

## **Nouveaux comportements pour d'anciens médias ou anciens comportements pour de nouveaux médias ?**

François Jost

Au moment d'entamer cette conférence sur la convergence, une phrase écrite en 1946 par le premier programmateur de la télévision française, me revient en tête : « La télévision s'adressera, avec les moyens de la radio, à un public qui attendra d'elle l'équivalent du cinéma ». Bien que le contexte ait considérablement changé, elle entretient avec la situation actuelle un point commun - l'arrivée d'un nouveau média dans un paysage déjà médiatique -et, surtout, elle pose des questions qui sont encore à l'ordre du jour si l'on veut réfléchir sur les mutations des comportements déclenchées par les TIC.

La première est celle de l'horizon d'attente sur lequel elles s'inscrivent. Suffit-il qu'une nouvelle technologie apparaisse pour que, du même coup, surgissent de nouveaux comportements ? L'ordinateur, bien qu'il génère des textes par des suites de chiffres peut très bien être utilisé comme une machine à écrire, avec deux doigts, et la fabrication des softwares n'a fait, pendant longtemps, que reproduire ce que l'on faisait très bien auparavant : couper, coller, effacer, ou remplacer. Il fallut quelques décennies pour que les fabricants inventent de nouveaux gestes comme le passage d'une page à une autre par glissement ou l'agrandissement par simple écartement des doigts. En même temps que s'inventaient ces nouvelles fonctionnalités, une nouvelle génération arrivait, pour qui la machine à écrire n'avait aucune existence et qui se créaient des comportements sans référence à cet instrument. Cet exemple suggère qu'il ne faut pas prendre comme allant de soi un déterminisme technologique et que les mêmes appareils, les mêmes logiciels, les mêmes fonctionnalités potentielles n'engendrent pas forcément, mécaniquement, dirai-je, des comportements nouveaux. Les enfants de l'ordinateur ont remplacé les enfants de la télé, qui eux-mêmes avaient remplacé les enfants de la radio... Et ces trois couches d'usages coexistent dans la société. Ce sera mon premier point.

La deuxième question que m'incite à poser ma phrase de départ, c'est *qui converge avec quoi ?* Le terme de convergence a en effet un inconvénient épistémologique. Il met l'accent sur l'acte de converger, mais d'une part il fait oublier d'où viennent les courants qui convergent, d'autre part, il a une connotation pacifique, comme si ce phénomène était aussi calme qu'une figure géométrique... Si, au lieu de convergence, on parlait de « lutte intermédiaire » nul doute qu'on verrait les choses autrement. Et, de même qu'au début de la télévision, la part et la place du cinéma et de la radio étaient au centre de bien des discussions et de conflits, la question de savoir

qui l'emportera dans cette « convergence » est encore très largement à l'ordre du jour. L'ordinateur tuera-t-il la télé ? Ou, au contraire, est-ce que demain le téléviseur s'appropriera tous les usages de l'ordinateur ? Et le téléphone, qui permet aux à l'un et l'autre de pénétrer chez nous, quel rôle aura-t-il, les tablettes numériques ayant déjà vidé de son sens les oppositions entre ces médias ? C'est une autre piste qu'il convient d'interroger.

Enfin, il est urgent de se demander si les comportements qui étaient monnaie courante avec les médias précédents peuvent encore s'exercer sans poser de problème avec des médias qui ont fait bouger les frontières privé/public, intime/extime, etc. Et, inversement, si les médias numériques ne facilitent pas des comportements hautement condamnables. En d'autres termes, au-delà de la description des usages, des prédictions, il est urgent de s'interroger sur leur éthique. Ce qui sera ma troisième partie.

## **1. Qui converge vers qui ? La lutte intermédiaire.**

Plutôt que de convergence, je préfère donc, à la lumière de ce que je viens de dire, parler de lutte intermédiaire. Ce qui s'est mis en place il y a quelques années sous le nom de convergence est en effet un processus mouvant, instable, protéiforme, où l'on voit du jour au lendemain, et d'un pays à l'autre, basculer la hiérarchisation des médias. D'un côté la télévision dicte sa loi à internet en diffusant des programmes qui sont relayés sur des sites dédiés ou en fabriquant des séries qui y sont consommées, de l'autre, les sites de partage ou de vidéo on demand proposent une alternative à la consommation des networks. Si les combattants sont connus, leur force respective dépend des pays, où, notamment, la télévision joue un rôle plus ou moins important, et, il faut y insister, des époques. Depuis une dizaine d'années, le combat est continu entre l'ordinateur, la télévision et le téléphone et bien malin qui peut dire qui l'emportera.

Dans ce contexte, la prudence impose de s'en tenir à ce que nous pouvons observer aujourd'hui au travers, à la fois, des usages et des nouveaux produits proposés, qui, par leur structure même, suggèrent de nouveaux comportements.

### **1.1. Qui raconte à qui ? Séries et webséries**

Si, comme le disait Barthes, le récit est universel, tout comme le désir de fiction, il est instructif, dans un premier temps, d'aller voir où l'on va chercher la satisfaction de ce besoin. Une chose semble évidente : les enfants de la télé (qui ont aujourd'hui plus de 40 ans) ne vont pas la chercher du même côté que les enfants d'internet (nés dans les années 90). Me gardant bien de

faire des généralisations hâtives, je m'en tiendrai à l'exemple de la France, dont une enquête du ministère de la culture fournit des chiffres précis.

