



HAL
open science

Le net communautaire : Quand la relation fait sens

Cyril Masselot

► **To cite this version:**

Cyril Masselot. Le net communautaire : Quand la relation fait sens. *Semiotica*, 2012, Vers une sémiotique du médium, 2012 (191), pp.49-73. <10.1515/sem-2012-0055>. <halshs-01136664>

HAL Id: halshs-01136664

<https://shs.hal.science/halshs-01136664v1>

Submitted on 26 Jul 2017

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.



HAL Authorization

Le net communautaire : Quand la relation fait sens

CYRIL MASSELOT

Résumé

À l'heure où le Web 3.0 se construit, l'articulation du Web 2.0 avec le Web 1.0 pose de nombreuses questions d'ordre communicationnel et sémiologique.

Le sens des discours que forment ces sites et portails d'un nouveau genre, dits de "réseaux sociaux," résulte d'une conception de la communication où l'information sert à justifier la mise en relation entre divers individus. L'information y est vécue et conçue comme un outil d'organisation des clés de mise en relation, de cooptation par similarité ou ressemblance.

Le succès de portails comme "Copains d'avant" ou "Facebook" se joue essentiellement sur la capacité à mettre en relation des individus entre eux. L'usage de l'information reste marginale, instrumentalisée à ces fins relationnelles, dans un objet aux finalités économiques. Ce que l'internaute consomme alors ne relève pas du fait purement informationnel, où une partie du sens global se produit, mais plus particulièrement du fait relationnel. C'est la force de la relation, où les acteurs de la réception font partie du processus de création de l'information, d'une part, et de la mise en relation, de l'autre.

Il s'agira ici d'explorer comment cette dynamique construit des pratiques sociales repositionnant les outils comme objets sémiologiques et communicationnels.

Mots clés : Web 2 ; homme-document ; vacuité informationnelle ; partage ; relation ; non-participation

1. Introduction

Le Web 2.0 prend de plus en plus d'espace sur nos écrans, et tend à remplacer peu à peu les sites que l'on fréquente habituellement. Notre propos n'est pas ici d'en proposer une énième définition, mais de resituer en guise d'introduction comment ces Facebook, Copainsdavant, LinkedIn, Hi5, Twitter, Delicious,

Wizz, Dailymotion, YouTube et autres s'imposent peu à peu sous les clics de nos souris, et comment, à l'heure où le Web 3.0 se construit, l'articulation du Web 2.0 (défini par Tim O'Reilly en 2004 lors de la première conférence Web 2.0) avec le Web 1.0 pose de nombreuses questions d'ordre communicationnel et sémiologique.



Figure 1. Le Web 2.0 devient incontournable sur la toile

De la *photocopieuse mondiale* qu'incarnait les premières heures du Web à l'*hyper relationnel* qu'il permet maintenant, les usages d'information, de diffusion et de mise en relation semblent subir un rééquilibrage qui peut être questionné.

2. Du Web statique au Web dynamique

2.1. Web 1.0

Le Web 1.0, dont l'explosion planétaire est située dans les années 1995, est caractérisé par plusieurs points :

- les sites Internet 1.0 sont avant tout statiques : l'effet vitrine, ou *plaque* *en ligne* prédomine, selon un effet de mode technophile créant une nécessité impérieuse à *être sur le net*, tout comme il est inconcevable à notre époque de ne pas posséder et utiliser au moins une boîte électronique quelconque (téléphone, télécommande . . .). Dans cette optique, pas besoin de gérer des bases de données dynamiques, ni les espaces et moments d'expression des internautes.
- les notions d'information et de communication ne sont pas du tout prises en compte : par exemple, la construction de l'information n'est pas l'objectif recherché, mais bien sa diffusion (la construction a lieu préalablement, ailleurs que sur le net), diffusion qui est le fait et la volonté de l'émetteur, unidirectionnelle, d'un point A à un point B selon un schéma très mécanique à la Shannon et Weaver, sans laisser place ni au feed-back ni à la participation (au sens large) des utilisateurs. L'ergonomie y est négligée, le souci sémiologique de la mise en scène (notamment des chartes graphiques) est ignoré. Les théories de la réception ne sont pas questionnées, ni les conditions de mises en processus des instances communicationnelles (contextes, codes, contacts . . .).
- que les informaticiens, propriétaires de la technologie, considèrent le Net comme une photocopieuse mondiale, en s'inspirant de ce qu'écrivait Emmanuel Vergès :

la possibilité de mettre des informations à disposition en permanence sous la forme de sites Web permet de croire que “. . . le vieux rêve de Benjamin Franklin arrivera : chacun aura son imprimerie, et une explosion culturelle et intellectuelle, assez inimaginable actuellement, pourra voir le jour. ‘Renaissance 2.0’ en somme!” comme le précise Jean-Claude Guédon en conclusion d'un article sur la fondation d'Internet paru dans *La Recherche* (n° 328, février 2000). Paquito Bolino, sérigraphiste installé à Marseille, définissait déjà l'Internet en 1997 comme une photocopieuse mondiale. (Vergès 2001 : 168)

Sont ici plaqués les stéréotypes que l'on rencontre lorsqu'on évoque les prémices de la presse écrite, de la radio ou de la télévision, pris initialement comme des moyens d'information du haut vers le bas où l'objectif est de diffuser, et non d'échanger, selon les codes propres à l'émetteur, à la manière des réclames des années 1950. On a alors l'impression que les recherches effectuées depuis plus d'un siècle en information et communication n'ont pas du tout été prises en compte, comme si le statut de ces objets les excluait du champ communicationnel. La technicité nécessaire imposant dans cette première vague de solides compétences en programmation informatique et des connaissances des fonctionnements des réseaux, la plupart de ces sites ont été réalisés par des informaticiens, qui n'avaient pas conscience d'être en train de réaliser un objet d'information et de communication, et par là de préparer des

instances de communication, incluses dans des schémas sociaux dont ils n'avaient pas idée. Ce qui constitue un premier enjeu de conscientisation encore d'actualité pour la plupart des réalisateurs de sites Internet.

