



HAL
open science

Web territorial et stratégies pour une intelligence territoriale numérique

Mariannig Le Béhec

► **To cite this version:**

Mariannig Le Béhec. Web territorial et stratégies pour une intelligence territoriale numérique. 2018. halshs-01735189

HAL Id: halshs-01735189

<https://shs.hal.science/halshs-01735189>

Preprint submitted on 15 Mar 2018

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.

Web territorial et stratégies

pour une intelligence territoriale numérique

Mariannig Le Béhec, Maître de conférences en sciences de l'information-communication, Université de Poitiers, CEREGE (EA 1722)

Pour toute citation merci d'indiquer : LE BECHEC M., (2018), Web territorial et stratégies pour une intelligence territoriale numérique, in *Intelligence économique des territoires : Théories et pratiques*, Paris, CNER.

Introduction

Parler de web territorial n'est pas chose aisée. Comme le souligne Schapfer au sujet du web français : « Le "Web français" est vraiment une notion délicate et assez discutable »¹. En effet dans les politiques d'archivage du web menées par l'Ina (Institut national de l'audiovisuel) ou la Bnf (Bibliothèque nationale de France) ne faut-il prendre en considération que les sites web² dont les noms de domaine se terminent par .fr, que les sites en langue française, ou les sites édités par des français mais qui sont en .com et en langue anglaise ? Ces questions nous nous les sommes posées quand en 2006, nous avons essayé de comprendre quelle était la présence d'une région sur le web (Le Béhec, 2010). Ou plus précisément, un Conseil régional peut-il institutionnaliser le web ?

Il existe sur le web une publication prolifique de contenus en lien avec un territoire, issue d'acteurs hétéroclites et sur des thématiques hétérogènes que nous présenterons dans ce chapitre. Or la littérature politique et socio-politique nous montre que l'identité a été une construction dans le temps, dont la « liste des éléments matériels et symboliques³ » d'une nation, c'est-à-dire pour la création des identités collectives a été clairement identifiée (Thiesse, 1999). Cette prolifération et cette multiplicité des contenus viennent également discuter la capacité du politique à définir le rôle de la technique. Sfez (2002) nous indique que la technique peut permettre la création d'un imaginaire voire d'une fiction qui assure le fil de l'histoire. Le réseau devient alors une « technologie de l'esprit » (Musso, 2003), une sorte de procédé canonique de raisonnement, ayant de ce fait, valeur de paradigme. En ce sens, il permet de définir un nouveau principe de légitimité. Mais, comme le souligne Sfez, la technique, le web ici, ne peut pas organiser cette stabilité. La technique n'est pas instituante car elle n'organise et ne perdure pas, c'est donc l'institution qui l'impulse par sa capacité à symboliser. La fiction portée par une institution a une capacité à symboliser, à unifier toutes les composantes du corps social. Nous pouvons cependant constater des différences avec le web. Ce dernier, qui n'est pas circonscrit comme une société, le centre est indéterminé, les

¹ <http://www.inaglobal.fr/numerique/article/une-histoire-francaise-du-web-9490>

² Nous utiliserons dorénavant pour faciliter la lecture la notion de site qui sous-entendra site web.

³ « On sait bien aujourd'hui établir la liste des éléments symboliques et matériels que doit présenter une nation digne de ce nom : une histoire établissant la continuité avec les grands ancêtres, une série de héros parangons des vertus nationales, une langue, des monuments culturels, un folklore, des hauts lieux et un paysage typique, une mentalité particulière, des représentations officielles - hymne et drapeau – et des identifications pittoresques – costumes, spécialités culinaires ou animal emblématique » (Thiesse, 1999, p.14). Il est à noter que de nombreuses campagnes de communication de promotion d'un territoire recourant aux savoir-faire d'agences de communication s'appuient sur cette liste pour développer leur plan de communication.

limites sont floues et surtout, les limites entre le territoire d'une institution et le web deviennent poreuses.

Or c'est ce que notre problématique essaie d'interroger, l'acteur politique peut-il maîtriser les finalités et les usages de la technique, comme les protocoles de l'Internet et du web par exemple ? Ce qui était exploratoire en 2006, a été confirmé depuis quelques années, la réponse est partiellement négative. Comme Paul le constate en 2007, « Haut débit : les réseaux débordés par les usages ».

