

Appel à contributions pour un dossier de

COMMUNICATION

communication.revues.org

Revue du département d'information et de communication de l'Université Laval

Les publics imaginés et réels des professionnels d'Internet

Numéro thématique coordonné par Henri Assogba (Université Laval - GRICIS), Alexandre Coutant (Université de Franche-Comté, ELLIADD-OUN), Jean-Claude Domenget (Université de Franche-Comté, ELLIADD-OUN) et Guillaume Latzko-Toth (Université Laval, LabCMO)

La dialectique entre publics imaginés et publics réels est à l'œuvre dans toute construction d'un public. Dans les conceptions ethnographiques des publics des médias de masse, ces derniers restent une fiction imprévisible et hétérogène. Avec l'essor d'Internet puis des médias numériques dits sociaux, les dénominations et les représentations des collectifs associés à un dispositif restent ambiguës, nécessitant de distinguer les principes de jugement et d'appréciation des différentes instances qui les qualifient (médias de masse, chercheurs, plateforme, usagers eux-mêmes). À titre d'exemple, concernant les publics d'utilisateurs de Twitter, les figures du *twitto*, de l'utilisateur contributif, de l'abonné ou de l'expert doivent être distinguées, afin de saisir les mécanismes de construction sociale de ces représentations. Cette ambiguïté relève d'un phénomène de brouillage des frontières entre les concepts liés au public comme ceux de communauté, de collectif, d'utilisateur ou encore d'audience. Ces derniers sont issus de traditions de recherche distinctes (approches de la réception, sociologie des publics, sociologie des usages, etc.) qu'il s'agit de faire dialoguer. Les concepts de public, de communauté, de réseau social ont en effet été analysés comme trois figures du collectif qui s'enchevêtrent. De même, si une convergence est apparue entre public et utilisateur, il reste nécessaire de dépasser la dichotomie entre public et audience. Lorsque l'intérêt porte spécifiquement sur une instance loin d'être homogène comme les professionnels d'Internet, la représentation du public relève d'enjeux professionnels qui détermineront la forme des interactions et services qu'ils proposeront. Par *professionnel d'Internet*, nous entendons toute personne (ou organisation) qui conçoit des produits et messages pour Internet, dans le cadre de logiques de métiers et/ou à des fins commerciales. Quant au choix de centrer notre questionnement sur *Internet* -- plutôt que sur les médias numériques ou tout simplement « le numérique », il vise à mettre au premier plan l'infrastructure technique qui est à la fois l'objet et le support de l'activité des acteurs considérés.

Qu'ils soient entrepreneurs désireux de tirer parti des opportunités de la nouvelle économie, journalistes s'interrogeant sur les nouveaux formats de l'information, chargés de communication externe envisageant Internet comme un support pour leurs stratégies commerciales, pouvoirs publics réfléchissant aux moyens de stimuler une démocratie plus directe ou d'éduquer aux contextes inédits d'une vie de plus en plus connectée, les professionnels d'Internet agissent selon certaines conceptions de ce que sont les utilisateurs d'Internet. Elles se révèlent souvent fortement éloignées de ce que les chercheurs sur les usages mettent à jour. Il en résulte un taux d'échec élevé dans les démarches engagées : plus

de 90% des sociétés innovantes de la nouvelle économie sont des échecs commerciaux, plus de 60% des applications proposées sur l'App Store n'ont jamais été téléchargées, les démarches de démocratie électronique attirent rarement plus de 10% de la population à laquelle elles s'adressent, les consommateurs d'information souscrivent peu aux offres payantes des journaux, etc. Une meilleure compréhension des logiques d'usage associées aux différentes figures d'usager d'Internet retrouvées selon les contextes, terminaux et services aiderait à limiter ces risques d'échecs, en permettant d'envisager des dispositifs plus adaptés à leurs publics réels et/ou présentant une plus grande valeur d'usage à leurs yeux.