2.2. *Web 1.5*

Les sites existants commencent alors à manquer d'originalité par rapport aux plaquettes classiques, et l'on commence à se lasser des vitrines sans imagination, sans innovation. Les possibilités de l'informatique sont peu à peu portées en ligne, déclinées, ce qui provoque la seconde révolution d'Internet après son invention : la publication dynamique des bases de données en ligne, donnant naissance au Web 1.5 (dont on peut situer les balbutiements en 1996). La conception des sites peut alors se rapprocher d'un second cercle d'initiés à l'utilisation experte de l'informatique, rodés à la structuration des bases de données, aux métadonnées, qui découvrent ici la possibilité d'accéder en ligne aux outils de gestion de l'information, de sa définition à son organisation, en passant . . . par sa création, le tout de manière décentralisée, se jouant de l'espace comme du temps. Les techniques d'administration de réseau, fort coûteuses, laborieuses, réservées à des experts, trouvent alors une ouverture à la démocratisation du *net*, en sortant des domaines technologiques pointus, comme la finance, la médecine ou la sécurité et la défense, pour se répandre réellement. Les spécialistes de l'information, et de la documentation, en particulier, sont souvent les premiers à repérer ce que ces technologies permettent, et à tenter de les mettre en place, sous la forme de bases documentaires en ligne, ou encore de répertoires de ressources. La Direction Interministérielle à la Ville, par exemple, a lancé la publication en ligne de son centre de ressources documentaires dès 1998 (cf. <http://i.ville.gouv.fr>).

L'engouement général pour Internet, et le manque de services disponibles sur le réseau à cette époque, ont favorisé les compétences en structuration de l'information, et la prise de conscience des usages communicationnels des sites Internet : on a alors réalisé petit à petit que nos plaquettes, vitrines et autres cartes de visite devaient présenter un design équivalent voire supérieur aux versions papier, qu'il fallait par exemple profiter d'effets visuels et/ou sonores (animations, clochettes, *boing* . . .) ; que l'on pouvait profiter de la gestion des bases de données pour faire participer les visiteurs — internautes, par le biais de livre d'or, de forums, de formulaires d'inscription ou de renseignement, etc. Comme dans ce que l'on se plaît à nommer alors la *vraie vie*, apparaissent alors également des modes graphiques, des tendances, des associations de couleurs *has been* et d'autres *très branchées*. Le Web profite d'une popularité galopante qui le fait de plus en plus ressembler à une sorte de mélange de magazines people combinés à de la vidéo, pour les plus à la pointe

de la technique. La contrepartie positive étant l'intérêt grandissant de la communauté scientifique pour ces nouveaux objets de communication et de gestion de l'information, débouchant sur une prise en compte naissante et grandissante des approches fondées sur les préoccupations de ces disciplines : la recherche s'y intéresse, et s'en empare.

2.3. *Web 2.0*

Les appétences économiques ont alors créé un formidable engouement proche de l'euphorie, conduisant à ce que l'on a nommé en marketing la *bulle Internet* : le nouvel eldorado financier passait par l'explosion des services disponibles sur Internet, bulle que le marché a assez rapidement crevé, faute de recul, de distance par rapport aux évolutions sociales. La fameuse fracture numérique a repositionné l'humain au cœur des préoccupations des concepteurs, qui ont du analyser ces services en termes de besoins réels et non d'offre de service presque imposées. Il n'en est pas moins vrai que cet emballement largement médiatisé a redistribué les pièces sur l'échiquier, et que les entreprises comme les institutions publiques ou parapubliques se sont interrogées sur ces besoins, donc les offres qui peuvent en découler, en réfléchissant dans le même temps aux innovations rendues possibles par ce nouveau médium : tout comme pour l'utilisation concertée de l'informatique dans nos pratiques quotidiennes (qui ont largement préparé le terrain), il devenait possible de concevoir des services novateurs sortant d'un schéma de pensée de reproduction fidèle de l'existant dans des produits multimédias en ligne. En somme, publier le Bescherelle en ligne (en téléchargement ou en consultation organisée) ne modifie en rien la qualité initiale et intrinsèque de l'objet existant, ni ne l'améliore . . . Il s'agit alors de *mettre l'imagination au pouvoir*, à partir des nouveaux usages possibles des procédures de création de l'information et de communication. En resituant ainsi l'humain au centre des usages, les techniciens marketing ont réalisé qu'un site non utilisable, au sens de l'outil ayant une fonction sociale, était un site non visité, donc non rentable. Conclusion logique : il convient alors d'entrer dans une nouvelle ère d'exploitation des possibilités technologiques de l'Internet, en favorisant les réseaux sociaux, voire en les reconstruisant.

C'est ce qui a permis un nouveau démarrage, ce que l'on a nommé le Web 2.0, Web dit social, suggéré dans l'étape précédente par les premiers forums, dont la fréquentation spontanée a prouvé que le succès réside certainement dans les espaces dédiés aux groupes d'utilisateurs. Les marchés financiers ont proposé un usage du net, vite contrecarré par les internautes qui se sont emparés de ce qu'il leur semblait important : la possibilité de créer des communautés d'intérêt.

Favorisée par un environnement économique (bulle fragile), par de notables avancées technologiques (amélioration sensible des réseaux par la large mise en place des accès haut débit), par la prise en compte de ces besoins sociaux, l'utilisation des possibilités du net s'oriente clairement vers cette dimension de mise en relation des internautes par centres d'intérêt divers, orientation non démentie par les succès avérés des outils coopératifs et collaboratifs comme les blogs ou wikis, et des propositions citoyennes de libéralisation des contenus comme des moyens de production en ligne :

- apparition de nouvelles licences intellectuelles de type Creative Commons,¹ libérant la création tout en régissant de manière souple les usages possibles en respectant dans une certaine mesure le droit d'auteur,
- mouvement Open Source permettant une amélioration constante et non lucrative des logiciels et systèmes informatiques,
- simplification des procédures techniques à l'usage de non techniciens pour la publication de sites, programmation et mise en forme comprises grâce aux systèmes de gestion de contenus (CMS), librement téléchargeables et faciles à installer, y compris chez soi (ce qui est rendu possible par le haut débit et l'adaptation des offres des fournisseurs d'accès à Internet).