Premier constat, les Français regardent de plus en plus la télévision. **La proportion de F. regardant la télévision tous les jours depuis 97 a fortement progressé : 87 contre 77%**. Les « enfants de la télé », les 45-54 ans, regardent plus la télévision que leurs aînés au même âge (ils sont familiers de l'écoute flottante). Les plus jeunes (les 15-24 ans), selon une idée reçue, les jeunes regardent de moins en moins la télévision au bénéfice d'internet. Néanmoins, à y regarder de plus près, deux nuances s'imposent :

- la première est que les Parisiens, auxquels on pense souvent en France quand on réfléchit sur ce problème, se distinguent par une moins grande fréquentation de la télévision (17% n'ont pas la télévision contre 3% pour l'ensemble de la France) ;

- la seconde, c'est que la moindre fréquentation des téléviseurs par les jeunes ne signifie pas pour autant l'abandon de la télévision. « La généralisation de l'internet à haut débit a contribué à réduire la proportion des réfractaires à la télévision en facilitant l'accès aux programmes de personnes ne possédant pas de téléviseur – des étudiants notamment – ou qui en faisaient un usage épisodique », 72. Les jeunes utilisant davantage de fonctionnalités de l'internet que leurs aînés, ils vont plus volontiers vers les chaînes de télévision sur leur ordinateur : en 2008, 8% des Français avaient regardé une émission sur internet, 3% en avaient téléchargé et 12% avaient téléchargé des films, des séries ou des vidéos, ces pourcentages augmentant de façon significative chez ceux qui pratiquent internet à haute dose<sup>1</sup>. Le recours à internet pour visionner des fictions n'est donc pas la ruée qu'on croit parfois, néanmoins elle pose problème aux chaînes historiques car, on peut dire que les jeunes ne jouent plus le jeu de la télévision, qui est de respecter le calendrier de la programmation, fondement de la fidélisation du téléspectateur par le retour du même à jour et heure fixes.

Voici un premier terrain, non de convergence, mais de lutte intermédiaire.

Pour créer une addiction, une chaîne comme TF1 a inauguré un nouveau type de programmation, différente de celle en cours aux USA, qui est de programmer trois épisodes de la même série dans la même soirée. Du même coup, les habitudes de consommation ont changé : au lieu de consommer la fiction avec modération, les jeunes les consomment jusqu'à l'indigestion. Et, impatients de connaître la suite, ils se jettent sur les saisons diffusées aux USA, qui sont en

---

<sup>1</sup> Source: Olivier Donnat, *Les Pratiques culturelles des Français à l'heure numérique*, op. cit.

# MATRIZes

avance sur la diffusion française. Je connais une jeune fille, dont le premier geste le mardi matin est de télécharger tout ce qui vient d'Amérique. Ce n'est certainement pas la seule.

Dans ce contexte, l'avantage économique que constituait la série pour la chaîne se retourne contre elle. Dans un premier temps, elle amorce la pompe en faisant connaître un univers fictionnel, puis elle se fait dépasser par internet et voit son audience s'évaporer. On arrive donc au paradoxe suivant : un phénomène qui prouve la force de la télévision, car toutes ces séries sont évidemment des productions télévisuelles, est en même temps son talon d'Achille dans la mesure où la consommation sur internet affaiblit le diffuseur. En d'autres termes, le salut de la chaîne serait dans la production et non dans la diffusion, ce qui est pourtant son métier de base.

De surcroît, cette situation est aggravée par l'arrivée de la télévision numérique terrestre: non seulement les chaînes généralistes historiques ont perdu arithmétiquement de l'audience (en France comme ailleurs), mais les chaînes concurrentes n'ont pas les ressources nécessaires, du moins dans un petit pays, pour produire. De ce point de vue, la France ne peut rivaliser avec la situation américaine où une chaîne câblée comme la Fox fait 10 000 000 de spectateurs.

**Quel sera le deuxième round de ce combat ?** Pour le savoir, il faut se demander si internet, qui prend la fonction de diffusion, peut assumer à l'avenir la production. Deux types de webséries donnent des éléments de réponse. Le premier émane de ce qu'on pourrait appeler « les pionniers », qui croient à l'avenir du Web, et qui tentent d'y adapter de nouveaux formats, le second des gros producteurs, qui tentent de construire un nouveau modèle économique.

*Les pionniers.* *Le Conseil du jour* est une série de petits films humoristiques de 4 minutes, qui apporte des réponses comiques à des questions quotidiennes comme celles-ci : *Votre coiffeur a manifestement raté votre brushing ? Vous êtes arrivé une fois de plus en retard au boulot ? Votre télé a imploré un soir de grand match ? Vous êtes harcelé par les démarcheurs à domicile ?* Les films sont tournés en deux, trois axes de caméras, souvent en champ-contrechamp et n'apportent aucune innovation formelle. Ils empruntent plutôt le ton de certains programmes courts de la télévision diffusés entre les programmes ou à l'intérieur de magazines ou de talk-shows. L'équipe n'est pas payée et la diffusion sur le web, la chaîne « le conseil du jour », sur Youtube, affiche 19 789 vues au 1<sup>er</sup> novembre 2009 (<http://www.youtube.com/user/leconseildujour#p/a> ou [www.leconseildujour.com](http://www.leconseildujour.com)), ce qui, selon les auteurs, est dû au fait que l'audience du web est très fragmentée. Autant dire que le modèle économique est loin d'être rentable.

*Les producteurs télé.* Le second modèle est proposé par *The Cell*. Cette websérie nous propose 20 épisodes de 2 minutes, qui racontent l'histoire d'un homme enfermé dans une cellule

avec comme unique compagnon un téléphone portable. Comme on l'aura deviné, elle est coproduite par un opérateur téléphonique, au Royaume uni, et a d'abord été lancée sur le téléphone en Grande-Bretagne et « produite dans une optique de diffusion prioritairement digitale ». Elle a ensuite été diffusée sur internet. Sony a financé la seconde saison.