Ainsi notre propos souhaite prendre en compte les usages ordinaires (De Certeau, 1990) des internautes, citoyens, usagers ou habitants d'un territoire sur le web qui s'y déroulent sans contrôle ou unification. Toutes leurs productions d'information marquent la présence d'un territoire sur le web à travers des « braconnages » qui s'appuient sur les dispositifs numériques pour afficher un territoire. Et, elles procurent des matériaux pour définir ce qu'est un web territorial et comment le manager pour un acteur public. Car comme nous le montrerons, le but n'est pas de créer un système d'information territoriale ou de reprendre l'ensemble des compétences liées à une intelligence territoriale (pluridisciplinarité, intersectorialité ; informatique conviviale ; analyse de données ; Système d'information territorial, éditions numérique multimédia, management de projets territoriaux et évaluation de l'action locale, Girardot, 2004). Le but ici est de prendre en compte ces productions d'information, de les identifier par une démarche de veille stratégique, de les qualifier comme porteur d'une image favorable du territoire afin d'augmenter leur capacité de circulation en impliquant toutes les parties prenantes et en s'appuyant sur les modèles computationnels qui régissent le web.

Notre propos est donc de montrer que derrière cette apparente imagerie, il existe des attachements qui produisent des espaces publics numériques et des web territoriaux, qu'il convient d'identifier pour les mettre au service d'une intelligence territoriale numérique.

1. Nommer et définir un web territorial

Le territoire renvoie à la stabilité, à des frontières définies, à une unité face à la multiplicité de l'espace (Lévy, Lussault, 2003) et approprié comme idéologie (Lussault, 2007). Cette idéologie s'est appuyée sur la construction des Etats-nation et des identités collectives associées. Mais qui peut définir les frontières d'un territoire sur le web et l'Internet conçu comme un réseau distribué et décentralisé ? Au contraire, le web considéré ici comme un réseau renvoie à l'accès et à la circulation de l'information selon un langage et un protocole d'échange communs. Il apparaît donc une opposition entre une unité et une stabilité territoriale face à la circulation de l'information liée à ce réseau. Ce constat amène-t-il un changement d'échelle spatiale et temporelle ? Quelle méthode appliquer pour nommer et définir un web territorial et quelle stratégie adopter pour l'acteur politique ?

Quelle échelle spatiale et temporelle ?

Une échelle territoriale s'identifie couramment grâce à une institution (le gouvernement français par exemple), ou par des symboles tel un drapeau. La presse nationale quotidienne (*Libération*, *Le Monde*) agrège un lectorat qui coïncide avec l'échelle territoriale de ce territoire. Dans le même ordre d'idée un site web serait l'équivalent d'un lieu et le site d'une ville ou d'une commune dupliquerait à l'identique l'échelle spatiale et temporelle du territoire concerné sur le web, tandis que les internautes qui s'y connectent en serait le lectorat. Mais comme pour la presse, le lectorat reste ici à l'état de fantôme Lippman (2008), voire pour partie ils se compose de robots de *Google* qui parcourent automatiquement les pages web pour les

indexer. Nous avons déjà souligné que le web offre potentiellement l'opportunité à tout internaute de produire du contenu sur une thématique territoriale. Cette situation nous oblige à trois décentrement pour analyser un « web territorial » : institutionnel, médiologique et monadologique (Le Béchech, Boullier, 2014).

Le premier décentrement institutionnel s'appuie sur les travaux en sciences politiques et en sociologie de chercheurs norvégien et américain Rokkan et Lipset (2008) qui définissent une entité territoriale donnée comme un assemblage d'attributs, bloqués et polarisés dans un système (région, langue, ethnicité). Le terme « clivages » qualifient ces polarisations qui se retrouvent par exemple dans l'adhésion à un parti politique dans un système de partis existants et le vote.

Par l'analyse d'un « web territorial » nous avons pu démontrer que ces clivages deviennent moins structurants et se transforment. Mais la méthode d'identification des attributs d'un territoire sur le web et des médiations qui les agrègent s'avèrent pertinent en terme de veille stratégique, voire de veille réputationnelle. La circulation de ces attributs sur le web peut constituer l'échelle territoriale d'un territoire donné.

En observant ces attributs, que nous chercherons à définir tout au long de ce chapitre, et leur circulation, nous avons souhaité comprendre comment ils tendent à définir un système de références partagées, ce qui nous impose un second décentrement, qualifié de médiologique.

Ce deuxième décentrement s'appuie sur les travaux d'Anderson (2002) qui interrogent pourquoi un « artefact culturel particulier » comme un État-nation à « suscité de tels attachements ». Leur construction suppose ce qu'il nomme une « communauté imaginée », développée chez les concitoyens par les technologies d'information et de communication issues de l'imprimé (le roman, la presse, la carte), des institutions (l'administration, l'enseignement, le musée) et la langue. La presse vient « re-présenter » la nation et donc soutenir l'échelle territoriale du territoire concerné.