Un contexte aux multiples facettes rendant possible une offre variée de sites d'un nouveau type, comme Copainsd'avant, Facebook, LinkedIn, Hi5, MySpace, et de multiples services comme nous les présentent les cartographies suivantes établies par Digimind² :



Figure 2. Cartographie du Web 2.0, par Digimind

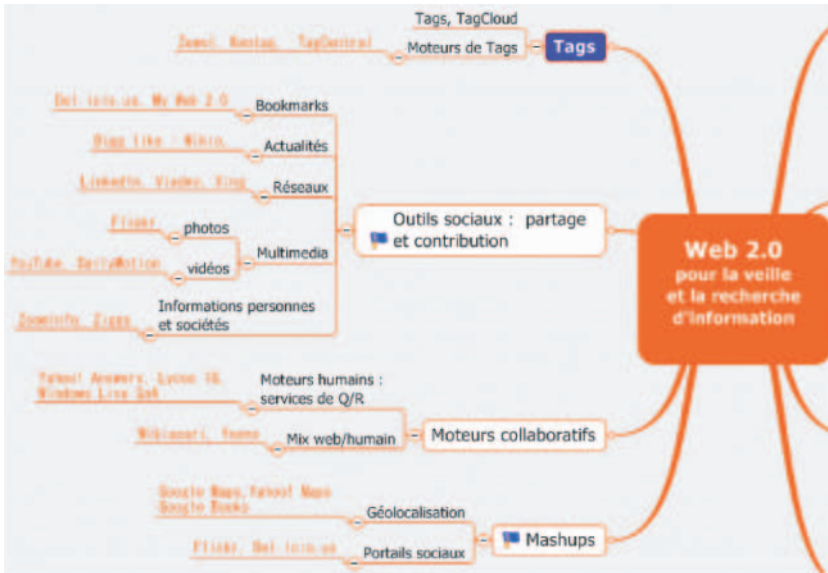


Figure 3. *Détail de la cartographie du Web 2.0, par Digimind*

On y trouve plein de termes exotiques comme *Mashups* (“site Internet ou application dont le contenu provient de la combinaison de plusieurs sources d’information” selon Wikipédia), *Tags* (mots-clés d’indexation), mais aussi de “moteurs humains” et “Mix Web/humain” . . . On n’est pas loin de ce que voulaient démontrer *Brazil* ou *Matrix* . . .

Mais on y aborde aussi de réels services à la personne, base de crédibilité du modèle économique, comme la personnalisation des espaces et des interfaces, l’utilisation simplifiée d’outils collaboratifs, ou encore de nouvelles possibilités de dissémination. Les recherches et développement continuent à alimenter ces services sur la base de trois axes :

- Structurer l’information (contributions partagées, géolocalisation . . .)
- Mettre en relation des acteurs (outils sociaux, personnalisation . . .)
- Consommer (diffusion, recherche . . .).

La grande nouveauté est que l’on intègre ici une vision systémique des procédures de communication dans la mesure où l’acte même de consommation des deux dimensions (informationnelle et communicationnelle) est à son tour génératrice de formalisation, de production de sens.



Figure 4. *Mix web|humain : Matrix ou Brazil?*

2.4. . . . et ensuite? Web 3.0?

Et saura-t-on compter jusqu'à vingt et au-delà? La définition du Web 3.0 est en cours depuis 2006 ce qui donne lieu à de nombreuses discussions dans des milieux qui s'intéressent très diversement au sujet (financier, marketing, recherche, collectivités . . .).

Une approche possible est de le caractériser par une nouvelle utilisation des réseaux Internet, des mondes virtuels (MUVE'S : Multi User Virtual Environments) comme Second Life.³ Apparus aux débuts du Web 2.0, les exigences technologiques n'en ont pas permis une diffusion rapide et immédiate : besoin de serveurs rapides, de grandes capacités, de réseaux très haut débit (peu répandus en 2002), et d'ordinateurs clients très performants, d'où des exigences économiques bloquantes. Il n'est pas sûr non plus que la majorité du grand public soit simplement intéressée par l'utilisation de ce type de services, à mi-chemin entre le jeu en ligne, le communautarisme d'intérêt, et de nou-

veaux marchés économiques (certains internautes ont fait fortune sur Second Life par exemple).

Une autre tendance est à l'exploitation des capacités informationnelles du net, comme le Web sémantique, ou encore Web synergique décrit ici par John Markoff :

Le Web 2.0, qui décrit la capacité de relier sans couture des applications (comme la cartographie) et des services (comme le partage de photographies) via l'Internet, est devenu ces derniers mois le centre d'attention de toutes les sociétés de la Silicon Valley. Pour autant, l'intérêt commercial pour le Web 3.0 — ou "le Web sémantique" — émerge seulement maintenant. [. . . Le Web 3.0 serait] un système capable de donner une réponse raisonnable et complète à une question simple du type : "Je recherche un endroit chaud pour les vacances. J'ai un budget de 3,000 dollars. Ah, et nous avons un enfant de 11 ans." (Markoff cité par Guillaud 2006)

Cette vision nécessite de vastes opérations de sémantisation de ce qu'on appelle la couche supérieure du Web, ce qui en est réellement visible. Selon Marin Dacos, fondateur de Revues.org, il conviendrait alors entre autres d'utiliser des micro-formats de description des contenus (cf. <http://www.revues.org>).

Un schéma établi par Gary Hayes (2006), Directeur du *Australian Laboratory for Advanced Media Production*, laboratoire de recherche et développement et production sur les médias émergents à Sydney propose une vision résumée des étapes présentées (Figure 5).

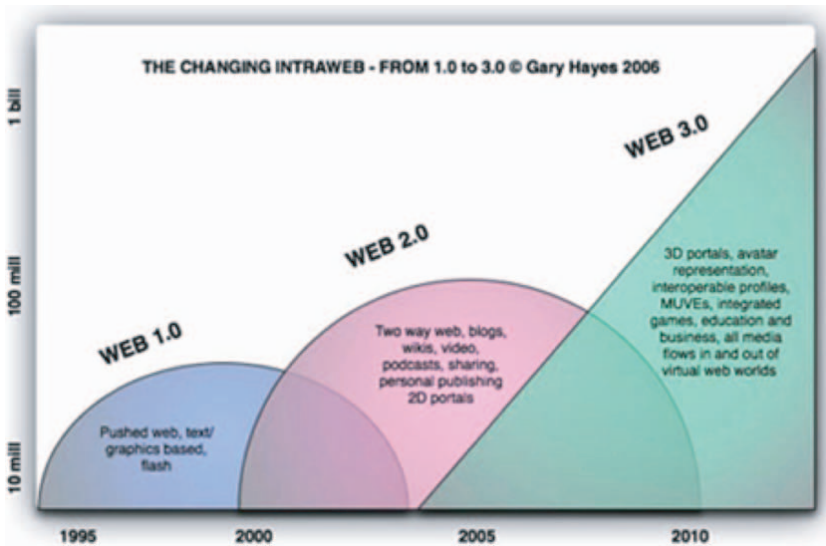


Figure 5. Du Web 1.0 au web 3.0, selon Hayes (2006)

3. Matière et données

3.1. *L'internaute est un document*

Selon O. Ertzscheid (2009), “l’homme est un document comme les autres.”