En France, Endemol, associé à l'école d'ingénieurs Epitech, a produit et diffusé la série à partir de 2009 sur portail français de blogs BlogBlang. L'esthétique de la série est beaucoup plus élaborée que dans le modèle précédent. Tournée sur un chroma-key vert, elle met en scène des actions rapides. Par ailleurs, le récit repose sur un procédé intéressant, faisant alterner un homme dans sa cellule et une série de flash-back. L'apport de la marque est de 150 000 euros par épisode. En France, Il y a eu 1200 000 vidéos vues, ce qui est très loin d'être suffisant pour amortir un programme (chiffre de novembre 2009). Après la série *The Cell*, Endemol France a produit un programme de télé-réalité autour du surf. Ce jeu, *Surfcamp*, monté comme un documentaire, est parrainé par la marque de jus de fruits Sunny Delight. Comme on voit, ce modèle tend à faire de la marque un diffuseur. C'est d'ailleurs ce que dit explicitement le dossier de presse de *The Cell* en France : « Avec le lancement de *Cell*, BlogBang entame une nouvelle étape de son développement en diffusant massivement des contenus 'entertainment' sponsorisés par des annonceurs et garantissant une audience. Ce nouveau produit permettra de toucher plus d'annonceurs qui cherchent à développer leur notoriété et permettra de franchir une nouvelle étape dans le développement des 'contenus de marques' ».

*The Cell* est un cas intéressant car il inaugure un nouveau type d'intermédialité, vectorisé non plus dans le sens télévision-internet (type *Secret Story*), mais dans le sens internet-télévision : le format lancé sur le web a été ensuite racheté par Fox.

Que conclure de ces exemples ? Plusieurs choses :

La première, c'est que les webséries en tant que telles risquent davantage de mettre en péril la publicité traditionnelle que la télévision. Elles fournissent en effet de nouveaux modèles aux marques, qui pourront peser sur leur communication beaucoup plus fortement que dans le système classique en développant des univers qui leur appartiennent. Pour l'instant, même si les chiffres d'audience paraissent en soi impressionnants (1 200 000 vues), il est évidemment très inférieur à ce que peut faire une chaîne de télévision.

La deuxième, c'est que l'esthétique de ces webséries est pour l'instant complètement dépendante de la télévision. Elle lui emprunte ses modèles et, dans le meilleur des cas, joue le rôle de pilote pour une chaîne. Et l'on peut remarquer ici une dissymétrie dans le combat télévision-

# MATRIZes

internet : la télé réalité est née en vampirisant internet sur son propre terrain en imitant le modèle de la webcam, qui est à la racine de *Big Brother*. Le web, en revanche, fait au mieux de la télé. Si les modèles esthétiques venant d'internet peuvent envahir le téléphone mobile ou les ordinateurs, c'est en inventant des formats qui jouent de leurs écrans.

## 1. 2. Le webdocu

De ce point de vue, il semble qu'internet converge encore avec les médias les plus anciens qui imposent leur loi.

En 1985, les visiteurs de la formidable exposition *Les Immatériaux*, à Beaubourg, découvrirent les possibilités infinies de l'ordinateur pour fabriquer des poèmes à partir d'une base de « générateurs ». Dans la foulée, furent élaborés des romans où le lecteur pouvait se lancer dans des multitudes d'histoires imprévisibles. Plus de vingt ans plus tard, les ressources de l'interactivité ont atteint le grand public. Grâce à l'extension des médias numériques, au succès des réseaux sociaux, il est devenu possible de proposer des contenus qui dépendent partiellement de l'action de l'utilisateur et qui font converger deux médias, la télévision et l'internet, aux chemins jusqu'alors parallèles.

Les *webdocumentaires* sont parmi les manifestations les plus réussies de cette convergence et *Prison Valley*, produit par Arte, en est un très bel exemple<sup>2</sup>. Une fois sur le site, une suite de travellings nous fait pénétrer dans le paysage du Colorado, jusqu'aux confins de Cañon City. Nous entrons avec la caméra dans un motel. J'ai personnellement la chambre 12. Je le sais grâce à la fiche d'enregistrement que je dois remplir. Je peux me déplacer dans le décor et cliquer sur plusieurs objets : un calepin qui permet en principe de contacter les « personnages » (lors de mon essai, le blog de la journaliste que je veux joindre est fermé), un forum pour discuter, des « indices, souvenirs et documents » parmi lesquels figurent une interview de gardien, une cérémonie d'hommage aux gardiens morts, des statistiques sur la population carcérale aux Etats-Unis, etc. De temps à autre, un mail rappelle *Prison Valley* à mon bon souvenir...

Que change le webdocumentaire au documentaire classique ? Rien, si je choisis de le regarder dans sa longueur. En revanche, si je joue le jeu, il me permet de m'échapper de la route principale et d'en savoir un peu plus sur tel ou tel aspect et de construire mon propre itinéraire en fonction de mes intérêts personnels. Cette alternative – regarder un film, naviguer – en recouvre une autre. Le choix n'est pas seulement entre deux modes d'appréhension de la réalité visitée par

---

<sup>2</sup> Réalisé par David Dufrenne et Philippe Brault, 2010. <http://prisonvalley.arte.télévision/fr/>

les documentaristes, il est entre deux usages de l'image : le premier est scopique, c'est-à-dire qu'il ne concerne que la vue, le second est, pour ainsi dire, manuel. Car, choisir de revenir au motel en cliquant sur un bouton au bas de l'écran, c'est d'abord revenir au plaisir de toucher son clavier et de commander (les boutons sont des « commandes »). Alors, le webdocumentaire : plaisir de regarder, d'apprendre ou plaisir de jouer ? La chambre du motel d'où partent tous les parcours et toutes les excursions se présente bien comme un jeu vidéo où l'on entre dans l'histoire par clics successifs. Je ne sais pas comment les visiteurs du site procèdent en général, mais j'imagine que je ne suis pas le seul à vouloir d'abord essayer toutes les possibilités de navigation qui me sont offertes et, *ipso facto*, à perdre de vue le contenu informatif du film.