Pourtant, l'engouement pour certaines formes de dispositifs ou certaines *success stories* accompagnant l'histoire d'Internet a eu pour effet de fortement limiter le recours à la large panoplie de définitions des collectifs élaborée par les sciences sociales. Dans les discours d'accompagnement, mais aussi malheureusement dans une grande partie de la littérature scientifique, il ne fut longtemps question que de communautés virtuelles comme il est désormais difficile d'évoquer autre chose que des réseaux sociaux. Ces deux notions ne permettent pourtant pas de rendre compte de la diversité des collectifs en ligne et renvoient à des formes de liens, modes d'interaction, catégories d'activités collectives et types de relations de confiance très différents.

Les approches des publics et des usages disposent ainsi d'une forte production théorique qui se retrouve sous-employée lorsqu'il s'agit d'identifier les usagers d'Internet et les collectifs qu'ils forment. Ces derniers peuvent être appréhendés comme publics ou audiences (Dayan, 2000), publics en réseau (boyd, 2008), communautés épistémiques (Conein, 2004), communautés d'expérience (Gensollen, 2006), de marque (Muniz et O'Guinn, 2001), d'innovation (Füller & al., 2006), provisoires (Esquenazi, 2003), imaginées (Anderson, 1982), interprétatives (Radway, 1991), d'usagers (Hippel, 2001), de fans (Jenkins, 2006), d'amateurs (Flichy, 2011), de consommateurs (Paquienséguy, 2012)... La liste est loin d'être exhaustive, puisqu'il serait tout aussi éclairant d'aborder les collectifs observés sur Internet à la lumière de ce que nous savons sur les groupes d'amis, de collègues, de camarades de classe, les familles, les partenaires économiques, les militants, les associations, les malades, les victimes, etc.

Un numéro récent de la revue *Réseaux* (n° 164, 2010) a encouragé à rendre compte de ces « nouvelles formes de collectifs », en illustrant les cas de l'amitié, d'une communauté d'étudiants de la même université, des chercheurs, des consommateurs et des militants. Une série de colloques récents ou à venir illustrent l'actualité de cette réflexion sur la notion de public(s). Le colloque *EUTIC 2012 : Publics et pratiques médiatiques* organisé par le CREM à Metz en octobre 2012 visait à renouveler l'approche des pratiques médiatiques des TIC via une réflexion sur la notion de public. Le colloque *La participation des publics : pratiques et conception* organisé à Paris en novembre 2013 propose d'étudier les nouveaux enjeux traversant la sociologie des publics, à travers notamment la prise en compte des dispositifs participatifs et des formes d'injonction à la participation. Citons également, le colloque *Public(s), non-public(s) questions de méthodologie*, organisé par l'association des jeunes chercheurs du CREM à Metz en mai 2014, qui portera sur les problèmes méthodologiques autour de la notion de public et de ses marges.

Ce projet de numéro s'inscrit dans le sillage de ces réflexions et invite les chercheurs s'intéressant à Internet à mobiliser la variété de l'outillage théorique développé par les sciences sociales pour analyser et interroger la façon dont les professionnels d'Internet se représentent les collectifs auxquels ils s'adressent. Les articles insisteront sur la façon dont les

modèles théoriques convoqués permettent de mieux éclairer les réussites et les échecs des professionnels étudiés dans leurs efforts pour trouver et comprendre leurs publics.

Plusieurs axes seront privilégiés :