Les technologies d'information et de communication amènent le troisième décentrement à travers l'analyse de l'usage de la carte au 18^e siècle. Anderson rend compte d'une médiologie (Debray, 1991) des échelles territoriales. Ce système de communication trans-local, qualifié de logotype change les regards sur les lieux d'origine, notamment pour les migrants. « Produit de l'imagination », la carte devient un autre mode de représentation du territoire, un outil. Chaque outil et nouveau mode de représentation du territoire entraînent un changement d'échelle, ce que montrent Mac Luhan (1968) avec la radio par exemple, ou Grevsmühl (2014) avec les images d'Apollo proposant une vision holiste de la terre et avec l'aide d'algorithmes, une visualisation des « trous d'ozone ».

Ainsi les échelles territoriales et les identités associées sortent des polarisations établies sur l'ordre imprimé avec le web. Ce décentrement souligne l'importance d'entités capables de capter l'attention d'un public (Boullier, 2009, Citton, 2014), qui s'accompagnent de désirs, d'imagination, d'affects ou d'émotions (Pierre, Alloing, 2017) tout aussi décisifs pour faire tenir une échelle territoriale. Pour comprendre un « web territorial », ce troisième décentrement monadologique tente d'aller vers les attributs d'un territoire qui circulent sur le web grâce aux systèmes computationnels des plates-formes telles que Google, Facebook ou Youtube, etc.

Identifiées dès 1999, par Thiesse, il convient de souligner les potentielles menaces sur les identités nationales. La mise en ligne de vidéo, d'un site, d'information territoriale ne requièrent plus le même dispositif technique, ni le même budget qu'une campagne de communication avec un média de masse. Avec le web, ou le modèle de l'information en réseau défini par Benkler (2009), la culture devient plus critique et plus réflexive. La liste des attributs d'un territoire sur le web se complexifie et surtout les symboles perdent de leur puissance

d'unification, en raison d'une perte de contrôle, d'une capacité à verrouiller la signification d'un symbole par le politique. La multiplicité qui qualifie les producteurs d'information territoriale engendre également une prolifération d'entités circulantes qui ont les propriétés sémiotiques et adoptent les codes de propagation définis par les plates-formes web contrairement à de nombreuses campagnes de communication institutionnelle, comme nous le montrerons.

Quelle méthodologie ?

Le but est de s'intéresser aux médiations - selon le sens défini par Latour (2007) - entre un territoire et le web. La médiation est ce qui relie en tant que tiers mais à la différence de l'intermédiaire, elle opère une altération, une transformation sur les éléments transportés. Elle nous permet d'analyser les distorsions identifiées entre territoire et site web dans la signification de certains attributs et d'interroger l'adéquation supposée entre une institution et une culture. En effet, Anderson (2002), Thiesse (1999) ou Appadurai (2005) ont montré que cette adéquation était travaillée voire inventée, ré-inventée selon les supports médiatiques mobilisés.

Au niveau de l'analyse, la littérature montre qu'il est toujours possible de rester dans l'adéquation entre une institution et une culture ou d'occulter le territoire au niveau de la méthode d'observation d'un territoire sur le web, ce que nous allons identifier dans deux autres approches méthodologiques d'un « web territorial » dont il faut faire la critique.

1. Sortir des classements des moteurs de recherche

La présence d'un web territorial pourrait correspondre au nombre de résultats disponibles dans un moteur de recherche. Or cette démarche doit être interrogée. Entre l'algorithme de collecte et la restitution des données, un des critères décisifs est l'ordre retenu et défini par l'éditeur pour classer ces listes de résultats composées d'URL. La forme de la liste est selon Goody (1979), un classement, une hiérarchisation des éléments et un contrôle des données. Le mot choisi est une forme d'imagination sélectionnée par l'éditeur et qui peut recouvrir des ensembles variables. Ainsi, un éditeur peut décider d'inclure ou d'exclure le théâtre de rue de la catégorie culture. Le moteur de recherche comme médiation ne décalque pas un territoire et les mots qui le désignent sur le web, il produit son propre classement. Ce classement est moins topographique que topologique, c'est-à-dire en relation avec d'autres entités qui le définissent également. Comme médiation, le moteur de recherche joue un rôle déterminant car il rend opératoires les liens entre web et territoire à partir de sa raison graphique (Goody, 1979). Sa liste de résultats repose sur une stratégie de captation de l'attention pour devenir un passage obligé dans l'orientation des publics. La stratégie de Google dans les années à venir est de devenir un assistant personnel. En l'état, le moteur de recherche devient un centre d'attractivité pour construire des réputations avec l'achat de mots-clés par enchères. Il organise la circulation sur le web en devenant un référent unique favorisant ainsi l'attachement préférentiel (Newman & al., 2006) des nouveaux entrants sur le web qui préfèrent se connecter au plus connecté sur le réseau, donc le plus visible sur le web.