***Ce que change le webdocumentaire, c'est donc notre mode d'accès au réel.***

Pendant des décennies, le documentaire a revendiqué un mode d'accès à la réalité se démarquant de la fiction en utilisant tous les moyens pour faire comme s'il avait saisi la réalité sur le vif, quitte à recourir à des procédés de *feintise*. Dans les années 70, les téléastes ont remis en cause cette frontière pour faire comprendre combien parler du réel comprenait toujours une part d'invention. Depuis quelque temps, il n'est plus possible de faire des documentaires à la télévision sans construire des *personnages* forts. À présent, nous sommes entrés dans l'ère de la *ludo-réalité*, de la réalité ludique. Pour accrocher le téléspectateur à un contenu informatif, il faut lui permettre de jouer. Cette stratégie existait déjà dans nos écoles, elle diffuse aujourd'hui dans nos manières de voir le monde. Est-ce bien ? Est-ce mal ? Faut-il forcément se distraire pour appréhender le réel ? Je ne sais pas. Il faudra en tout cas faire avec.

Deuxième grand média qui trouve son prolongement sur la toile : le livre.

@à développer

## **2. Les nouveaux usages sont-ils nouveaux ?**

Si les moyens mis en œuvre pour accéder aux contenus audiovisuels sont indéniablement nouveaux, reste à savoir s'ils sont le symptôme de comportements radicalement nouveaux, et quel sera l'impact de ces nouveaux usages.

Le fait d'enregistrer des programmes ou d'aller chercher chez le loueur vidéo de son quartier des cassettes ou des DVD n'a pas fait disparaître les chaînes de télévision. La prédiction selon laquelle les jeunes ne pratiqueront demain qu'une télévision à la demande est discutable : d'une part, elle repose sur une pétition de principe, que les spécialistes du marketing ne vérifient pas toujours, à savoir que l'être humain vieillit avec les usages de sa jeunesse, ce qui est infirmé par de nombreux exemples dans le domaine culturel (comme le fait que la fréquentation du

# MATRIZes

cinéma très forte chez les adolescents disparaît vers les 35 ans)<sup>3</sup>; d'autre part, elle méconnaît une différence fondamentale entre la pratique de l'ordinateur et celle de la télévision: alors que celui-ci est fondé sur l'activité et, au premier chef, sur la motricité (des mains, notamment), la télévision est la plupart du temps conçue comme un moment de repos, d'inactivité, où l'on souhaite être spectateur plus qu'acteur. Les seuls moments où l'on use de la télévision comme d'un ordinateur, c'est lorsqu'on va chercher dans sa propre médiathèque un film ou un programme que l'on préfère regarder au flux. Cette pratique, déjà ancienne, aussi ancienne que les magnétoscopes, n'a pas mis fin à la réception des programmes diffusés au moment même où ils sont programmés. Ce qui amène à relativiser les usages permis par les nouvelles possibilités du numérique et à manier avec beaucoup de prudence l'hypothèse de la détermination technologique.

Certes, les visites aux sites de partage de vidéos sont de plus en plus répandues et l'on peut penser qu'elles occuperont une place croissante dans les pratiques culturelles, en particulier chez les jeunes. Cela signifie-t-il que les internautes ont des pratiques très différentes des téléspectateurs ? Qu'ils ont, par exemple, plus d'autonomie, de liberté, voire de libre-arbitre face aux contenus qu'ils choisissent de regarder ?

En ouvrant Youtube ou Dailymotion on peut en douter. L'entrée dans Dailymotion donne sur « Notre sélection de chaînes » : « Comédie et humour, Actu et politique, Cinéma, Arts et création ».

Si l'on choisit la première catégorie, on se trouve face à de nouveaux thèmes, qui peuvent être des programmes télévisuels, des célébrités ou des journalistes. Et ainsi de suite. Bien que cette accumulation de vidéos ne soit pas ordonnée a priori, nous sommes bien en présence d'un choix éditorial de regroupement, qui, bien qu'il ne propose aucune grille, revendique le statut de chaînes thématiques.

Youtube procède un peu différemment, mais va dans le même sens, dans le sens d'une légitimation par le média télévisuel. La page d'accueil offre une nouvelle alternative : « vidéos visionnées en ce moment » et « Les plus populaires ». La première catégorie invite implicitement l'internaute à former avec d'autres un *public*, ce qui manque justement à internet. La quantité des sites est telle qu'il est en effet difficile de réunir au même moment une audience comparable à celle d'une chaîne et que, surtout, l'utilisateur n'a pas forcément le sentiment de former avec les autres une communauté imaginaire. Grâce à ce regroupement en fonction du critère du

---

<sup>3</sup> Cela dit, en matière de consommation d'images à domicile, il semble qu'on conserve des habitudes: selon l'enquête déjà citée sur les *Pratiques culturelles*, les 45-54 ans, qui se sont proclamés les enfants de la télé, la regardent plus la télévision que leurs aînés au même âge. Peut-être en sera-t-il de même pour les « enfants d'internet ».

