n'empêcha cependant pas que la révolution suive son cours et certains ont même soutenu qu'elle accéléra au contraire son aboutissement⁷⁵².

Dès lors, il convient plutôt de considérer qu'ils ont été investis par des stratégies organisationnelles et informationnelles en tant que médias et technologies importants de leur temps, comme ont certainement été investis d'autres supports en d'autres temps. Toutefois, et c'est le thème central de cette recherche, le fait que ce soit ces supports en particulier implique son lot de conséquences liées aux matérialités de ces supports et aux logiques d'usage qui s'y sont stabilisées par la rencontre des prescriptions et scénarios inscrits dans leurs dispositifs et des pratiques qui les ont investies et venaient elles-mêmes avec leurs propres logiques.

Alors que les gouvernements ont une longue expérience dans la gestion et le contrôle des médias « traditionnels » (presse écrite, radio, télévision), l'émergence d'une nouvelle sphère de communication – le cyberspace – a pratiquement privé l'État de cet avantage stratégique⁷⁵³.

Le réseau social permet une diffusion des idées plus rapide et efficace que n'importe quelle distribution de tracts dans la rue, ou que toute prise de parole lors d'un rassemblement de personnes dans une salle. Surtout si elle s'accompagne aussi du transfert du même message par courriel, ou par SMS directement sur les téléphones portables de ceux qui n'ont pas accès à la toile⁷⁵⁴.

Nous irons même plus loin que ces considérations générales et risquerons dès lors notre premier pas spéculatif au sujet de la matérialité des supports et de leurs prescriptions d'usage. En effet, nous proposons d'avancer dès ici une première composante de la thèse de cette recherche et que nous aurons l'occasion de tester au moyen du protocole

⁷⁵⁰ ZAKHOUR, Lina. « Printemps arabe : de l'imaginaire au réel », *Hermès, La Revue*. 2011, n° 61 n° 3. p. 212-218.

⁷⁵¹ MANRIQUE, Manuel. « Réseaux sociaux et médias d'information ». *Op. cit.*

⁷⁵² *Ibid.*

⁷⁵³ *Ibid.*

⁷⁵⁴ ZAKHOUR, Lina. « Printemps arabe ». *Op. cit.*

expérimental : les médias socionumériques, par leurs spécificités infrastructurelles (algorithmes, interfaces, affordances, etc.) ont constitué une chambre d'écho déformante de ces événements à travers laquelle l'Occident les a lus. Selon nous, cette hypothèse permet ainsi d'expliquer en partie ce surprenant réencodage postmoderne des révolutions arabes en Occident.

Pour le formuler autrement, la postmodernité occidentale, en tant que corpus idéologique et surtout en tant que dynamique animant les groupes sociaux auxquels bénéficie sa façon de présenter le monde (ou susceptible d'en bénéficier si l'adhésion à ce corpus s'étend) tend à se favoriser elle-même via les objets culturels et techniques (ici les médias socionumériques) que produisent ses agents (et l'on a pointé la forte adhésion des acteurs de la Silicon Valley aux valeurs postmodernes). Il s'agit donc bien ici d'envisager l'incidence du *design* de ces outils et de ces arènes sur les récits qui s'y produisent car « la conception est le procédé par lequel les politiques d'un monde deviennent les contraintes d'un autre⁷⁵⁵ » puis l'incidence de ces récits sur l'ensemble des récits.

Traditionnellement, la sociologie du journalisme considère que les journalistes opèrent un certain nombre de sélections « parmi les faits innombrables qui mériteraient de figurer au sommaire des journaux⁷⁵⁶ » selon leurs propres cadres cognitifs⁷⁵⁷, idéologiques, normatifs, etc. Jusqu'à la numérisation des pratiques d'écriture et d'expression, la plupart des faits non sélectionnés par les journalistes n'étaient ainsi jamais documentés ou archivés et laissaient alors très peu de traces. Une rupture importante apportée par Internet et, de façon plus significative encore par les médias socionumériques, fût donc d'offrir à moindre coût la possibilité à n'importe quel usager de documenter et produire lui-même des traces de faits qu'il juge importants. De plus, il le fait à partir de cadres cognitifs qui ont de fortes chances de différer de ceux des journalistes qui, malgré quelques variations sociologiques, constituent plutôt une catégorie socioprofessionnelle homogène, surtout dans les grands médias nationaux (essentiellement pourvus en journalistes par les grandes écoles, elles-mêmes principalement pourvues en étudiants par des catégories sociales à forts capitaux économiques et culturelles⁷⁵⁸ et prescrivant de plus à leurs apprentis journalistes des « principes de sélection et de hiérarchisation⁷⁵⁹ »), ceux qui nous intéressent particulièrement ici pour leur attachement à l'actualité internationale.

Ce constat est loin d'être anodin, il implique qu'il existe pour chaque fait un grand nombre de « pré-cadrages » circulant déjà sur Internet et sur les plateformes des médias socionumériques. Les journalistes peuvent donc trier parmi ces cadrages pour effectuer leur sélection de ce qu'ils vont traiter ou non comme un événement. Avant même qu'un journaliste ou une rédaction décide qu'un ensemble de faits est important et mérite d'être traité, ces faits sont largement documentés et interprétés en ligne. Avec la diminution constante du nombre de journalistes⁷⁶⁰ et donc de reporters sur place, ce silo préconstitué

⁷⁵⁵ TURNER, Fred, Moira WEIGEL, et Alexandra LALO. « Ne soyez pas malveillants. Utopies, frontières et programmes ». *Op. cit.*

⁷⁵⁶ MERCIER, Arnaud. « Comprendre le traitement médiatique du “printemps arabe” à l'aune de la newsworthiness » *Cadrages journalistiques des « révolutions arabes » dans le monde*. [s.l.] : Editions L'Harmattan, 2015, p.