Figure 6. *L'homme est un document comme les autres* (Ertzscheid 2009)

Il ne s'agit pas d'un discours marketing, d'ailleurs les réseaux sociaux font très peu usage de cette comparaison. En les utilisant, on se rend compte cependant d'une différence profonde avec la conception que l'on pouvait avoir précédemment des méthodes de recensement des ressources existantes. Ici, ce n'est pas un objet classique qui est décrit, comme un fait observable, un discours, un événement, mais bien l'homme qui compose la matière originelle, la source de l'information en devenir. Deuxième différence notable : ce n'est pas une observation extérieure qui décrit un objet, en l'occurrence des individus, mais l'entité qui construit et contient la matière elle-même qui structure l'information.

Ainsi, les utilisateurs sont appelés à *se décrire* :

- Par leurs activités actuelles et passées
- Leur formation
- Leurs expériences
- Des recommandations externes (accréditant ainsi la teneur des informations produites)

- Mais aussi par des *informations additionnelles*, jusqu'à parfois s'immiscer dans l'intimité des internautes, comme le montre l'illustration suivante :

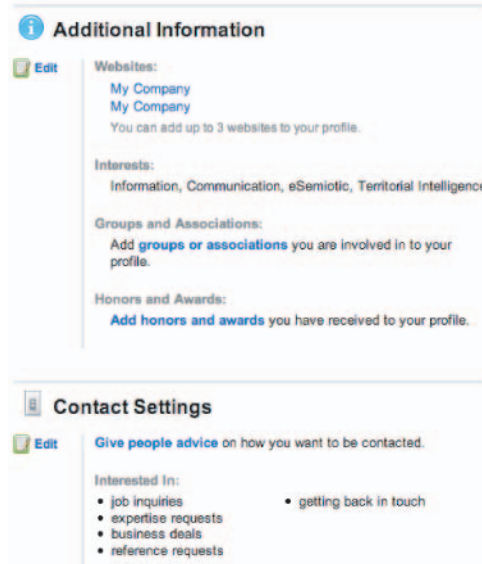


Figure 7. *Se décrire? . . .*

On se rend compte qu'en matière de données initiales, la matière première, dans le Web 2.0, c'est nous, utilisateurs! C'est ce qui fait dire à Olivier Ertzscheid que l'homme acquiert alors le même statut qu'un document au sens classique du terme. Tout devient matière à formater, à être mis en forme :

- les cvs académiques : qui on est, ce que l'on fait et a fait, ce que l'on sait, notre parcours professionnel
- mais aussi nos loisirs
- nos goûts littéraires, musicaux, artistiques, cinématographiques
- tout comme notre situation maritale, notre religion (il est même parfois difficile de déclarer son athéisme par exemple), ou encore . . . son orientation sexuelle.

On obtient alors un mélange entre aspects professionnels et club de rencontres comme Meetic, autre succès du Web 2.0 . . .

The image shows a screenshot of a Facebook profile page in French. At the top, there is a navigation bar with 'facebook' on the left and 'Profil', 'Amis', 'Réseaux', and 'Messages' in the center. On the right of the navigation bar are links for 'accueil', 'compte', 'confidentialité', and 'déconnexion'. Below the navigation bar, there are tabs for 'Général', 'Contact', 'Infos perso', 'Interêts', 'Formation', 'Emploi', and 'Photo'. The 'Interêts' tab is selected. On the left side, there is a search bar and a list of applications: Photos, Groupes, Événements, Petites annonces, and Vidéos. Below that is an advertisement for 'Cyber-acheteur (se) ?' with a list of retailers: iGraal, Amazon, eBay, and Sephora. The main content area contains several empty text input fields for interests, categorized as: 'Activités', 'Interêts', 'Style de musique', 'Émissions télé', 'Films', 'Livres', 'Citations', and 'En quelques mots'. At the bottom of this section are two buttons: 'Enregistrer les modifications' and 'Annuler'. At the very bottom of the page, there is a footer with 'Facebook © 2008' and links for 'Annonces', 'Entreprises', 'Développeurs', 'À propos de Facebook', 'Conditions d'utilisation', 'Confidentialité', and 'Aide'.

Figure 8. . . . ou se mettre à nu?

Des utilisateurs échangent alors des conseils du type : “tu ne remplis rien ou le moins possible,” ou alors “tu indiques de fausses informations.” En effet, il est de notoriété publique maintenant que les descriptions formulées par les utilisateurs servent à *profiler* des publics, informations qui sont revendues ensuite à des publicitaires qui en sont friands. D’un point de vue marketing, l’opération est très rentable : la collecte, la saisie, et le formatage des données est assumée par la source elle-même (l’internaute utilisateur) donc à un coût très faible pour

l'opérateur (infrastructures, exploitation et vente), et sur base du volontariat donc sans compromettre une certaine éthique de surface, les utilisateurs n'étant pas *forcés* de se décrire, mais fortement incités. Ces systèmes génèrent un trafic important, ce qui crée un modèle économique intéressant.

3.2. Rechercher un utilisateur comme un document

Cette catégorisation se reflète également dans les modes de recherche offerts aux internautes (les illustrations ne montrent pas les exploitations possibles de la base de données obtenue, qui offre des possibilités de tris croisés commercialement très intéressants) :

- Copainsdavant va rester dans son offre initiale, principalement fondée sur le parcours scolaire, puis professionnel, éventuellement complétée par les loisirs pratiqués
- LinkedIn donne un accès plus complet à sa base de données sans tomber dans les affinités de type Meetic
- MySpace joue la carte de la relation sentimentale pour rester politiquement correct . . .