# MATRIZes

visionnement en temps réel, les internautes ont l'impression de former un groupe, ce qui est renforcé par l'apparition des commentaires eux aussi en temps réel. Quant à la seconde catégorie, « les plus populaires », on la retrouve dans tous les sites sous des formes diverses (: « les + citées dans les blogs », « les + partagées », « les + regardées », « les + fortes progressions »). Parfois s'y ajoutent celles qui ont le plus d'étoiles ou les « vidéos recommandées ». Dans tous les cas, on le constate, la logique de classement est celle de toute chaîne de télévision: *l'audience*. Quant aux vidéos mises en ligne, elles sont en très grande majorité issues de chaînes de télévision, une toute petite minorité d'internautes envoyant ses propres documents. Cette hiérarchisation des documents accessibles sur ces sites laisse perplexe quant à l'autonomie supposée de l'internaute, qui deviendrait une sorte de téléspectateur nomade. Force est de constater qu'il retrouve vite ses réflexes de téléspectateur, qui le poussent à aller vers les documents les plus fédérateurs. Il est d'ailleurs étonnant d'observer que, en dépit des millions de vidéos disponibles sur la toile, qui devraient permettre des découvertes en tout genre, les internautes se concentrent sur un petit nombre de séquences, qui font le « buzz » et dont le ressassement est amplifié par les chaînes de télévision, qui ont toutes, aujourd'hui, des émissions spécialement dédiées « au meilleur d'internet ».

Ces phénomènes devraient faire réfléchir ceux qui prédisent périodiquement la fin de la télévision. Les sites de partage – de Youtube à Facebook – sont rendus possibles par les développements des techniques du numériques, mais n'ont évidemment pas inventé le partage en tant que tel. Hier, on discutait des émissions de télévision qu'on avait vues la veille parce que le nombre restreint de chaînes garantissait ou presque qu'on avait vu le même programme. Aujourd'hui, ce que permettent les sites de réseaux sociaux, c'est de s'assurer qu'on regarde bien la même chose, à une époque où, en raison de la multiplicité des chaînes, ce n'est jamais gagné d'avance. Lors de la diffusion d'un grand match de football ou d'une télé-réalité populaire, les « tweets » tournent tous autour de ces programmes et les commentaires fusent. Finalement, les réseaux sociaux contribuent à reforcer ces communautés imaginaires auxquelles nous avait habitué la télévision et qui étaient en passe de disparaître.

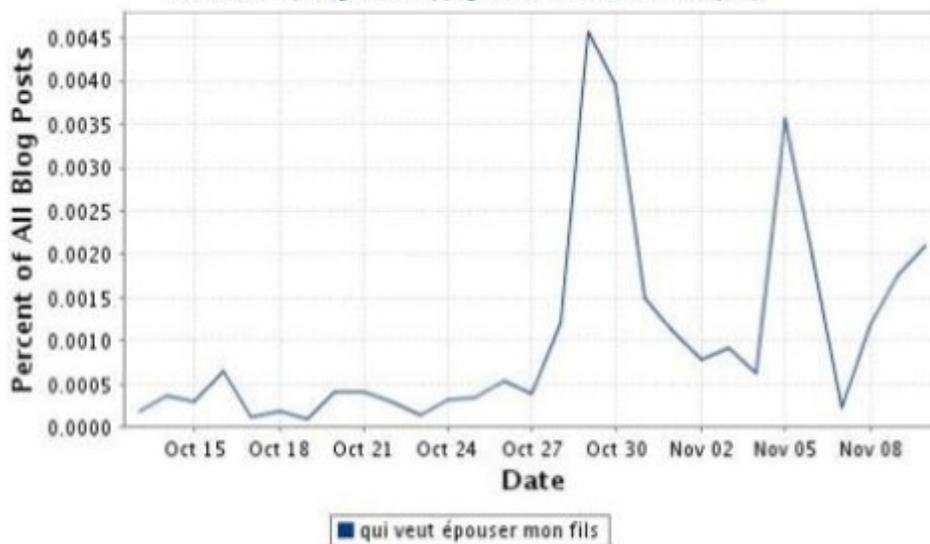
Pour le moment, cette complémentarité est encore vectorisée dans le sens télévision-numérique : tweeter ou Facebook ne sont que des relais du média télévision. À preuve, la production des posts sur les blogs, qui explosent à la diffusion de l'émission *Qui veut épouser mon fils* sur la plus grande chaîne d'Europe TF1 :

Les conversations alimentent aussi les blogs. A chaque épisode diffusé, un pic de production de posts, comme le montre ce schéma :

Home > Tools

## Trend Search

Generated by BlogPulse Copyright 2010 The Nielsen Company.



source BlogPulse

### 3. Quelle éthique pour l'amplification des anciens comportements ?

Cette augmentation du volume des posts sur les blogs nous rappelle une chose fondamentale : si les médias numériques empruntent certains aspects de la logique médiatique en général, celle de l'audience notamment, reste une différence essentielle : c'est qu'internet, contrairement à ce qu'on pourrait penser est moins un média de l'image qu'un média de l'écrit. Si, dans l'histoire, peu d'images ont circulé sans parole (du commentaire du prêtre sur les fresque de l'église à ceux du présentateur du Journal télévisé), on peut dire qu'il n'en existe aucune sur internet qui ne soit assortie d'une floraison de commentaires. D'où une cascade de questions d'éthique qui ne se posaient guère tant que les médias n'étaient au centre que des discussions au café. *Verba volant, scripta manent* (Les paroles s'envolent, les écrits restent)...

### 3.1. Le statut de l'auteur et la frontière public/ privé.

Dans un texte sur la « fonction-auteur », Michel Foucault notait : « Le nom d'auteur fonctionne pour caractériser un certain mode d'être du discours : le fait, pour un discours, d'avoir un nom d'auteur, le fait que l'on puisse dire 'ceci est écrit par Untel' ou 'Untel en est l'auteur', indique que ce discours n'est pas une *parole quotidienne*, indifférente, une parole qui s'en va, qui flotte et qui passe, une parole immédiatement consommable, mais qu'il s'agit d'une parole qui doit être reçue sur un certain mode et qui doit, dans une culture donnée, recevoir un certain statut » (Foucault 1969 : 83).