⁷⁵⁷ GUAAYBESS, Tourya. « Cadrage journalistique et visibilité des cyberactivistes des “révolutions arabes ” » *Cadrages journalistiques des « révolutions arabes » dans le monde*. [s.l.] : Editions L'Harmattan, 2015, p.

⁷⁵⁸ LAFARGE, Géraud. *Les diplômés du journalisme: Sociologie générale de destins singuliers*. Rennes : PUR, 2019. 287 p.

⁷⁵⁹ *Ibid.*

⁷⁶⁰ CARDON, Dominique. « Les médias face à la révolution numérique », *Hors collection*. 19 mai 2019. p. 247-260.

de cadrages est une ressource appréciable. Encore une fois, la rupture ici est importante : on a coutume d'envisager les potentielles incidences des architectures des médias socionumériques en simples termes de circulation des informations journalistiques déjà constituées et de hiérarchisations potentiellement favorables à l'un ou l'autre de leurs cadrages, mais on interroge moins l'intervention de ces mêmes interfaces dans la hiérarchisation des faits documentés par le profane et l'incidence de ce tri sur la sélection opérée par le journaliste avant même d'écrire l'événement.

Dans notre cas, ce changement a une incidence. Avant que les « printemps arabes » occupent une place significative dans nos journaux et sur nos ondes, « nous suivions tous à distance cette révolution qui se déroulait sur nos écrans d'ordinateurs, tant les réseaux sociaux ont été importants dans ce mouvement libérateur⁷⁶¹ » (le « tous » semblant ici une exagération sociocentrée de catégorie socioprofessionnelle supérieure urbaine et cultivée) ou encore :

D'ailleurs, une bonne partie du public – et certains médias aussi – avait l'impression qu'il suffisait de savoir lire l'anglais ou le français et de disposer d'une bonne connexion Internet pour suivre en direct les révolutions arabes⁷⁶².

En Italie (nous prenons ici l'exemple de l'Italie car les données équivalentes n'ont pas été trouvées pour le cas de la France), un premier journaliste est envoyé sur le terrain tunisien le 14 janvier 2011⁷⁶³, soit quasiment un mois après le début des événements. En tout et pour tout, l'Italie enverra trois reporters sur place⁷⁶⁴ qui alimenteront les divers médias du pays de leurs récits. Ces journalistes et (autorisons-nous une extrapolation de nos données) probablement la plupart des journalistes occidentaux, ont donc dû concevoir leurs récits à partir de cadrages déjà existants. De plus, quand ils ont commencé à s'intéresser aux événements « sur place », ces derniers étaient déjà en partie digérés et interprétés par les populations occidentales directement via les informations qu'ils avaient trouvées à leur sujet via les médias socionumériques ou par le traitement médiatique de ces mêmes informations.

Les potentiels favoritismes (de format, de thèmes, d'angles) des médias socionumériques pour certains cadrages ont donc pu avoir une incidence dans le récit qu'il s'y est produit des « printemps arabes » puis du traitement journalistique en général puisqu'on vient de voir que ces premiers cadrages socionumériques ont partiellement préempté la construction du récit médiatique. Autorisons-nous un premier regard (malgré l'absence de vérification expérimentale qui interviendra ultérieurement, certaines caractéristiques sont suffisamment évidentes et bien documentées pour être examinées ici) aux spécificités des médias socionumériques susceptibles d'avoir favorisé la lecture postmoderne de ces événements (disruption, solutionnisme technologique, promotion de la société de l'information, etc.). Le « score social » d'une publication lui-même computé par

⁷⁶¹ Tunisie, le laboratoire du printemps arabe. En ligne : <https://www.franceinter.fr/emissions/affaires-sensibles/affaires-sensibles-05-avril-2017>

⁷⁶² MARIANI, Ermete. « Faire l'actualité en Italie sur le printemps arabe ou comment Internet laisse croire qu'on peut faire de l'information sans journalistes » *Cadrages journalistiques des « révolutions arabes » dans le monde*. [s.l.] : Editions L'Harmattan, 2015, p.

⁷⁶³ *Ibid.*

⁷⁶⁴ *Ibid.*

agrégation des clics, partages, « likes » et commentaires est, avec sa récence, le premier facteur déterminant sa visibilité⁷⁶⁵.

Or, rappelons-le, une petite portion seulement des habitants des pays concernés par les premiers mouvements sociaux (en Tunisie puis en Égypte) dispose d'une connexion internet et une plus petite fraction encore utilise Facebook (seulement 8% en juin 2011 pour l'ensemble des pays arabophones⁷⁶⁶, mesure pourtant effectuée après la grande publicité que lui ont justement fait les événements). Qui va donc venir pourvoir en audience et en interactions les premiers récits produits sous forme de publications socionumériques par des usagers et des usagères encore extrêmement minoritaires dans leurs pays ? Les populations occidentales. Particulièrement parmi elles, les diasporas issues des pays secoués par les manifestations^{767,768} encore culturellement et politiquement attachées aux événements du pays d'origine de leur famille.