2. Arrêter de retenir l'équation mon site web = mon territoire sur le web

Le site web d'une commune, d'une ville, d'une Région n'équivaut pas la définition d'un espace contrôlé et borné d'un territoire projeté à l'identique sur le web tant d'un point de vue spatial que temporel. De plus, un site web dispose de liens hypertextes dont l'éditeur du site web ne peut contrôler les entrants, c'est-à-dire ceux qui le citent. Il convient donc de prendre en

compte les propriétés dynamiques du web (Newman & al., 2006) qui amènent à discuter les catégories d'observation d'un territoire produit par des internautes entre autres.

Car il serait aisé de réduire les potentialités offertes aux acteurs avec le web, soit par réduction à une projection sur le web du territoire institutionnel existant (Rouquette, 2009), soit par réduction à une projection des stratégies de communautés politiques identifiées, de partis politiques par exemple (Fouetillou, 2008). Dans la première approche le site web est un lieu, dans la seconde, le site web ou la présence en ligne est une communauté identifiée de personnes. Or « cette métonymie (...) fait passer d'un groupe de documents à un collectif de personnes » (Jeannerêt, 2011) et induit de plus une stratégie donc un contrôle de la part de l'acteur qui édite ce site web ou du collectif de personnes identifié. Ne peut-on pas identifier une nouvelle manière d'écrire la « géographie » du territoire, de le « réinventer » (Lévy, 2013) ?

Les notions de « web territorial » ou de « territoire numérique » interrogent le fait d'habiter un territoire, de définir « un coin du monde » pour reprendre Bachelard (2004). Un web territorial du fait de la porosité de ses frontières, de ses limites floues comme de tout réseau lié au web, nous oblige à poser de nouvelles catégories d'analyse en prenant en compte la production de nouveaux attributs du territoire et de « métriques numériques ».

2. Vers une intelligence territoriale numérique à partir des usages et des marques territoriales

Le but de ce chapitre n'est pas de proposer une nouvelle méthode de marketing territorial. L'image de marque ou le territoire de marque (Changeur, 1998) ne seront pas pris en compte du fait que nous ne voyons pas émerger par les usages, une image unifiée mais des signes qui circulent sur le web. Nous ne nous intéresserons pas non plus au smart territory, ou territoire intelligent qui voit de plus en plus de collectivités s'associer avec des industriels pour capter des données territoriales, ce qui pourrait être vu comme un prolongement de notre méthode. Dans nos observations, ce ne sont pas les industriels qui viennent dans un territoire mais des acteurs du web, des organismes de régulation ou « les géants du web (GAFAM) » (Smyrnaio, 2017) qui organisent les règles de propagation des contenus produits par les internautes.

1. Devenir un territoire numérique dans l'espace de nommage de l'Internet

Au milieu des années 2000, des élus de communes françaises se sont aperçus que le nom de leur commune n'était pas protégé et que des entreprises les démarchaient pour leur vendre le nom de domaine de leur commune. Parallèlement des usagers du web ne souhaitaient pas mettre leur nom de domaine en *.fr*. A la même époque, la Catalogne a obtenu auprès de de l'Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN) une extension en *.cat*. Après des démarches infructueuses auprès des Ministères et tutelles françaises, les associations, collectifs et élus français ont compris que leur terrain de négociation se déroulerait donc avec l'ICANN. Devant les demandes diverses émanant du monde entier, une période de négociation s'est déroulée jusqu'en 2012 pour ouvrir l'espace de nommage du web (DNS) (Le Béchech, 2014). Nous allons essayer de comprendre comment des villes comme Paris (*.paris*), Londres (*.london*) mais également l'Alsace (*.alsace*), la Bretagne (*.bzh*) ou la Corse (*.corsica*) ont dû procéder pour obtenir ce marqueur qui les identifie dans les noms de domaines.