Avec internet, cette parole quotidienne, qui devrait s'envoler, flotter et passer, reste, comme gravée dans le marbre. Une récente affaire en France, après plusieurs dizaines d'autres similaires aux Etats-Unis, en atteste. Deux salariés ont été licenciés parce qu'ils avaient critiqué leur chef sur Facebook et le tribunal des prud'hommes a donné raison à l'employeur. Comment est-ce possible ?

Si leurs critiques avaient été faites au café, autour d'un verre, il aurait été difficile au patron de prouver qu'elles avaient bien été formulées. Avec Facebook, en revanche, elles sont comme gravées dans le marbre. Certes, mais elles sont privées, objecte-t-on. C'est ce que le jugement conteste.

L'atténuation de la frontière entre l'espace public et le privé n'est pas un phénomène nouveau. Les journaux « people », la télé-réalité en sont les symptômes. Ce qui, il y a une ou deux décennies, était de l'ordre des régions postérieures, comme disait Goffman, est aujourd'hui propulsé dans les régions antérieures. En cela internet n'a fait qu'amplifier le mouvement. Mais la différence essentielle avec la télévision, c'est que l'utilisateur n'en est plus conscient. Lorsqu'une candidate de télé-réalité se déshabille ou prend sa douche (ce qui peut être la même chose), elle est consciente d'être filmée et, donc, en un sens, de se donner à ses téléspectateurs virtuels, en revanche, quand un usager écrit sur le mur d'un membre de Facebook, il n'a plus les idées claires sur la ligne qui sépare le privé et le public et, même, sur le lieu par où passe cette ligne.

On ne peut s'immiscer dans la vie privée, plaide la défense. Certes, répond le juge, mais « il est à observer que M. C a choisi dans le paramétrage de son compte de partager sa page Facebook avec ses 'amis et leurs amis' permettant ainsi un accès ouvert [...] Il en résulte que ce mode d'accès dépasse la sphère privée » (extrait du jugement du Conseil de Prud'hommes de Boulogne-Billancourt). Quel internaute, en mettant un commentaire sur le mur de l'un de ses

amis, a conscience qu'il est à 5 personnes de la Reine d'Angleterre ? « Les amis des amis sont innombrables sur Facebook, note l'avocate du plaignant, la sphère privée y explose de manière exponentielle et devient donc publique. Il ne peut plus y avoir de violation du droit au respect de la vie privée, puisque ces échanges ne le sont pas » (*Libération*, 20-21/11/10).

En prenant connaissance de ce jugement, je suis retourné d'urgence sur Facebook et j'y ai supprimé les réglages de confidentialités qui permettaient à tout un chacun de lire ce qui était écrit sur mon mur. Mais je doute que les jeunes utilisateurs aient tous conscience de parler à tout le monde au moment où ils livrent leur état d'âme.

### **3.2. Le royaume du pseudo**

Si la nature du destinataire n'est pas absolument claire pour l'utilisateur de facebook ou le commentateur d'un blog, il n'en reste pas moins qu'un autre phénomène tend à prouver que, à d'autres moments, ces deux derniers sont conscients de leur responsabilité auctorial.

Internet est le royaume du pseudo. Alors que chacun réclame de se montrer un jour à la télévision, l'internaute préfère avancer masqué, redonnant vie à ce vieil adage « pour vivre heureux, vivons cachés ». Au moment où de nombreuses voix s'élèvent contre le voile intégral, parce qu'il oblitère les signes visuels de l'identité, on ne se soucie guère des effets de cette dissimulation continue du locuteur derrière un surnom qui lui sert de couverture. Pourtant, quiconque tient un blog un peu fréquenté en a expérimenté les nuisances : l'impolitesse, le relâchement de la langue ou la vulgarité et les menaces. Il suffit de soutenir une position déplaisant à un visiteur occasionnel pour qu'aussitôt votre adresse devienne la cible désignée de messages insultants, agressifs et inquiétants, qui arrivent en rafales. La loi considère que le commentaire sur un blog constitue un droit de réponse, mais on ne vient jamais à bout du lobbying qui peut s'exercer contre un « post ». L'impression que l'on éprouve alors est d'être assailli par des lettres anonymes sans pouvoir rien faire. À côté des interrogations éthiques que pose l'utilisation du pseudonyme, il en est une autre, d'ordre épistémologique, celle-ci. Tout philosophe du langage sait bien que les textes changent de sens en fonction de leur signature. C'est vrai pour un roman, où le nom d'auteur joue souvent comme une promesse (de qualité, d'humour, de suspense, etc.), mais c'est aussi pour les textes « scientifiques ». Quand un internaute fait une remarque juridique sous un pseudonyme, de quel repère disposons-nous pour juger du bien-fondé de sa remarque ? Est-ce un quidam, qui ne connaît rien au droit, un avocat, un professeur de droit ? La crédibilité du dialogue engagé dépend de ces réponses.