Or, les membres des deuxièmes ou troisièmes générations de ces diasporas ne parlent plus forcément l'arabe et ils sont encore moins à le lire et l'écrire⁷⁶⁹. Les récits écrits en anglais (bien davantage enseigné en occident⁷⁷⁰) ou en français obtiennent dès lors une visibilité beaucoup plus grande, algorithmiquement amplifiée par les dispositifs qui mettent en avant les publications performant le mieux. Les phénomènes d'identification à des figures connues ou proches conduisent également les photos de jeunes arabes urbains, en jean, baskets et smartphone à la main à parler davantage et à permettre l'identification, mieux que les tenues traditionnelles assorties d'un hijab (par exemple, des militantes bilingues, éduquées et éloquentes, dont les publications bénéficient de beaucoup de vues sur les médias socionumériques, respectant donc tous les critères occidentaux de médiatisation et, de fait, très médiatisées sur place et dans d'autres pays, notamment anglosaxons – l'une d'entre elle fût même récipiendaire du prix Sakharov pour la liberté de l'esprit délivré par le Parlement européen⁷⁷¹ – ne seront pas mentionnées une seule fois dans les six premiers mois du mouvement par la presse quotidienne nationale en France, pays dans lequel la laïcité est un sujet particulièrement épineux, du simple fait de leur port du foulard et/ou de la tenue traditionnelle selon Tourya Guaaybess⁷⁷²).

C'est donc le jeune urbain, adepte des nouvelles technologies, ayant partiellement occidentalisé son style de vie (vêtements, consommation culturelle, aspirations professionnelles) et parlant l'anglais qui

⁷⁶⁵ ANTHEAUME, Alice. « Chapitre 7 - Les robots de l'information », *Nouveaux Debats*. 1 septembre 2016, 2e ed. p. 175-194.

⁷⁶⁶ GUAAYBESS, Tourya. « Cadrage journalistique et visibilité des cyberactivistes des "révolutions arabes" ». *Op. cit.*

⁷⁶⁷ MANRIQUE, Manuel. « Réseaux sociaux et médias d'information ». *Op. cit.*

⁷⁶⁸ LECOMTE, Romain. « Internet et la reconfiguration de l'espace public tunisien : le rôle de la diaspora », *tic&société*. 12 décembre 2009 Vol. 3, n° 1-2.

⁷⁶⁹ BIICHLÉ, Luc. « La transmission des langues et des identités en contexte migratoire », *Hommes & migrations. Revue française de référence sur les dynamiques migratoires*. 1 janvier 2012 n° 1295. p. 66-76.

⁷⁷⁰ MESSAOUDI, Alain. « L'arabe à l'école, une langue mal-aimée », *Plein droit*. 11 octobre 2013, n° 98 n° 3. p. 12-15.

⁷⁷¹ GUAAYBESS, Tourya. « Cadrage journalistique et visibilité des cyberactivistes des "révolutions arabes" ». *Op. cit.*

⁷⁷² *Ibid.*

Sert de filtre, de médiateur, de relais efficace auprès de l'opinion publique. D'autre part, il s'agit également d'icônes, soit la figure littéralement visible (pour ne pas dire sacrée au sens premier du terme) des révolutions arabes⁷⁷³.

« En jeans et baskets », il est comme beaucoup de jeunes à travers le monde, enfant de la classe moyenne urbaine, l'identification est facile⁷⁷⁴.

Ils répondent finalement aux canons de « l'imaginaire d'internet » pour reprendre l'expression de Patrice Flichy, libertaires dans la lignée des hackers du début de l'histoire d'internet ou tout simplement libérés, faisant partie d'une jeunesse « mondialisée ». Ils, les cyberdissidents en général, ont d'ailleurs été soutenus par leurs pairs à un niveau international⁷⁷⁵.

Enfin, les publications avec image sont systématiquement favorisées par les algorithmes de tri⁷⁷⁶. Les individus capables de produire de belles images (et donc dotés d'un smartphone de qualité ou d'un appareil photo et n'appartenant ainsi pas aux classes populaires de ces pays encore largement sous-équipées à cette époque) se voient matériellement plus assurés de rencontrer une forte audience sur les médias socionumériques du fait de cette architecture. C'est donc à travers l'œil de cette frange très spécifique de la population provenant des pays agités par ces mouvements sociaux protéiformes que l'occident a d'abord vu et construit son événement « Printemps arabe ». Ainsi, les modes de protestation et les revendications propres à ce groupe social ont logiquement été universalisés à l'ensemble des révolutions par la massification puis la mise en récits médiatiques de leurs témoignages.