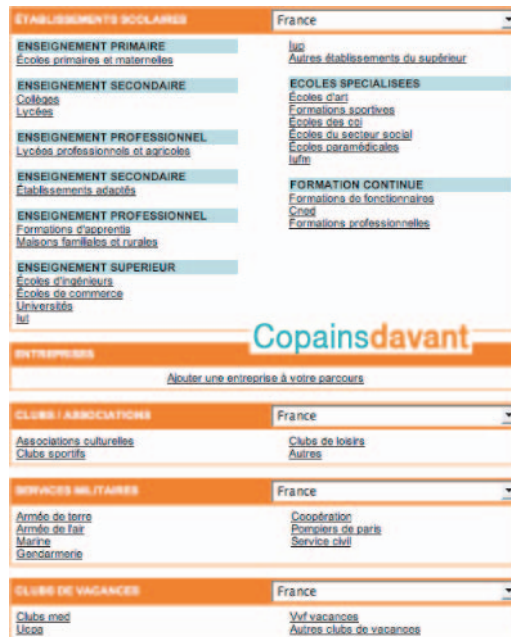


Figure 9. Copainsdavant : La nostalgie et les retrouvailles

Keywords: ex: CEO; investment; marketing

Name:

Title:

Current titles only

Company: **LinkedIn**

Current companies only

Location: Anywhere

Country: France

Postal Code: 25000

Industry: Any industry
Accounting
Airlines/Aviation
Alternative Dispute Resolut
Alternative Medicine
Animation

Interested in: All users

Joined your network: At any time

Sort by: Keyword relevance

Search

Figure 10. *LinkedIn : Mise en relation, mais professionnelle*

Rechercher des utilisateurs

Simple **Avancé**

Rechercher : Filles

Age : 18 à 35

Statut : Célibataire En couple
 Marié(e) Divorcé(e) Fiancé

Sur MySpace pour : Rendez-vous Réseau (pro)
 Relations sérieuses Amitié

Résidence : France

Distance : Peu importe km de (code postal) :

Photos : Ne pas inclure les membres sans photo
 Afficher le nom et la photo uniquement

Trier par : Dernière connexion

Mettre à jour

Figure 11. *MySpace cible les jeunes*

MySpace cible surtout les supposés centres d'intérêts des jeunes, appuyés sur des études marketing décrivant les appétits et *ce qui fait kiffer* les jeunes : une vision proche de celle des médias s'adressant au même public (chaînes télé comme M6, NJ12, MCM, radios comme NRJ, de nombreux magazines). Ce qui ne garantit en rien la justesse de la description, la demande étant créée par l'offre plutôt que pré existante, selon le fameux dilemme de la poule et de l'œuf.

Les systèmes ne reflètent pas, dans leurs interfaces publiques, la globalité des éléments *captés* lors des utilisations des services proposés. Certains donnent la possibilité de gérer a priori de manière fine la gestion des accès proposés aux publics ou aux membres avec lesquels nous sommes en relation.

On est alors en droit de s'interroger sur ce qui apparaît réellement (des simulations sont parfois disponibles pour se faire une idée, encore faut-il y croire), et sur ce qui est utilisé par la plateforme ou ses partenaires. L'internaute inscrit doit par défaut croire ce que le système lui annonce : tout est donc basé sur *une*

Confidentialité > Applications

Vue d'ensemble Paramètres

Comment les applications interagissent-elles avec vos informations?

1. À moins qu'une application ait été autorisée par vous-même ou vos amis, quand vos amis visitez ou vous-même visitez une application, Facebook n'autorise celle-ci qu'à accéder aux informations disponibles dans votre profil public (votre nom, vos réseaux, votre photo de profil et votre liste d'amis).

Pour contrôler la transmission des informations ci-dessus aux applications, utilisez la page [Confidentialité des recherches](#). [En savoir plus](#).

2. Lorsque vous «autorisez une application», celle-ci pourra accéder à toute information associée à votre compte, nécessaire à son fonctionnement.

L'application peut accéder à des informations telles que vos informations personnelles et vos photos, ainsi que les informations personnelles de vos amis (selon leurs paramètres). Vos coordonnées (par exemple votre adresse électronique) ne seront jamais disponibles via la plate-forme de Facebook. Toutes les applications de Facebook doivent respecter tous vos paramètres de confidentialité quand elles collectent ces informations et qu'elles les affichent aux autres utilisateurs. [En savoir plus](#).

Pour définir quelles applications sont «autorisées», accédez à la page [Applications](#). Si vous estimez qu'une application viole la politique de confidentialité de Facebook, veuillez [Dénoncer un abus](#) immédiatement.

3. Lorsqu'un de vos amis visite une application ou l'autorise, les informations auxquelles cette application pourra accéder comprennent la liste d'amis de vos amis, ainsi que les informations sur les personnes qui appartenant à cette liste.

Elle peut donc accéder à des informations vous concernant. Les applications ne peuvent agir qu'à la demande de vos amis et doivent respecter tous vos paramètres de confidentialité.

Afin de contrôler les informations auxquelles vos amis ont accès via les applications, merci de consulter l'onglet [Paramètres](#) sur cette page. Si vous estimez qu'une application viole la politique de confidentialité de Facebook, merci de [Dénoncer un abus](#) immédiatement.

4. Si vous interagissez avec une application qui a été restreinte à des utilisateurs d'un certain âge et/ou pays mais sans l'autoriser explicitement, l'application pourra en déduire votre âge approximatif ou votre emplacement parce que vous avez pu y accéder.

Dans ce cas, votre date de naissance n'est pas transmise à une application.

Veillez noter:

- Facebook ne commercialise pas vos données personnelles.
- Vos coordonnées ne sont pas divulguées via la plate-forme de Facebook.

Figure 12. Facebook affiche une politique de confidentialité qui se veut sérieuse

relation de confiance tripartite, entre l'internaute (source), la plateforme (qui est derrière? qui gère? pour quelles utilisations?), et les "amis" de son réseau . . . sans compter les lecteurs qui peuvent consulter un résumé de ce qui est publié.