Les défenseurs du pseudonyme soutiennent que les hébergeurs et fournisseurs d'accès ont stocké les informations permettant de retrouver l'identité d'une personne qui tient des propos jugés diffamatoires<sup>4</sup>. La belle affaire ! Imagine-t-on le propriétaire d'un blog s'engager dans une démarche auprès de l'hébergeur à chaque fois qu'il est insulté ou inondé de propos faisant entendre la même musique ? Le fondateur d'Over-blog, Frédéric Montagnon, ajoute un autre argument : « S'ils étaient contraints d'afficher leur identité réelle, la plupart des contributeurs arrêteraient net de partager ce qu'ils savent, car ils n'ont aucune envie que leurs collègues ou voisins puissent en prendre connaissance ». Curieux argument ! Outre que les commentaires sont plutôt des jugements que des assertions porteuses de savoir, imaginer que la crainte d'être reconnu par des voisins dans un monde fragmenté et délocalisé fait sourire. En réalité, cette remarque ne correspond pas aux usages que peut analyser tout modérateur : certains pseudonymes sont liés à une adresse de courriel dans laquelle figure un nom, et ravalent donc le pseudo au simple rang de surnom, alors que d'autres, les plus agressifs, renvoient à une adresse qui est elle-même un pseudo, ce qui dévoile une intention délibérée de s'exprimer sous couvert d'anonymat.

Le nombre considérable de données rendues publiques par les internautes peut avoir des effets bénéfiques comme permettre à un moteur de recherche de suivre la progression de la grippe A, mais aussi des effets négatifs. Pour le PDG de Google, Eric Schmidt, « La seule manière de gérer ce problème est une vraie transparence, et la fin de l'anonymat. Dans un monde où les menaces sont asynchrones, il est trop dangereux qu'on ne puisse pas vous identifier d'une manière ou d'une autre<sup>5</sup>. » Toute prétention à la transparence est forcément vouée à l'échec, et c'est tant mieux : la vie privée est précisément cette partie de nous qui doit y échapper. En revanche, la moindre des choses que l'on puisse demander à un locuteur, quel qu'il soit, est d'assumer ses propos et de ne pas se cacher à dessein.

### **3.3. Des comportements nouveaux au service de comportements anciens**

Cette exigence éthique, que je formule, me paraît d'autant plus nécessaire que, si les TIC permettent d'accéder plus rapidement à la sphère publique et d'y intervenir, parfois même sans en avoir conscience, cette rapidité d'accès ne fait qu'amplifier parfois des comportements anciens et politiquement critiquables. Disant cela, je pense à un phénomène récent, qui n'est pas seule de son espèce.

---

<sup>4</sup> *Le Monde*, 6 juin 2010.

<sup>5</sup> « Le PDG de Google prédit la fin de l'anonymat sur internet », [lemonde.fr](http://lemonde.fr)

# MATRIZes

Lundi 10 août 2010. Un avion vient de se poser à l'aéroport JFK de New York. Un passager se lève pour prendre son bagage avant que l'autorisation de détacher sa ceinture ait été donnée. Le steward Steven Slater lui demande de se rasseoir. L'homme refuse. L'employé de la compagnie se saisit alors du micro, se met à l'insulter publiquement et lance « Cela fait 28 ans. J'en ai marre. C'est fini ! », avant d'activer le toboggan de secours et de prendre la fuite. Selon les analystes, Slater est très représentatif de ce qui se passe dans la tête de millions d'Américains, « forcés par la crise économique et les besoins du quotidien, à accepter des emplois qui ne correspondent ni à leurs qualifications ni à leurs aspirations personnelles<sup>6</sup> ».

Certes, ce fait-divers est étonnant, mais l'est encore beaucoup plus la réaction qu'il a provoquée. Aussitôt, des milliers d'internautes ont rejoint la « fan page » de Steven Slater sur Facebook. Trois semaines après l'événement, ils franchissaient la barre des 210 000 ! Plus de mille navigants racontent sur le site une expérience similaire. Puis le comportement de Steven devient une leçon de vie. On en fait héros universel : « Je pense qu'il y a un petit Steven dans chacun de nous », affirme l'un, un autre suggère de faire un verbe de « Steven slater » un troisième crée un substantif : *slaterism*... Un tee-shirt « Free Steven Slater » réclame que soient abandonnées les poursuites à son endroit (pour mise en danger de la vie d'autrui, vandalisme et violation de propriété).

Du point de vue de l'analyste des médias, ce phénomène en dit long. Il est d'abord le symptôme d'une double aspiration. D'un côté, de ce que le philosophe Bergson nommait « l'appel du héros », qui entraîne dans son sillage par la force de l'émotion. Ce besoin anthropologique de se réunir autour d'une personnalité qui cristallise des valeurs tient au fait que « la multiplicité et la généralité des maximes viennent mieux se fondre dans l'unité et l'individualité d'un homme<sup>7</sup> ». De l'autre, ce steward anonyme incarne parfaitement le déplacement qui s'est opéré ces dernières années dans les séries et dans la télé-réalité : le désir d'admirer non plus des surhommes, qui nous écrasent de leur supériorité, mais des « héros du quotidien », qui, en même temps qu'ils représentent des valeurs positives (ici la révolte), ont des failles, des défauts, comme nous. Si l'analyste des médias fait son miel d'événements comme celui-ci, le citoyen qu'il est aussi ne peut s'empêcher de ressentir quelque inquiétude devant le destin médiatique d'un tel fait-divers. Car l'appel du héros qui fédère les internautes sur Facebook fait fi de toute analyse de l'événement. Nul ne se soucie, en l'occurrence, que le déploiement du toboggan sans précaution

---

<sup>6</sup> Alexis Buisson, The Ben Franklin Post, France USA Media, <http://franceusamedia.com/2010/08/steven-slater-heros-dune-amerique-sous-pression/>

<sup>7</sup> Bergson, *Les Deux Sources de la morale et de la religion*, [1932] 1958, PUF, p. 31.

puisse tuer quelqu'un. Cette justice électronique, fondée sur l'émotion, comme le mécanisme anthropologique décrit par Bergson, se moque de la délibération, de la confrontation des points de vue, qui sont les pierres angulaires de la justice. Seule compte la possibilité offerte par un être qui nous ressemble de raconter des histoires et de se raconter des histoires dont on est le centre. De ce point de vue, peu importe que le héros ait commis un délit ou un crime : de même que nous pouvons souhaiter, en regardant un film de fiction, qu'un hold-up réussisse et que le héros échappe à la police, les internautes sont parfois prêts à acquitter un « héros du quotidien » sans autre forme de procès que celui du récit. Reste à savoir dans quelle mesure cette justice expéditive, émotionnelle, qui tire sa force à la fois de la capacité d'un homme à souder une communauté et de se raconter, pèse sur l'institution judiciaire.