Ce phénomène a un certain nombre de conséquences et pas seulement sur l'événement tel qu'il est produit par les occidentaux. En effet, dans une réflexivité qui s'est fortement développée avec la modernité⁷⁷⁷, les pays concernés se regardent eux-mêmes dans le miroir que leur tend l'Occident (Edward Saïd décrit très bien dans son livre *L'orientalisme. L'Orient créé par l'Occident*⁷⁷⁸ comment la façon qu'a l'Occident de se représenter l'Orient et relevant en de nombreux points bien davantage du fantasme que de la description fidèle, participe de la création et de l'évolution même de l'Orient puisque les représentations culturelles et médiatiques occidentales sont largement dominantes à l'échelle du globe et finissent par pénétrer les sociétés décrites elles-mêmes). Parmi ces effets, on constate une invisibilisation importante de la participation des classes populaires et de leurs revendications aux mouvements sociaux :

Cette focale octroie une moindre centralité à tous ces citoyens issus des classes populaires, sans doute beaucoup moins connectés, voire pas du tout et dont le rôle fut pourtant essentiel dans les mobilisations. Les racines du mouvement de protestation qui s'est in fine traduit par une mobilisation permanente de la rue tunisoise et cairote plongent dans les régions reculées des bassins miniers, des territoires fortement industrialisés et des couches sociales les plus pauvres, lesquelles ont vertébré les luttes depuis plusieurs années et ont parfois développé des formes d'auto-organisation politique

⁷⁷³ *Ibid.*

⁷⁷⁴ *Ibid.*

⁷⁷⁵ *Ibid.*

⁷⁷⁶ ANTHEAUME, Alice. « Chapitre 7 - Les robots de l'information ». *Op. cit.*

⁷⁷⁷ GIDDENS, Anthony. *Les conséquences de la modernité. Op. cit.*

⁷⁷⁸ SAÏD, Edward w. *L'Orientalisme. L'Orient créé par l'Occident*. Paris : Le Seuil, 2005. 430 p.

dans une perspective de « révolution permanente ». En Égypte, comme en Tunisie, les luttes ouvrières ont été décisives, car elles ont entretenu les foyers essentiels de la protestation⁷⁷⁹.

Les quelques figures du mouvement qui se voient peopolisées⁷⁸⁰ ou best-sellerisées⁷⁸¹ (certaines se plaignent et dénoncent d'ailleurs cette attention sélective des médias, notamment occidentaux) proviennent de cette jeunesse urbaine et technophile très active sur les médias socionumériques et en maîtrisant tous les codes de visibilité, à la tête desquelles Wael Ghonim, présenté sur sa page Wikipédia française comme « un des symboles de la révolution égyptienne de 2011 » (il est également intéressant de noter qu'il était alors « Responsable marketing pour le Moyen-Orient et l'Afrique du Nord chez Google » et qu'il a ensuite annoncé « vouloir quitter son emploi dans l'entreprise Google pour créer une ONG utilisant les NTIC pour lutter contre la pauvreté et pour l'éducation⁷⁸² ») :

La visibilité de Wael Ghonim est d'autant plus saisissante qu'il ne fait pas partie des activistes égyptiens les plus chevronnés, il n'a pas fait partie du Mouvement du 6 avril 2008 par exemple. Cependant, tous n'avaient pas les dispositions du leader-icône dont les aptitudes de communicant ajoutées aux éléments susmentionnés ont fait une figure non seulement du 25 janvier place Tahrir au Caire, mais quasiment du « printemps arabe ». Or, faire le constat de la visibilité de certains blogueurs dans les médias, c'est, par la négative, faire celui de la relégation des autres acteurs et blogueurs des révoltes arabes⁷⁸³.

Cette tendance à l'incarnation d'événements dans quelques figures n'est pas propre aux médias socionumériques (les médias de masse la pratiquent fréquemment), c'est davantage le profil des figures choisies qui en subit l'influence. Celle-ci n'est en outre pas allée sans poser de questions quant au devenir de ces révolutions : une telle figure, s'exprimant bien et disposant d'importants capitaux économiques, sociaux, culturels peut être « convertie » (Wael Ghonim appellera à voter pour Mohamed Morsi⁷⁸⁴, le candidat des Frères musulmans) ou recrutée (le blogueur Slim Amanou deviendra ministre tunisien de la Jeunesse par exemple⁷⁸⁵) plus facilement qu'une classe sociale entière à laquelle il faut céder des réformes politiques et économiques de taille pour espérer recueillir son soutien. Son recrutement par tel ou tel parti peut ainsi apparaître comme une recomposition hégémonique à moindre frais capable de produire un consentement important du fait du capital symbolique de l'icône révolutionnaire convaincue puisqu'elle avait été médiatiquement transformée en représentant informel du mouvement.

⁷⁷⁹ CARDON, Dominique et Fabien GRANJON. « Chapitre 6. Individualisation et auto-organisation » *Médiactivistes*. Paris : Presses de Sciences Po, 2013, vol. 1/2e éd., p. 135-177. En ligne : <https://www.cairn.info/mediactivistes--9782724614312-p-135.htm>

⁷⁸⁰ GUAAYBESS, Tourya. « Cadrage journalistique et visibilité des cyberactivistes des “révolutions arabes ” ». *Op. cit.*

⁷⁸¹ *Ibid.*

⁷⁸² *Wael Ghonim — Wikipédia*. En ligne : https://fr.wikipedia.org/wiki/Wael_Ghonim

⁷⁸³ GUAAYBESS, Tourya. « Cadrage journalistique et visibilité des cyberactivistes des “révolutions arabes ” ». *Op. cit.*

⁷⁸⁴ « Wael Ghonim, l'étoile déchue de la place Tahrir », *Le Monde.fr*. 22 janvier 2021 . En ligne : https://www.lemonde.fr/international/article/2021/01/22/wael-ghonim-l-etoile-dechue-de-la-place-tahrir_6067177_3210.html

⁷⁸⁵ GONZALEZ-QUIJANO, Yves. « Internet, le « Printemps arabe » et la dévaluation du cyberactivisme arabe ». *Op. cit.*

Ces reprises en boucles autoréflexives par les médias de contenus originaires des médias socionumériques atteignent également les médias locaux puisque leurs journalistes, toujours plus formé·e·s et s'adressant à des audiences de plus en plus éduquées⁷⁸⁶ (et notamment la jeunesse urbaine technophile et friande de contenus occidentaux que nous avons décrits), en partagent plusieurs des caractéristiques dont l'intérêt pour les nouvelles technologies et l'international⁷⁸⁷ (intérêt dont la naissance d'*Al Jazeera* en 1996 est le témoin le plus patent). *Al Jazeera* reprendra notamment les revendications trouvées sur la toile⁷⁸⁸ (et donc sur les médias socionumériques où les militant·e·s internautes publient le plus) avant d'être reprises à son tour par les médias nationaux des pays protagonistes des « printemps arabes » et des autres pays, repris à leur tour, etc., etc.