4. Production de sens?

4.1. *Tout finit par se ressembler . . .*

Il est évident que l'écriture multimédia ne peut s'apparenter à du journalisme au sens classique du terme : nous ne sommes pas tous des journalistes, et le faut-il?

La mise en scène (au sens défendu par Peter Stockinger [1999]) des interfaces devient systématique : l'image du temple avec une mise en page en colonnes s'est largement imposée, peut-être en suivant à nouveau une *dérive* de mimétisme du journalisme, souvent issue des habitudes de navigation, elles-mêmes héritées du Web 1.0.

Cela soulève de nombreux problèmes de conception, inhérents à toute démarche d'écriture multimédia, si ce n'est par exemple que la question du rapport texte-image . . . qui n'est tout simplement pas revisité dans ces nouveaux processus de communication.

On observe par exemple de fortes tentations de rationaliser pour simplifier, et finalement . . . tout finit par se ressembler (Figure 13).

Se pose ici également la question de la sémiotique de l'écriture :

- l'écriture multimédia, dont la seule proximité culturelle large est le journalisme : tous les blogs finissent par se ressembler par la systématisation d'une structuration journalistique du propos par titre, sur-titre, sous-titres, chapeau, accroche, inter-titres, illustrations, légendes, documents joints, vidéo, sons . . .
- la mise en scène elle-même subit la formalisation du genre : on reconnaît aisément le genre blog de celui d'un site de vente en ligne, les structures narratives reliant des lieux d'énonciation finissent par se ressembler d'un site à l'autre
- les acteurs eux-mêmes consomment ces nouveaux services en en testant parfois plusieurs, ou en plongeant avec délice dans ce qu'ils considèrent comme de l'énonciation facile, c'est-à-dire sans préoccupation d'envergure sémio-communicationnelle.

Cette écriture suppose cependant :

- des efforts de structuration de la pensée
- des efforts d'écriture, de rédaction (en prenant en compte les contraintes liées au média, et surtout à ses usages)



Figure 13. *Quatre blogs ou un seul?*

- alors que le guidage ou l’accompagnement semblent absents
- alors que des habitudes se dégagent pour les nets-consommateurs
- et que l’on observe un jeu sur l’exhibitionnisme, et son pendant, le voyeurisme.

Les écritures résultantes des actes de communication des internautes produisent du sens qui semble aller . . . dans le même sens!

4.2. *Où est l’information?*

L’utilisation des sites communautaires, blogs y compris, organise toute une série d’activités :

- On écrit des “billets,” des “articles”
- On les organise dans des “catégories”
- On les définit par des “tags,” des mots-clés
- On publie des photos, des images, des dessins, des montages
- On publie des vidéos, des sons, des musiques
- Et d’autres “on” écrivent des commentaires sur ce qu’“on” a mis en ligne, réagissent dans des forums etc.

Autant d'éléments mis en forme à la fois hors du dispositif (du médium "final"), dans et par le dispositif : l'émetteur n'a pas un choix énorme sur cette mise en scène, ni sur le formatage des données qu'il veut publier. La production du sens est alors la résultante de multiples actions d'écriture organisées par une sémiotique complexe.

On pourrait dire qu'on opère ici un véritable processus informationnel comme composante d'un processus de communication systémique. Intervient ici la notion de "sérendipité" telle que décrite par Jacques Perriault:

On trouve là une application d'un autre effet, l'effet "serendip," né à LILLIPUT sous la plume de Daniel DEFOE, effet qui consiste à trouver par hasard et avec agilité une chose que l'on ne cherche pas. On est alors conduit à pratiquer l'inférence abductive, à construire un cadre théorique qui englobe grâce à un "bricolage" approprié des informations jusqu'alors disparates. (Perriault 2005)

Ces systèmes nous confrontent un double effet "serendip" : en accès, certes, mais également en production . . . Se pose réellement la question du résultat de la transformation des données en information :

- le sens produit est totalement soumis à des contraintes plus fortes que celles auxquelles sont habitués (car formés) les acteurs non professionnels de l'édition numérique
- les commentaires émis sur une production semblent donner lieu à la création d'espaces d'expression libre : que deviennent ces commentaires? Comment en qualifier la forme comme le fond?

5. Production de la relation

5.1. *On reste en contact!*

Les systèmes communautaires semblent donc proposer un cadre de production de l'information qui peut parfois s'apparenter à un carcan de collecte d'une série d'informations ciblées. Les interfaces disponibles sont orientées en grande majorité de manière à favoriser cette collecte ; celles qui servent à en visualiser les résultats, ou à en rechercher, sont également pensées pour inciter les internautes — lecteurs à produire à leur tour de nouvelles informations. Les membres inscrits dans ces communautés sont malgré eux appelés à participer à une *course aux amis*, dans laquelle l'objectif est de tisser le plus grand réseau de relations, sans prendre en compte la qualité du maillage obtenu, ni ses finalités. Toute la réception est organisée autour de ce thème : construisez votre réseau, ajoutez vos amis, partagez votre vie avec vos amis (terme on peut s'en

douter symboliquement lourd de signification). Tous les outils mis à disposition, les services proposés, sont fondamentalement ancrés dans cette optique : la mise en relation d'acteurs entre eux. On a abordé plus haut l'intérêt économique de ce modèle, en jouant également sur l'appétit des leaders d'opinion chers à McLuhan (1968).

Ce qui est étonnant dans le Web 2.0, c'est son succès immédiat auprès d'un public préalablement plutôt lointain des technologies du Net, plus *Netophobes* que *Netophiles* (qu'on nomme aussi des Geeks, des accrocs, dans l'apâche des informaticiens). On est alors en droit de se demander quel est l'appât qui fonctionne si bien pour que l'on soit si nombreux à s'accrocher aux lignes tendues.

L'une des pistes envisageables apparaît à mon sens ici, lorsque l'on aborde la question de la mise en relation entre des acteurs de la communication et les informations construites, nanties d'une première *couche* significative.