Pour obtenir un gTLD, geographic generic Top-Level domain, littéralement une extension territoriale, les collectivités locales et territoriales ont dû définir leur communauté d'utilisateurs. L'extension territoriale comme *.paris* a été définie pour les « amoureux de la ville de Paris » et non selon une dimension historique, institutionnelle ou géographique car l'un des critères pour la définir est d'être antérieure à 2007. Ce temps semble restreint par rapport à l'histoire de la ville de Paris ou de sa région, au temps long de construction des territoires (Braudel, 1984). Or, en reprenant les catégories de territoire et de communauté depuis Tönnies (1887), il serait aisé de dénoncer la fausseté ou de défendre la véracité de cette dernière. De notre point de vue, il ne s'agit pas de déterminer ici la « fausseté » ou « l'authenticité » de ces communautés web mais de comprendre « le style dans lequel elles sont imaginées » (Anderson, *op. cit.*). Ce style de communauté repose sur l'ordre numérique dans lequel elle a été imaginée, fait d'oublis et de sélections en fonction de la période où elle est imaginée.

Comme la location latine « Fluctuat nec mergitur », devise de Paris, a largement circulé sur le web après les attentats du 13 novembre 2015, ce signe (*.paris*), par ses qualités sémiotiques, a la capacité d'attacher au territoire de la ville et de se propager sur le web dont il a adopté toutes les normes technique et juridique définies par l'ICANN. Mais si la ville de Paris avec l'Association Française pour le Nommage Internet en Coopération (Afnic) ont établi le cahier des charges et répondu à l'appel à candidatures lancé par l'ICANN en 2012, ce sont bien les usagers de ce *.paris* qui définiront le « web territorial » de la ville. Cette extension devient un des marqueurs de Paris sur le web, une entité circulante dont la propagation dépendra des usagers eux-mêmes. Loin d'être des ambassadeurs, la signification de ce signe transposable varie en fonction des usagers et de leurs objectifs. L'acquisition de noms de domaine en *.paris* a même fait l'objet d'enchères, ce qui peut paraître antinomique avec la dimension affective d'être « un amoureux de la ville de Paris ». Cet exemple montre que la visibilité d'un territoire sur le web ne repose plus uniquement sur la sélection de quelques éléments symboliques, économiquement viables sélectionnés par quelques individus (responsables de la communication, du développement économique) ou élites d'un territoire mais sur les usages qui en sont faits.

2. Faire circuler l'information territoriale produite par les usagers

Les usagers du web peuvent donc devenir des producteurs de contenus au service d'un web territorial. Si dans le cas des extensions territoriales, le politique a participé à sa définition initiale, d'autres initiatives conduites sur des plates-formes de réseaux sociaux peuvent être appuyées par le politique, comme dans l'exemple suivant. Radcow est un collectif devenu association qui publie des vidéos sur la plate-forme Youtube à travers une chaîne depuis 2015⁴. Ces vidéos montrent des jeunes qui pratiquent des sports de glisse de manière humoristique dans le département du Cantal. La glisse peut se faire à ski (sur feuilles mortes, dans le métro de Toulouse), tracté par une voiture ou tiré par la force motrice des roues d'une Peugeot 205 légèrement adaptées pour les circonstances. Ce format de vidéo n'est pas si original puisque l'on retrouve le même type de vidéos humoristiques et sportives notamment avec la chaîne Youtube Devinsupertramp⁵ qui se déroulent aux États-Unis principalement. Et, à travers un partenariat avec Ubisoft pour son jeu vidéo Assassin's Creed, deux vidéos ont pour cadre respectivement chacune, les rues de Paris et les rues de Londres. Ce format vidéo a des propriétés sémiotiques spécifiques, comme l'usage de caméra Gopro, de drone pour filmer.