Au regard de la majorité de la population non connectée à Internet, Al Jazira, en relayant les appels parus sur la toile et en diffusant les vidéos postées sur YouTube, a donc permis à ce mouvement révolutionnaire de devenir réalité aux yeux de tous. Ainsi, par sa couverture simultanée et continue du terrain, Al Jazira a-t-elle dicté l'ordre du jour aux téléspectateurs du monde arabe⁷⁸⁹.

L'ethnocentrisme de classe des journalistes^{790,791} se voit donc amplifié par le fait qu'un certain nombre d'entre eux pensent trouver dans les médias socionumériques une peinture en temps réel et directement issue des acteurs et actrices des révolutions arabes quand ils n'en consultent en fait qu'un cadrage spécifique et situé leur paraissant particulièrement pertinent du fait des proximités sociales et culturelles qu'ils partagent avec ces acteurs et propageant de la sorte leurs revendications et en invisibilisant les autres :

La configuration même du récit procède d'une distribution interne des places reconnues et d'un partage du visible et du moins visible – ou de l'invisible⁷⁹².

À l'instar des mouvements sociaux les plus massifs, les « printemps arabes », pour atteindre une telle participation au sein des populations, sont en fait des articulations de plusieurs composantes sociales avec leurs griefs et leurs revendications. On y retrouve ainsi une critique sociale portée par les couches les plus populaires invisibilisées par le traitement médiatique que nous venons de décrire et pourtant tout autant (si ce n'est davantage) à l'origine des protestations :

En Tunisie, c'est bel et bien la question sociale qui a ébranlé le régime de Ben Ali, et l'on ne s'étonnera pas outre mesure que les successeurs de celui-ci n'y aient pas répondu. [...] En particulier, le bassin minier de Gafsa reste en déshérence, sans que cela semble beaucoup préoccuper Ennahda ni même, chose plus curieuse, la gauche, les « démocrates » et les intellectuels tunisois⁷⁹³.

⁷⁸⁶ GUAAYBESS, Tourya. « Cadrage journalistique et visibilité des cybactivistes des “révolutions arabes ” ». *Op. cit.*

⁷⁸⁷ *Ibid.*

⁷⁸⁸ ZAKHOUR, Lina. « Printemps arabe ». *Op. cit.*

⁷⁸⁹ ZAKHOUR, Lina. « Al Jazira fait sa révolution », *Les Cahiers de l'Orient*. 2012, N° 107 n° 3. p. 107-113.

⁷⁹⁰ DARRAS, Éric. « Introduction Champ journalistique, ordre social et ordre politique », *Sociétés contemporaines*. 6 septembre 2017, N° 106 n° 2. p. 5-20.

⁷⁹¹ BEAUD, Stéphane. « Derrière la condamnation des footballeurs de l'équipe de France, un « racisme de classe » ? », *Informations sociales*. 15 juin 2015, n° 187 n° 1. p. 110-117.

⁷⁹² VOIROL, Olivier. « Le travail normatif du narratif », *Reseaux*. 2005, no 132 n° 4. p. 51-71.

⁷⁹³ BAYART, Jean-François. « Retour sur les Printemps arabes ». *Op. cit.*

Pourtant, à la suite du « printemps arabe », de nombreux discours mâtinés de médiacentrisme ont fait de Facebook le principal acteur, voire l'instigateur principal, des mobilisations. Ces affirmations superficielles effacent notamment le rôle de la conflictualité sociale⁷⁹⁴.

Tandis que ces couches populaires de la population réclament davantage de justice sociale, de meilleures conditions de travail, un meilleur accès à l'emploi et une meilleure redistribution des richesses, une critique que l'on pourrait davantage qualifier d'expressive et rapprocher en certains points de la critique artiste de « Mai 68 » en France⁷⁹⁵ émane des classes plus aisées et urbaines et repose sur une plus grande liberté de parole, une plus grande modernisation (politique et technologique) et une plus grande liberté de « style de vie » (notamment dans la consommation culturelle via les technologies d'information et de communication) :

La colonne vertébrale des discours tenus par un grand nombre d'activistes des TICs repose globalement sur deux axes principaux : la nécessité pour le système politique de défendre un internet libre et le rôle crucial de la technologie dans la promotion d'une société et d'un système politique libres et responsables⁷⁹⁶.

Ces critiques dès lors qu'elles sont les plus reprises et diffusées

font d'abord des élites intellectuelles, éduquées et connectées, les entrepreneurs centraux de la mobilisation. « Réclamer la démocratie sur sa page Facebook semble, ainsi, plus original et plus gratifiant que de demander un salaire minimum ou de meilleures conditions de travail au nom de la justice sociale⁷⁹⁷.