On se rapproche ici étrangement de ce que René Barbier (2004), explique dans "Flash existentiel et reliance," sur le concept de *reliance* :

Le concept a été proposé à l'origine par Roger Clause (en 1963) pour indiquer un "besoin psychosocial (d'information) : de reliance par rapport à l'isolement." Il fut repris et réélaboré à la fin des années 1970 par Marcel Bolle de Bal à partir d'une sociologie des médias. À la notion de connexions, la reliance va ajouter le sens, la finalité, l'insertion dans un système. Pour Marcel Bolle de Bal, la reliance possède une double signification conceptuelle :

- C'est l'acte de relier ou de se relier : la reliance agie, réalisée, c'est-à-dire l'acte de reliance ;
- Le résultat de cet acte : la reliance vécue, c'est-à-dire l'état de reliance.

Et l'auteur de préciser qu'il entend par relier : "créer ou recréer des liens, établir ou rétablir une liaison entre une personne et soit un système dont elle fait partie, soit l'un de ses sous-systèmes." Dès lors on peut dégager diverses dimensions de la reliance : . . . La reliance entre une personne et les diverses instances de sa personnalité (Ca, Moi, Surmoi ; corps/esprit, pensée/sentiment) ou reliance psychologique. La reliance entre une personne et un autre acteur social, individuel ou collectif (groupe, organisation, institution, mouvement social) ou reliance sociale proprement dite, dont la reliance psychosociale (entre deux personnes) constitue à la fois un cas particulier et un élément de base. (Barbier 2004)

Le besoin de contact, de conserver une liaison opérationnelle devient une fin en soi. Les comportements des adolescents accrocs au portable, aux messageries instantanées, font qu'à peine revenus du collège ou du lycée, ils se précipitent sur leur ordinateur ou téléphone illimité pour rester en contact avec leurs amis. Comportement que l'on retrouve également chez les étudiants qui ont du mal à lâcher leur portable ou à ne pas t'chatter sur MSN pendant les cours . . .

C'est en surfant sur ces pratiques d'hyper (ultra?) connexion que ces systèmes prennent leur utilité, donc leur succès. La fonction phatique chère à R. Jakobson est ici clairement au service de la dimension conative à peine cachée.

5.2. Pour quelle communication?

Les échanges construits par ces services semblent guidés par cet unique souci de reliance. La relation devient alors prétexte à la production de nouvelles données, transformées en de nouvelles informations, dont la fonction semble être de donner une justification à continuer la communication, la relation : On serait dans un processus de communication relevant entièrement de la fonction phatique selon R. Jakobson (entièrement régi par cette fonction), où l'objectif est de "rester en contact," quelque soit le contenu donné à ce contact : "Cette accentuation du contact . . . peut donner lieu . . . à des dialogues entiers dont l'unique objet est de prolonger la conversation" (1963 : 217).

Rester en contact devient un besoin vital (*we keep in touch* dans les mondes anglo-saxons, *ya hablamos* en espagnol, ou encore . . . *on se redit quoi*, en chti comme en franc-comtois!). Mais . . . en contact avec qui? d'autres acteurs? ou d'autres systèmes communautaires qui se nourrissent de ce que chaque acteur lui apporte??

La fidélisation semble être la véritable finalité . . .

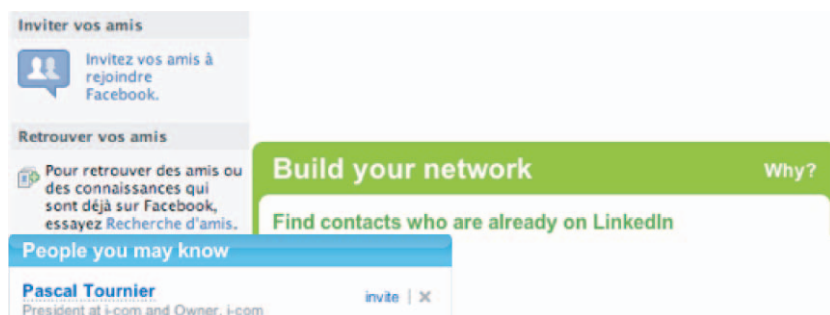


Figure 14. *Consommez de la relation, invitez vos amis!*

On ne s'interroge même pas sur la re-construction (ou plutôt co-construction) de l'information lors de la réception. Ce qui semble important, ce n'est pas ce qui se dit mais se qui se fait (inversant ainsi *quand dire c'est faire*) : fidéliser

l'internaute en lui permettant de développer son réseau social virtuel amène de nombreux nouveaux individus à s'inscrire dans le système communautaire. Ce sont des pratiques courantes en marketing : fidélisation, parrainage . . . , comme le stigmatisent des experts du Credoc :

Grâce aux nouvelles technologies, les consommateurs cherchent la connexion en réseau (“reliance”) et le passage d'un réseau à l'autre (“mobilité”). Les enjeux pour une marque? Être présente sans encombrer, comprendre et respecter l'infra-individualité, entrer dans un mode de co-production, savoir gérer les contributions et les prises de parole des consommateurs, être “en phase” avec un grand nombre d'influenceurs et de relais d'opinion. (CREDOC 2007)



Figure 15. “Je” prends possession, et “Ça” devient moi

Les accroches sont systématiques : *Mon, ma, mes*, autant de possessifs voulant faire croire que tout dans cet espace M'appartient, en me glorifiant en quelque sorte. La reliance entre une personne et les diverses instances de sa personnalité (Ça, Moi, Surmoi) devient inévitable, car quasiment obligatoire. Dans ce contexte, la consommation des deux dimensions informationnelle et communicationnelle devient ici complexe :

- je consomme la communication de l'autre
- tout en à mon tour produisant un acte de communication, de manière synchrone comme asynchrone (parcours de consultation, commentaires, enrichissement de son propre espace par l'ajout de photos ou d'applications, courriers)
- je participe à un processus de communication dont je ne connais ni le contexte réel, ni les objectifs et intentions profonds.

6. Conclusion

L'approche ainsi dessinée rend la véritable participation des intéressés douteuse.

Hayes (2007) s'attaque dans le schéma suivant à ce qu'il nomme par provocation le mythe de la non-participation (Figure 16).