Slater a finalement été condamné à 10 000 dollars de dommages à sa compagnie et à suivre un traitement psychiatrique pendant un an.

## **Conclusion**

Tous ces nouveaux comportements, fondés parfois, comme on l'a vu, sur des comportements très anciens, mettent en avant à la fois l'activité de l'utilisateur des TIC, le partage et le prolongement des médias les plus anciens. Cela signifie-t-il que nous allons assister à un renversement complet des contenus circulant demain sur et par les médias ?

Que sera la télévision dans dix ans ? Y aura-t-il encore des chaînes ou tous les contenus passeront-ils par internet ? Bien malin qui peut répondre à ces questions. Les futurologues se trompent presque toujours, soit qu'ils imaginent des situations qui ne se produisent jamais (des rues-trottoirs roulants pour l'an 2000 !), soit qu'ils soient très en dessous des évolutions effectives. Seules se dégagent, pour moi, deux certitudes. La première, c'est que le combat pour la convergence va être rude, l'issue du combat incertaine, et qu'il n'est pas facile de savoir qui l'emportera, de l'écran de télévision branché sur internet de l'écran d'ordinateur pourvoyeur de télévision. Pas plus qu'il n'est facile de prédire la place que prendra la TMP dans nos vies (la Télévision Mobile Personnelle). La seconde certitude, c'est que les possibilités de sélection personnelle et d'individuation des contenus vont se multiplier. En 2010, toutes les grandes chaînes offrent la possibilité de revoir des programmes que l'on a ratés : c'est la télévision de rattrapage ou *catch up TV*. Mais les ingénieurs japonais travaillent sur des modèles autrement ambitieux que cette VAD (Vidéo à la demande), qui vise simplement, au-delà de l'apparente autonomie du téléspectateur, à lui imposer un catalogue largement fondé sur la diffusion d'une

# MATRIZes

chaîne. Hayashi Masaki a, par exemple, présenté lors d'un congrès à Tokyo, en 2006, un *TV Program Making Language* (TVPML), qui consiste à transformer du langage en images<sup>8</sup>: un utilisateur écrit un scénario entre deux personnages et ceux-ci prennent aussitôt forme sur un écran et vivent ce qui a été écrit. Une telle utilisation laisse augurer une télévision qui ne serait pas forcément écrite par des professionnels. D'autres applications, comme TV4U (*Television for you*) permettent de transformer la télévision en langage et d'en faire un blog personnel. Étant donné le développement exponentiel des disques durs, on prévoit aussi que, dans peu de temps, il sera possible d'enregistrer un an de télévision et de choisir le soir ce que l'on veut voir en sélectionnant des paramètres en fonction de ses propres goûts (acteurs, histoire, genre, etc.). Dans ce contexte, il n'est pas absurde de penser que demain les grands diffuseurs donneront accès à la quasi-totalité de leur catalogue par internet et que nous aurons par ailleurs des appareils qui nous connaîtrons si bien qu'ils nous proposeront, quand nous rentrerons fatigués à la maison, des programmes qui nous conviendront parfaitement grâce aux centaines de paramètres que nous aurons entrés...

## ***Un spectacle sans surprise ?***

Ces possibilités existent. Reste à savoir quelle place elles occuperont dans les usages des images de demain. Car, si on y réfléchit bien, elles reposent sur une proposition contradictoire : en apparence, toutes ces technologies de l'interactivité donnent une autonomie plus grande à l'utilisateur. Mais, si on y regarde à deux fois, on constate qu'elles fonctionnent sur une logique inverse : en cernant ses goûts, en devançant ses désirs, elles ne font que transporter dans l'espace domestique les règles qui régissent le marketing de consommation courante. À trop vouloir anticiper les goûts du spectateur, ne risque-t-on pas de le décevoir ? Toutes les nouvelles inventions de l'interactivité ne viendront pas à bout de cette constante : l'être humain ne s'intéresse au spectacle que pour autant qu'il lui est proposé par d'autres et pour autant qu'il produit en lui des surprises. Aussi est-il naïf de penser que l'autonomisation du spectateur ou sa volonté de fabriquer va éliminer d'un coup le spectacle télévisuel. Les inventions technologiques passent, changent, se perfectionnent, mais pas les fondamentaux anthropologiques : la télévision est fondée sur un désir d'ubiquité, d'omniscience, déjà décrit par Platon dans le mythe de l'anneau de Gygès, cet anneau qui permet à celui qui le porte de devenir invisible pour tous, tout en gardant la faculté de voir et d'entendre ce qui se passe autour de lui.

---

<sup>8</sup> Congrès de la Société japonaise de sémiotique, Tokyo, 13-14 mai 2006.

# MATRIZes

## **Bibliographie**

BERGSON, Henri. *Les deux sources de la morale et de la religion*. Paris, PUF: [1932] 1958.

DONNAT, Olivier. *Les pratiques culturelles des Français à l'heure numérique: enquête 2008*. Paris: La Découverte/Ministère de la Culture et de la Communication, 2009.

FOUCAULT, Michel. Qu'est ce qu'un auteur?" in *Bulletin de la Société française de philosophie* – n° 3, 1969.