En fait, internet a joué son rôle le plus visible auprès d'une partie de la population dont l'action politique ne constituait ni une nécessité de survie (comme pour les ouvriers), ni une conviction idéologique (comme pour les activistes). En d'autres termes, le Net a contribué, parmi bien d'autres éléments, à politiser la jeunesse éduquée, aisée et individualiste ; une jeunesse "dorée" qui n'était pas perçue comme une menace par les autorités⁷⁹⁸.

Elles vont donc se concentrer sur le départ des gouvernements en place, considérés comme corrompus, non transparents, vieillissants et obsolètes.

En outre, la domination que remettent en cause les « Printemps arabes », avec un bonheur inégal, est souvent celle d'une asabiyyah (une faction mue par un esprit de corps, chez Ibn Khaldun) qui se noue autour d'un homme, d'une famille, d'une ville, plutôt que celle d'une classe dominante nationale à

⁷⁹⁴ CARDON, Dominique et Fabien GRANJON. « Chapitre 6. Individualisation et auto-organisation ». *Op. cit.*

⁷⁹⁵ CHIAPELLO, Ève et Luc BOLTANSKI. *Le nouvel esprit du capitalisme*. *Op. cit.*

⁷⁹⁶ MANRIQUE, Manuel. « Réseaux sociaux et médias d'information ». *Op. cit.*

⁷⁹⁷ EL CHAZLI, Youssef « Du "mur" à la rue : la révolte des "jeunes de Facebook" en Égypte », *Médias*, 30, 2011, p. 83-86 (cité par CARDON, Dominique et Fabien GRANJON. « Chapitre 6. Individualisation et auto-organisation ». *Op. cit.*)

⁷⁹⁸ *Ibid.*

proprement parler, même si celle-là sert peu ou prou les intérêts de celle-ci⁷⁹⁹.

Une situation avantageuse pour les groupes sociaux dominants pour qui l'éjection de quelques membres et l'intégration de quelques concessions (de surcroît réversibles à court ou moyen terme : l'Égypte est par exemple aujourd'hui moins bien classée en matière de liberté de la presse qu'en 2010) est beaucoup moins préjudiciable qu'une défaite et recomposition totales de l'hégémonie en exercice. Du côté de la Tunisie, malgré les concessions démocratiques obtenues et une liberté d'expression accrue ainsi qu'une lutte importante menée contre la corruption, l'économie est toujours très défavorable aux classes populaires et s'est même vu libéralisée en leur défaveur⁸⁰⁰. Fait symbolique de l'oubli qu'elles y ont subies :

En Tunisie, le décret 97 de 2011 a défini la période révolutionnaire, ouvrant droit à une indemnisation des victimes de la répression policière, comme allant du 17 décembre 2010 au 14 janvier 2011, et il en exclut donc les militants ou les jeunes du bassin minier de Gafsa qui ont subi les foudres du régime à la suite de la grève de 2008⁸⁰¹.

6.2 Les intérêts que les textes servent : un bref aperçu du cas du cinéma hollywoodien

Que deviennent les tentatives de contrôle et de prescription des discours au sein des œuvres culturelles (comme le cinéma hollywoodien soutenant l'effort de guerre lors de la seconde guerre mondiale puis promouvant le rêve américain au début de la guerre froide⁸⁰²) face à un répertoire idéologique dominant qui mute dès les années 1970 pour accueillir progressivement en son sein des critiques de l'intervention, des limites et des prescriptions de cet État ? Que deviennent-elles quand, de surcroît et dans une réflexivité si caractéristique de la modernité (et se radicalisant dans le capitalisme tardif), leurs producteurs s'aperçoivent que les populations décodent de toute façon ces discours de façon située et à partir de multiples autres représentations développées dans le cadre familial, professionnel (voire syndical), local, etc. ? Que faire lorsque l'on sait que les prescriptions qui y sont intégrées sont de plus en plus mal reçues et se verront dans tous les cas négligées voire critiquées par une part importante des spectateurs ?

Lâcher prise, abandonner et rendre au marché répond la rhétorique postmoderne : supprimer l'influence de l'État dans les processus de conception, laisser les acteurs privés gérer l'intégralité des conditions de fabrication (scénario, réalisation, casting, distribution, etc.), continuer même, si nécessaire, à distribuer des subventions sans être trop regardant sur les discours produits et enfin, encourager l'investissement financier privé dans la culture. Les réformes libérales du marché produites en parallèle en feront un lieu hautement concurrentiel qui conduiront nos industries nouvellement libres mais devenues

⁷⁹⁹ BAYART, Jean-François. « Retour sur les Printemps arabes ». *Op. cit.*

⁸⁰⁰ HIBOU, Béatrice, Hamza MEDDEB, et Mohamed HAMDI. *La Tunisie d'après le 14 Janvier et son économie politique et sociale*. Euro-Mediterranean Human Rights Network (EMHRN), En ligne : <https://www.ritimo.org/La-Tunisie-d-apres-le-14-Janvier-et-son-economie-politique-et-sociale>

⁸⁰¹ BAYART, Jean-François. « Retour sur les Printemps arabes ». *Op. cit.*

⁸⁰² BENEZET, Erwan et Barthélemy COURMONT. « Washington et Hollywood : l'arme fatale ? », *Revue internationale et stratégique*. 2004, n° 55 n° 3. p. 19-26.