⁴ <https://www.youtube.com/channel/UCaOKAjrhCt7-qdKwA0gemug>

⁵ <https://www.youtube.com/user/devinsupertramp>

Ces vidéos sont loin des formats publicitaires qu'adoptent les services de communication d'un Conseil départemental pour faire la promotion du fromage Cantal. Or, il semble, selon les chiffres annoncés dans une interview, et qu'il convient de relativiser en raison des difficultés à comptabiliser l'audience sur les plates-formes web (largement surestimée⁶), que les vidéos de Radcow ont obtenu plus de 20 millions de vues pour un budget restreint (quelques milliers d'euros) et beaucoup de débrouille. Les vidéos de Radcow sont reprises avec un rachat des droits de diffusion par des émissions de télévision aux États-Unis, comme *Outrageous act of Science*. L'information territoriale produite par Radcow, de mise en valeur des paysages et des produits du terroir dans une mise en scène humoristique a également obtenu des reportages par les chaînes françaises de M6, C8, France 3 et France 2. Les vidéos postées sur Youtube, le sont également sur la plate-forme Facebook, sur le site web <http://radcow.fr/> et des images sont reprises sur des plates-formes de publication de photographies et de vidéos Instagram et Snapchat. Le Directeur général de Cantal destination ou le responsable de la communication du Conseil départemental du Cantal en conviennent, leur présence sur ces plates-formes de réseaux sociaux n'est pas effective. Pourtant les vidéos de cette association se propagent aisément sur le web, passant de plate-forme en site web d'information, tel que BuzzFeed, uniquement par les propriétés sémiotiques et l'humour qui s'en dégagent. Dauzet, le fondateur de ce collectif, l'explique simplement, le but n'est pas politique, il est celui de s'amuser, d'acquérir des compétences professionnelles (vidéo, montage, recherche de partenariats et webmarketing) et de faire la promotion du Cantal. La promotion du Cantal, sa région d'enfance, peut être qualifiée d'attachement territorial, un « faire-agir » selon la définition de Latour (2000). Cet attachement territorial, que nous avons également identifié dans des campagnes de financement participatif pour des projets culturels (le Béhec *et al.*, 2017), montre que des contenus produits par des internautes peuvent devenir des entités circulantes valorisant la présence d'un territoire sur le web. En reprenant pour logotype une vache Salers avec des lunettes de ski, le collectif reprend des attributs du territoire pour en faire des signes métissés entre culture paysanne et pratiques sportives. Ce signe attache au territoire, et à travers les vidéos, les site web, l'espace de e-commerce, les comptes sur les plates-formes numériques, il se propage sur le web tout en créant un web territorial du Cantal, éloigné de celui défini dans les campagnes de communication institutionnelle. En dupliquant les plans de communications des médias de masses au web, la communication institutionnelle oublie les propriétés de circulation du web. La stratégie n'est pas de dupliquer mais de transposer des signes aux propriétés sémiotiques capables de s'adapter aux principes de circulation sur le web. En décembre 2015, la Finlande a créé une collection d'emoji⁷, ces « mots-images » selon Allard (2015). Ces emojis sont librement téléchargeables et utilisables en respectant la licence libre de leur distribution. Le ton une nouvelle fois repose sur l'humour, l'émotion et la valorisation du territoire, avec une pointe de fierté.

« La Finlande est le premier pays au monde à publier sa propre collection d'emojis autour de thèmes caractéristiques de leur pays d'origine. La collection d'emojis finlandais se compose de 56 figurations symboliques d'émotions saupoudrées d'un humour ironique, toutes conçues pour expliciter des climats mentaux, mots et coutumes propres à la culture finnoise réputés difficilement compréhensibles par le grand public international. Vous êtes libre de diffuser les images telles quelles pour tout usage non-commercial. »

Nous qualifions ces entités circulantes sur le web de signes transposables. Ces signes transposables vont acquérir cette capacité à signifier un territoire sur le web tout en adoptant les modes de circulation grâce à leur « agency », littéralement agence (Hoskins, 2006 ; Descola,

⁶ Les vues sont comptabilisées à partir d'une seconde de lecture.

⁷ <https://finland.fi/emoji/>

2007⁸), et leurs qualités sémiotiques. Ces signes, leur histoire, leur transformation en changeant de support, leur présence sur le web et leur « agence » nous permettent ainsi de définir le concept de signe transposable. Nous avons établi à partir d'une analyse sémiotique des signes observés et de leur mise en scène une échelle de l'attachement territoriale composée de 7 degrés (Le Béhec, 2010). Leskovec *et al.* (2009) ont modélisé les mutations de ce type d'entités dans les flux de propagations et dans leur entrée dans différents milieux. Il en effet aisé de considérer qu'une vidéo de Radcow n'aura pas la même signification en fonction du public récepteur. Une des vidéos est analysée par une émission de télévision de vulgarisation scientifique aux États-Unis. Ces contenus dépassent le cadre restrictif d'une campagne de communication institutionnelle vouée unique à une diffusion dans des formats uniquement publicitaires. Nous pouvons donc conclure que certains signes demeurent non-transposables ou intransposables car ils ne se propagent pas (Tarde, 1893). Du fait d'une matérialité mal composée, mal organisées selon les codes du plates-formes web et des modalités de réception chez des jeunes publics par exemple. La transposabilité se vérifie *a posteriori* selon la circulation générée et la capacité à faire tenir ensemble, d'agréger même temporairement des acteurs, des lieux, des discours très hétérogènes.