- *Figure(s) du public sur Internet.* Les discours accompagnant Internet ont mis en valeur la notion de communauté avant que celle de réseau social ne l'emporte en popularité actuellement. Chacun de ces concepts implique certaines formes de relation, d'activités collectives, d'influence et d'investissement identitaire. Cependant, l'extrême diversité des collectifs se formant sur Internet invite à manier avec discernement les concepts employés pour caractériser les collectifs observés dans un environnement numérique particulier. Ainsi, est-il justifié de parler uniformément de consommateurs ou d'amis sur les réseaux socionumériques ? Les microblogueurs sont-ils nécessairement tous des curateurs ? Peut-on regrouper dans une catégorie uniforme les auteurs de commentaires sur le site Web d'un titre de presse ? Les articles proposant un travail théorique de définition comparée des termes employés par les professionnels d'Internet pour définir ces collectifs seront bienvenus.
- *Les rapports professionnels-publics.* Publicitaire souhaitant atteindre ses cibles, firme de relations publiques surveillant la réputation de son organisation, journaliste sollicitant son lectorat, entrepreneur de la nouvelle économie proposant de (plus ou moins) nouveaux services à travers une application mobile... La conception que se font les professionnels d'Internet de leur public, pertinente comme erronée, va jouer un rôle majeur dans leur façon de s'engager dans leur activité et dans ce qu'ils pensent pouvoir en retirer stratégiquement. Des retours de terrain permettront ici de mieux comprendre la relation que les professionnels croient (à tort ou à raison) tisser avec leurs publics à travers ce dispositif.
- *Les imaginaires sociotechniques :* la perpétuelle création de nouveaux termes pour caractériser les configurations sociotechniques rendues possibles par Internet (du Web « social » ou « participatif » aux foules intelligentes, des réseaux citoyens aux médias sociaux) ainsi que la focalisation sur certains concepts (communauté, réseau social, amitié, identité) invite à une analyse critique des imaginaires associés à Internet. Les promoteurs et entrepreneurs du Réseau ont en effet tout intérêt à développer un discours d'accompagnement de leurs propositions qui mette de l'avant des promesses d'opportunités séduisantes. Depuis les débuts d'Internet, une promesse récurrente est celle d'un lien social ou affectif « réparé », facilité ou augmenté par la vertu de l'interconnexion technique. Les textes s'inscrivant dans cet axe s'intéresseront à ces discours accompagnant l'innovation sur Internet et questionneront leurs fondements, leurs fonctions et leur articulation avec la formation des usages réels.

Soumission d'une proposition d'article :

Les propositions d'article ne doivent pas dépasser 1200 à 1500 mots (bibliographie non comprise). Elles présenteront le titre, l'axe dans lequel s'insère de façon préférentielle cette proposition, la problématique, la méthodologie adoptée et les principaux résultats qui seront développés.

La proposition doit être anonymisée. L'auteur indiquera ses noms, institution d'appartenance

et coordonnées directement dans le courriel.

La longueur de l'article final, si la proposition est retenue, sera de 40 à 60 000 signes, espaces non compris (ceci inclut les notes mais exclut la bibliographie).

Merci d'envoyer vos propositions par courrier électronique aux quatre coordinateurs :

henri.assogba@com.ulaval.ca

alexandre.coutant@univ-fcomte.fr

jean-claude.domenget@univ-fcomte.fr

guillaume.latzko-toth@com.ulaval.ca

La réception de chaque proposition donnera lieu à un accusé de réception par courriel.

Calendrier :

- Date limite d'envoi des propositions d'articles : **3 février 2014**

Les propositions seront évaluées par le comité scientifique en regard de leur pertinence pour le dossier thématique et de leur qualité scientifique.

- Notification d'acceptation ou de refus : 14 mars 2014
- Envoi des articles complets : 16 juin 2014

Chaque article sera évalué en double aveugle par un comité de lecture indépendant. L'équipe éditoriale de la revue *Communication* décidera, à la lumière des fiches d'évaluation, de l'acceptation en l'état, de la demande de modifications ou du rejet.

- Retour aux auteurs sur l'article : 15 septembre 2014
- Remise de l'article final : 14 novembre 2014

Comité scientifique :

Laurence Allard, Hélène Bourdeloie, Evelyne Broudoux, Dominique Cardon, Dominique Carré, François Demers, Julie Denouël, Patrice Flichy, Francis Jauréguiberry, Josiane Jouët, Virginie Julliard, Christian Licoppe, Philippe Mallein, Luc Massou, Françoise Paquienséguy, Dominique Pasquier, Madeleine Pastinelli, Nicolas Pélissier, Serge Proulx, Rémy Rieffel, Thomas Stenger, Thierry Vedel, Geneviève Vidal.