des entreprises capitalistes comme les autres, ayant donc troqué leurs contraintes discursives pour des contraintes économiques, à chercher des formules qui « marchent ». C'est alors la naissance des films-spectacles, les Star-Wars et les Spielberg de la fin des années 1970 et du début des années 1980 donneront le ton⁸⁰³. À la façon de n'importe quelle industrie et dans chacun de ses genres, le cinéma produit et décline alors un certain nombre de recettes (cadrages, grain de l'image, jeu d'acteurs, musique, etc.) qui fonctionnent et en dehors desquelles il sera difficile d'apparaître sans passer pour un amateur ou un original. Des sortes de « métacodes⁸⁰⁴ » qui, abrités derrière ces critères *a priori* neutres et non idéologiques concernant la qualité de conception et sans produire un discours explicite, n'en formulent pas moins des conditions d'existence des discours en déterminant la façon dont ils doivent apparaître. Ces recettes sont d'autant plus importantes que, poussées par une logique de croissance inhérente à la production capitaliste, les industries du cinéma produisent plus de films dans l'espoir d'en vendre davantage et la concurrence en salles se fait rude, les films doivent donc briller.

Les productions phares et spectaculaires préemptent ainsi les différents genres avec des recettes très coûteuses. Le coût moyen de production d'un film ne cesse d'ailleurs d'augmenter partant de 700 000\$ en 1947 à 63,8 M\$ en moyenne par film aujourd'hui⁸⁰⁵. Des festivals animés par des références du cinéma (ayant justement acquis ce statut du fait de leurs superproductions aux budgets largement supérieurs au coût moyen évoqué⁸⁰⁶) éclosent dans de nombreux pays occidentaux. Ces « pointures » viennent y donner des conférences sur le cinéma et son œuvre⁸⁰⁷ (et prescrire des recettes), tandis que les droits de diffusion en salle se négocient parallèlement dans les « bourses aux films⁸⁰⁸ » de ces mêmes festivals. Les « petits » qui désirent expérimenter d'autres recettes ou ne parviennent pas à trouver les financements nécessaires à mettre en place les recettes prescrites (parfois à cause du discours de leur film : *9/11* de Michael Moore éprouva par exemple les plus vives difficultés à trouver des industries du cinéma prêtes à collaborer avec son projet⁸⁰⁹), sont ainsi condamnés à la marge. La marge, pas la censure, une différence très importante dans les stratégies hégémoniques postmodernes : l'extension générale du marché, de par le fonctionnement intrinsèque de ce dernier, confine à la marge extrême les productions les plus subversives des secteurs qu'on lui confie sans les censurer.

Les recherches sur les industries culturelles et médiatiques se sont logiquement posé la question des intérêts que les textes produits servent et comment ils les servaient⁸¹⁰. L'insertion croissante du capitalisme dans les processus de conception des œuvres culturelles peut-elle contrôler leurs discours ? Il est rapidement apparu que ce n'était exactement pas le cas :

⁸⁰³ DEHÉE, Yannick. « Hollywood : les dessous de l'usine à rêves », *L'Histoire*. 2010 n° 353. En ligne : <https://www.lhistoire.fr/hollywood-les-dessous-de-lusine-à-rêves>].

⁸⁰⁴ HALL, Stuart. « Codage/décodage ». *Op. cit.*

⁸⁰⁵ DEHÉE, Yannick. « L'argent d'Hollywood », *Le Temps des médias*. 2006, n° 6 n° 1. p. 129-142.

⁸⁰⁶ ESQUERRE, Arnaud. « Jusqu'où le cinéma peut-il être critique ? », *Mouvements*. 1 septembre 2012, n° 71 n° 3. p. 162-179.

⁸⁰⁷ *Ibid.*

⁸⁰⁸ *Ibid.*

⁸⁰⁹ BENEZET, Erwan et Barthélemy COURMONT. « Washington et Hollywood ». *Op. cit.*

⁸¹⁰ MAGIS, Christophe. « Économie politique de la communication et théorie critique des médias ». *Op. cit.*

« Il n’y aurait, en conséquence, pas de coïncidence directe entre les effets du capitalisme dans la production industrielle de la culture et l’idéologie de la classe dominante et c’est ce que bon nombre des analyses empiriques entreprises par les political economists auprès des différentes catégories de travailleurs de la production culturelle laisse entendre⁸¹¹ »

« La finalité est bien davantage la création de valeur par la vente de biens et services culturels ; la production idéologique en serait alors une sorte d’épiphénomène⁸¹² ».

La production idéologique de ces industries réside alors moins dans ce qu’elles disent (on n’y trouve pas nécessairement de promotion active du capitalisme et elles produisent parfois même des œuvres contenant une certaine critique sociale) que ce qu’elles sont⁸¹³ : des réseaux de financement, des recettes de production et des circuits de distribution qui occupent une place économique et un espace visuel extrêmement larges (confinant le reste à la marge) ; et donc ce qu’elles taisent et ne montrent pas (et donc invisibilisent) : les œuvres ne font certes pas la promotion active du capitalisme, mais on voit rarement cet écosystème financer des films proposant une critique révolutionnaire du capitalisme, ou des mondes sans capitalisme (alors qu’on se situe précisément dans l’imaginaire où tout est supposément possible) : un dysfonctionnement, oui, une répartition trop inégalitaire (et réajustable), aucun problème, l’impérialisme, l’incompétence ou encore la corruption de l’État (les financements viendront au pire de l’étranger), c’est encore faisable (Michael Moore a réussi à le faire aux États-Unis), la fin du monde, pourquoi pas (en témoignent l’abondance de films apocalyptiques), l’absence ou la chute du capitalisme, non. Cette phrase de Slavoj Žižek convenant ainsi particulièrement bien à l’industrie culturelle : « Il est plus facile d’imaginer la fin du monde que la fin du capitalisme ».