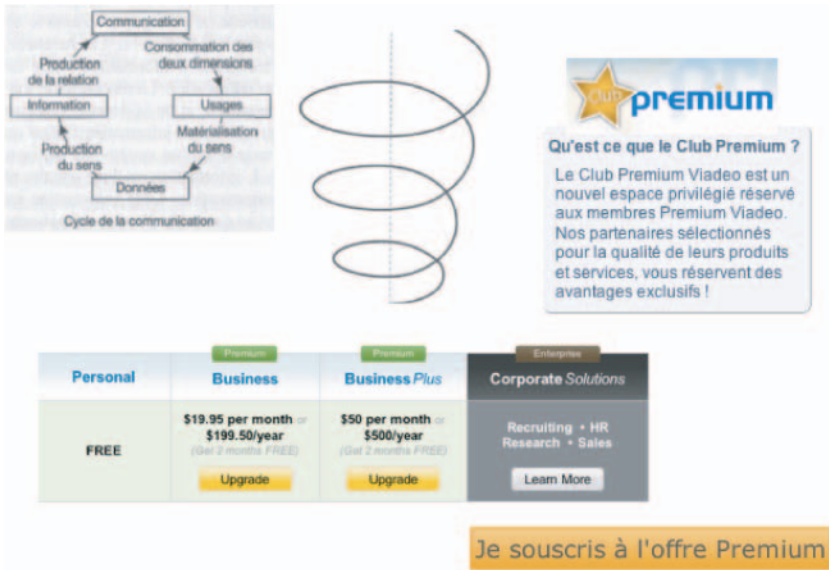


Figure 17. *Le commerce n'est jamais loin dans le Web 2.0*

Nous sommes donc face à ce que l'on peut appeler un *leurre communicationnel*, car les processus n'ont pas été repensés par les acteurs mais imposés sur des critères économiques (ce qui est cependant un type de relation) et non communicationnels. Les acteurs sont spoliés des contrôles nécessaires sur :

- les objectifs et intentions de communication,
- les contextes de l'acte de communication,
- les processus de transformation des données en information,
- les conditions de réception,
- les possibles rematérialisation du sens . . .

Eléni Mitropoulou ajoutait à ce sujet :

Par conséquent, le “Web 2.0.” comme paraître donne l'impression de transformer l'intelligible — par augmentation de la diversité et du nombre d'échanges — au moyen du technologique comme sensible. Or, l'être de “Web 2.0.” tient à la transformation de la valeur affective de l'échange par le technologique comme intelligible, c'est-à-dire par le technologique comme dispositif cognitif accessible parce que visible. (Mitropoulou 2007)

Les citoyens ne sont pas tous dupes, à tel point que la grande mode à l'heure actuelle dans les rangs des mordus du Net (dans les milieux branchés), c'est de se *dé-facer*, c'est-à-dire de quitter Facebook et autres communautés en ligne!

Confirmer la désactivation de votre compte Facebook

Veuillez nous informer de la raison de votre désactivation. (requis)

- Je passe trop de temps sur Facebook.
- Je ne sais pas utiliser ce site.
- Je reçois trop de messages de Facebook.
- J'ai un autre compte Facebook.
- Pour moi, Facebook a été une catastrophe sur le plan social.
- Je dois changer quelque chose sur mon compte.
- Je ne trouve pas Facebook utile.
- Ce site ne me semble pas très sécurisé.
- C'est temporaire. Je reviendrai.
- Autre

Veuillez expliquer plus précisément :

Ne plus recevoir d'e-mails de Facebook.
Remarque : même après votre désactivation, vos amis peuvent toujours vous inviter aux événements, taguer vos photos ou vous inviter à rejoindre des groupes. Si vous refusez, vous ne recevrez pas les e-mails d'invitation et de notification de vos amis.

Vous pouvez réactiver votre compte à tout moment en vous connectant avec votre e-mail et votre mot de passe.

Figure 18. “Défaçage” impossible, l’internaute semble piégé!

... Même si cela n’est pas facile!

Notes

1. http://fr.wikipedia.org/wiki/Creative_Communs
2. <http://www.digimind.fr/>
3. <http://www.digimind.fr/>

Références

- Barbier René. 2004. Flash existentiel et reliance. http://www.barbier-rd.nom.fr/journal/article.php3?id_article=148 (consulté le 26 mars 2008).
- CREDOC. 2007. Les cinq comportements clés du client. <http://observatoirepagesjaunes.com/comportement8.html> (consulté le 21 février 2012).
- Ertzscheid, Olivier. 2009. L'homme est un document comme les autres : Du World Wide Web au World Life Web. *Hermes* 53. 33–40.
- Guillaud, Hubert. 2006. Vers le web 3.0? <http://www.internetactu.net/2006/11/21/vers-le-web-30/> (consulté le 21 février 2012).
- Hayes, Gary. 2007. Web 2.0 and the myth of non-participation. <http://www.personalizemedia.com/the-myth-of-non-participation-in-web-20-social-networks/> (consulté le 21 février 2012).
- Jakobson, Roman. 1963. *Essais de linguistique générale*, vol. 1, N. Ruwet (trad.). Paris : Éditions de Minuit.
- McLuhan, Marshall. 1968. *Pour comprendre les média*. Paris : Mame/Seuil.
- Mitropolou, Eléni. 2007. Média, multimédia et interactivité. Besançon : Université de Franche-Comté thèse. <http://revues.unilim.fr/nas/document.php?id=1531> (consulté le 20 mars 2008).
- Mucchielli, Alex. 2003. *Les sciences de l'information et de la communication*. Paris : Hachette.
- Perriault Jacques. 2005. Effet diligence, effet serendip et autres défis pour les sciences de l'information. 2005 <http://archives.limsi.fr/WkG/PCD2000/textes/perriault.html> (consulté le 21 février 2012).
- Stockinger, Peter. 1999. *Les nouveaux produits d'information, conception et sémiotique du document*. Paris : Hermès science publication.
- Vergès, Emmanuel. 2001. Quand l'Art s'agite et agite l'Internet. *La Pensée de Midi* 4. 168–171.

Cyril Masselot (né en 1970) est maître de conférences à l'Université De Franche-Comte (cyril.masselot@univ-fcomte.fr). S'intérêt principaux est le net communautaire comme forme d'accompagnement du changement social par la communication. Ses publications comprennent ["Information territoriale : une construction collective nécessaire" (2011), "Information, communication, and territorial intelligence : new challenges" (2009), "Territorial Intelligence Communicational and Community System (TICCS)" (2009) et "SIC et Intelligence Territoriale : Relations pragmatiques et disciplinaires" (2008).].