Comme nous pouvons le constater avec l'exemple de Radcow, une professionnalisation se met en place sur la composition de ces signes transposables et plus largement de cette information territoriale qui devient de moins en moins amateur en raison des contraintes qu'imposent les plates-formes pour augmenter la circulation des contenus. La plateformes (Helmond, 2015) du web doit dorénavant être prise en compte dans toute stratégie de définition d'un web territorial.

Selon nous, ce qui se dessine dans les années à venir est un territoire numérique de marques, construit à partir d'éléments circulants sur le web autant que structuré par les nouvelles formes d'autorité du web. Ainsi, un territoire numérique de marques apparaît comme un ensemble de signes transposables, mémorisés par des systèmes computationnels, dont des algorithmes, et valorisés par l'autorité réputationnelle des internautes qui marquent ainsi leur attachement territorial ou à une organisation sur le web (Le Béhec, Alloing, 2016).

Conclusion

L'analyse d'un « web territorial » oblige à s'intéresser aux qualités sémiotiques de l'information territoriale produite et aux « métriques numériques ». Nous avons montré que l'intelligence territoriale numérique se doit de prendre en considération les significations travaillées par les internautes qui mettent en scène des signes et non des symboles, ce que Balandier (2005) qualifie de « grand dérangement ». L'intelligence territoriale numérique ne peut se réduire à un système d'information mais doit mettre en place un dispositif de veille stratégique sur les entités circulantes sur le web pour définir un web territorial. Car le signe n'a pas valeur de symbole dont la signification dépend d'un acteur unique ayant l'autorité de la définir. Ces signes, ces saillances mis en scène sur le web voient leur signification varier selon un degré d'« attachement territorial » choisi par l'internaute qui le produit et le reçoit. L'attachement territorial est signifié et produit par l'exposition répétée d'un signe sur le web et devient un

⁸ « [...] L'agence est ici la traduction approximative en français de l'anglais intraduisible *agency*, qui désigne une intentionnalité causale. L'authentification par l'agent recherche l'origine, le producteur, les conditions de production, le contexte à l'intérieur duquel l'objet a été produit, et s'interroge un peu moins sur son usage, alors que l'authentification par l'agence s'interroge sur l'efficacité déléguée dans l'objet non seulement par ses producteurs mais par tous ceux qui en ont l'usage. [...] Il y a une agence initiale qui est celle que les producteurs et les utilisateurs à l'origine, dans le contexte de production, lui ont donnée. [...] Mais il y a aussi des agences successives, historiquement contingentes, qui tiennent aux conditions dans lesquelles ces objets ont été transportés dans d'autres contextes. Ces agences peuvent être tout aussi significatives et légitimes. Mais évidemment pas pour ceux qui ont produit ces objets » (2007, p.393).

« faire-agir ». Un signe transposable est donc un signe ayant la puissance à la fois de rester attaché à un territoire et de circuler sur le web en devenant ainsi capable de traduire et de reformuler un territoire sur le web. Cet élément circulant permet de définir des collectifs d'internautes à géométrie variable. Et, c'est l'agence de ces signes qui devient déterminante selon les métriques du web établies par les plateformes. C'est en identifiant l'attachement territorial et l'agence des signes sur le web que les acteurs politiques peuvent manager un web territorial en adéquation avec leurs valeurs qui deviennent une « clé de mesure » (Orléan, 1999) du bon attachement. La fiction instituante doit laisser place à une fiction circulante, c'est-à-dire une capacité à manager la circulation de signes transposables d'un territoire donné.