« Le problème n’est alors pas que les œuvres servent les intérêts de quelque groupe déterminé que ce soit, mais plutôt que, ne représentant plus une force critique contre les tendances les plus asservissantes du social, elles en viennent à ne devenir qu’une affirmation d’elles-mêmes et de ce qui est⁸¹⁴ ».

Cette brève présentation de l’industrie du cinéma est globalement transposable aux autres industries culturelles et médiatiques. La privatisation de l’audiovisuel en France dans les années 1980 apporte tout d’abord une liberté programmatique et économique importante mais, soumises aux lois du marché, les chaînes ont ensuite rapidement fusionné en groupes oligopolistiques s’éloignant progressivement de l’originalité et de l’avant-gardisme de leurs débuts et s’accaparant l’immense majorité de l’audience grâce à différentes stratégies financières et marketing^{815,816}.

⁸¹¹ *Ibid.*

⁸¹² *Ibid.*

⁸¹³ *Ibid.*

⁸¹⁴ *Ibid.*

⁸¹⁵ CHUPIN, Ivan, Nicolas HUBÉ, et Nicolas KACIAF. « IV. Libéralisation et privatisation de l’audiovisuel (des années 1970 à nos jours) », *Reperes*. 28 octobre 2012, 2e éd. p. 75-89.

⁸¹⁶ CAVELIER, Patrice et Olivier MOREL-MAROGER. « Les années Mitterrand », *Que sais-je?* 2008, 2e éd. n° 3748. p. 42-48.

FAVORITISMES HÉGÉMONIQUES AU SEIN DES MÉDIATIONS SOCIONUMÉRIQUES

Contribution à une analyse de l'encadrement algorithmique et interfacial des pratiques et des discours

Les effets prêtés aux « médias sociaux » sont interrogés ici en termes de déplacements potentiellement stimulés voire induits dans les trajectoires politiques des sociétés. Les rapports sociaux investissent différentes médiations composant les sociétés pour tenter d'en faire pencher les productions (idéelles, institutionnelles, etc.) en leur faveur. Deux éléments nous conduisent à penser que les spécificités algorithmiques et interfaciales des médiations socionumériques sont favorables aux tendances hégémoniques.

Nous affiliions les cadres des entreprises qui les conçoivent à la bourgeoisie de la Silicon Valley, elle-même figure de proue de l'hégémonie contemporaine. Nous identifions les médiations socionumériques comme des médiatisations issues d'un processus d'industrialisation largement façonné par des logiques capitalistes.

Nous avons conçu une application web de lecture d'actualités où nous avons exposé trois groupes distincts d'enquêté-e-s aux mêmes contenus mais avec des variations d'interface et d'algorithme. Le répertoire lexical associé au corpus hégémonique s'est retrouvé significativement plus présent dans les articles favorisés par les méthodes de tri socionumérique. Nous avons également relevé au sein de l'échantillon que :

- l'algorithme d'inspiration socionumérique a favorisé la concentration des clics et des interactions sur un petit nombre d'articles par rapport au tri antichronologique,
- le groupe que nous avons tenté de stimuler en ce sens (via l'interface) a significativement plus « liké » les contenus que les deux autres groupes,
- Les actualités aux titres et chapeaux employant un ton racoleur ont enregistré de meilleures performances, à l'exception des articles du journal Le Monde.

Mots clés : médiation, médiatisation, socionumérique, social, hégémonie, algorithme, interface, affordance, trivialité, dispositif.

HEGEMONIC PREFERENTIAL TREATMENT WITHIN SOCIONUMERIC MEDIATIONS

Contributing to an analysis of the algorithmic and interfacial framing of practices and discourses

We undertake here to question the effects that have been attributed to the "social media". Social relations and hegemonic struggles invest mediations which make up societies and attempt to tilt their productions (ideal, institutional, etc.) in their favor. Two elements lead us to believe that the algorithmic and interfacial specificities of socionumeric mediations could be favorable to hegemonic discourses and practices.

First, we affiliate the corporate executives who design them with the Silicon Valley bourgeoisie, which we designate as one of the leading figures of contemporary hegemony. Secondly, we identify socionumeric mediations as mediatizations resulting from a process of industrialization largely shaped by capitalist logics.

To test this hypothesis, we designed a news reading web application where we exposed three distinct groups of respondents to the same content but with variations of interface and algorithm. We were thus able to observe that the lexical repertoire we associated with the hegemonic corpus was significantly more present in the articles favored by the socionumeric sorting methods. We also found in the sample that:

- the socionumeric-inspired algorithm favored the concentration of clicks and interactions on a small number of articles compared to the antichronological sorting,
- the group we tried to stimulate in this sense (via the interface) significantly more "liked" the contents than the two other groups,
- news with headlines and caps using a racy tone performed better, with the exception of articles from Le Monde newspaper.

Keywords : mediation, mediatization, socionumeric, social, hegemony, algorithm, interface, affordance, triviality, socio-technical system.