Bibliographie

- ALLARD, L., 2015, « Mobilité et remixabilité. Une révolution de l'écriture » in JE Territoires numériques de marques, Université de Poitiers, 16 avril 2015, en ligne <https://ternumeric.hypotheses.org/61>.
- ANDERSON B., 2002, *L'imaginaire national: réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme*, La Découverte.
- APPADURAI A., 2005, *Après le colonialisme, Les conséquences de la globalisation*, Fayot.
- BACHELARD, G., 2004, *La poétique de l'espace*, Quadrige/PUF.
- BALANDIER G., 2005, *Le grand dérangement*, PUF.
- BENKLER Y., 2009, *La richesse des réseaux*, Presses universitaires de Lyon.
- BOULLIER D., 2009, « *Les industries de l'attention : fidélisation, alerte ou immersion* », *Réseaux*, n° 154.
- BRAUDEL F., 1984, *Écrits sur l'histoire*, Champs-Flammarion.
- CHANGEUR Sophie, 1998, « Le territoire de marque : définition et conceptualisation », in *Actes des XIVe Journées Nationales des IAE*, Vol. 3.
- CITTON Y., 2014, *Pour une écologie de l'Attention*, Éditions du Seuil.
- DE CERTEAU M., 1990, *L'invention du quotidien*, tome 1, Gallimard.
- DEBRAY R., 1991, *Cours de médiologie générale*, Gallimard.
- DECSOLA P., dans LATOUR B. (éds), 2007, *Le dialogue des cultures*, Actes Sud-Musée du Quai Branly.
- FOUETILLOU G., 2008, « *Le web et le traité constitutionnel européen : Ecologie d'une localité thématique compétitive* », *Réseaux*, n°147.
- GIRARDOT, J-J., 2004, « Intelligence territoriale et participation », 3ème Rencontres « TIC & Territoire : quels développements ? » de Lille, *International Journal of Information Sciences for Decision Making*, n°16, Article n°161
- GOODY J., 1979, *La raison Graphique*, Librairie des Méridiens.
- GREVSMÜHL, S. V., 2014, *La terre vue d'en haut*, Seuil.
- HELMOND, A., 2015, "The platformization of the web: Making web data platform Ready", *Social Media + Society*, n° 1-11.
- HOSKINS, J. A., 2006, "Agency, Biography and Objects". In *Handbook of Material Culture*, Sage /Routledge
- JEANNERET, Y., 2011, « *Complexité de la notion de trace : de la traque au tracé* », dans GALINON-MELENEC B. (éds), *L'Homme-trace*, CNRS-éditions.
- LATOUR B., 2000, « *Factures/fractures : de la notion de réseau à celle d'attachement* », dans MICOUD A. & PERONI M. (éds), *Ce qui nous relie*, L'Aube.
- LATOUR B., 2007, *Changer de société, refaire de la sociologie*, La Découverte.
- LE BECHEC M., 2010, « *Territoire et communication politique sur le « web régional breton* », Thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, Université Européenne de Bretagne-Rennes 2.

- LE BECHEC M. & BOULLIER D, 2014, « *Communautés imaginées et signes transposables sur un « web territorial »* », *Études de communication*, n°42.
- LE BECHEC M., 2014, « *ICANN et noms de domaine génériques : un territoire en ligne au-delà des frontières classiques d'un territoire « physique » ?* », dans SALEH I., BOUHAI N. & HACHOUR H. (éds), *Les frontières du numérique*, L'harmattan.
- LE BECHEC M., ALLOING C., 2016, « *Les humanités numériques pour repenser les catégories d'analyse* », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n°8.
- LE BECHEC M., DEJEAN S., ALLOING C., MERIC J., 2017, « *Le financement participatif des projets culturels et ses petits mondes* », pré-print, <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01508423/document>.
- LESKOVEC J., BACKSTROM L., KLEINBERG J., 2009, *Meme-tracking and the dynamics of the news cycle*, in International Conference on Knowledge discovery and data mining (KDD).
- LEVY J. & LUSSAULT M. (éds), 2003, *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Belin.
- LEVY J., 2013, *Réinventer la France. Trente cartes pour une nouvelle géographie*, Fayard.
- LIPPMAN W., 2008, *Le public fantôme*, Demopolis.
- LIPSET S. M. & ROKKAN S., 2008, *Structures de clivages, systèmes de partis et alignement des électeurs: une introduction*, Éditions de l'Université de Bruxelles.
- LUSSAULT M. 2007, *L'homme spatial. La construction de l'espace humain*. Seuil.
- MAC LUHAN M., 1968, rééd. 2015, *Pour comprendre les médias : les prolongements technologiques de l'homme*, Éditions du Seuil.
- MUSSO P., 2003, *Critique des réseaux*, PUF.
- NEWMAN M., BARABÁSI A-L., WATTS D.J., 2006, *The structure and dynamics of networks*, Princeton University Press.
- ORLEAN A., 1999, *Le pouvoir de la finance*, Odile Jacob.
- PAUL C., 2007, *Le défi numérique des territoires*, Éditions Autrement.
- PIERRE J., ALLOING C., à paraître 2017, *Le web affectif. Une économie numérique des émotions*, Ina.
- ROUQUETTE S., 2009, *L'analyse des sites internet, une radiographie du cyberspace*, De Boeck.
- SFEZ L., 2002, *Technique et idéologie*, Seuil.
- SMYRNAIOS N., 2017, *Les GAFAM contre l'Internet. Une économie politique du numérique*, Ina.
- TARDE G., 1893, *Monadologie et sociologie*, Alcan.
- THIESSE A.M., 1999, *La création des identités nationales: Europe 18^e-20^e siècle*, Seuil.
- TÖNNIES F., 1977, *Communauté et société*, Retz.