

Université de Lille 3 – UFR Humanités

La médiation numérique pour repenser les liens
entre organismes culturels et leurs publics.

L'exemple de La rose des vents et du service vie culturelle et
associative de l'université d'Artois.

Hélène Martin

Mémoire de Master 2

Directeur de recherche : M. Philippe Guisgand

Septembre 2015

La médiation numérique pour repenser les liens entre organismes culturels et leurs publics.

L'exemple de La rose des vents et du service vie culturelle et
associative de l'université d'Artois.

REMERCIEMENTS

Je voudrais remercier Philippe Guisgand pour m'avoir accompagné dans ce travail de recherche ainsi que durant mes cinq années d'étude en danse. Merci également à l'ensemble de l'équipe pédagogique et administrative du département arts de l'Université Lille III.

Je remercie Diane Courvoisier et Corinne Waxin de m'avoir pris sous leurs ailes durant mes missions à La rose des vents, ainsi que Didier Thibaut et Hélène Debacker de m'avoir accueillie dans leur structure.

Merci à Laurence Buthod, Emilie Zehnder et Delphine Chalon pour leur grande confiance et le précieux stage qu'elles m'ont permise d'effectuer.

Merci évidemment à mon entourage pour leur patience et particulièrement aux personnes qui ont pris le temps de relire ce mémoire : Mélissa Martin, Alexandra Martin et Mohamed Mécheri.

Enfin, je remercie mes acolytes Justine Trichot et Paul Florisse, avec qui l'avenir promet d'être beau !

SOMMAIRE

Avant Propos	p.10
Introduction	p.12
Partie 1 - Repenser les liens entre les organismes culturels et leurs publics : l'exemple de La rose des vents et du service vie culturelle et associative de l'université d'Artois.	p.16
Chapitre I - Présentation de La rose des vents et du Service vie culturelle et associative de l'université d'Artois.	p.18
I.1. La rose des vents : objectifs, missions, actions et typologie des publics.	p.18
I.1.1 Objectifs	p.18
I.1.2. Missions	p.19
I.1.3. Actions	p.19
I.1.4. Publics	p.20
I.2. Le service vie culturelle et associative de l'université d'Artois : objectifs, missions, actions et publics.	p.24
I.2.1. Objectifs	p.24
I.2.2. Missions	p.25
I.2.3. Actions	p.25
I.2.4. Publics	p.26
Chapitre II - La médiation culturelle et les pratiques des publics	p.29
II.1. Les pratiques des publics.	p.29
II.1.1. Les changements observés dans les pratiques des publics	p.29
II.1.2. Le grand public insaisissable	p.33
II.2. La médiation culturelle.	p.36
II.2.1. Qu'est ce que la médiation culturelle ?	p.36
II.2.2. La médiation culturelle : un moyen inadapté ?	p.38

Partie 2 - L'individuation et l'émancipation intellectuelle : deux notions pour repenser les liens entre organismes culturels et leurs publics	p.41
Chapitre 1 - Les notions d'individuation et d'émancipation intellectuelle : exposé théorique.	p.43
I.1. L'individuation.	p.43
I.1.1. L'individuation psychique et collective de Gilbert Simondon	p.44
I.1.2. Le concept d'individuation enrichi par Bernard Stiegler.	p.45
I.1.3. L'individuation comme processus en deux temps selon Yves Citton	p.47
I.2. L'émancipation intellectuelle.	p.49
I.2.1. L'égalité des intelligences au coeur de la notion d'émancipation intellectuelle	p.50
I.2.2. Le rapport de volonté à volonté	p.51
I.2.3. Les théories de Rancière pour lire la politique moderne	p.52
I.2.4. Le système des contraintes sociales : entre capacités et incapacités	p.54
Chapitre II - Deux notions pour repenser les liens existants entre une institution culturelle et son public.	p.56
II.1. La nécessité de l'individuation.	p.56
II.2. Le médiateur émancipateur.	p.57
II.3. Le spectateur producteur de symboles.	p.59
Partie 3 - Retour sur l'histoire d'Internet vue par le prisme de 'émancipation intellectuelle et de l'individuation	p.62
Chapitre I - L'internet des pionniers : entre contre-culture américaine et méritocratie.	p.65
I.1. La création d'un outil universel fondé sur la méritocratie, l'innovation ascendante et l'économie de la contribution.	p.65
I.1.1. Le principe méritocratique	p.65
I.1.2. L'innovation ascendante	p.66
I.1.3. L'économie de la contribution	p.67
I.2. La contre culture américaine : Internet comme espace émancipé pour refaire communauté.	p.69
I.2.1. Les influences de la contre culture américaine	p.69

I.2.2. Séparation réel - virtuel et anonymat	p.71
Chapitre II - Le web 2.0 : la bascule sociale.	p.72
II.1. Entre massification et démassification.	p.72
II.1.1. La massification d'Internet au début du XXIème siècle	p.72
II.1.2. Internet comme outil de démassification	p.74
II.2. L'entrelacement du web à la vie quotidienne et l'exacerbation des identités.	p.76
II.2.1. Internet comme outil du quotidien	p.76
II.2.2. Construire son identité	p.77
II.3. Vers l'apogée du mode conversationnel et le sacre de l'amateur.	p.79
II.3.1. L'apogée du mode conversationnel	p.79
II.3.2. Du profane à l'amateur	p.80
Chapitre III - Les réseaux sociaux : des outils de l'Internet social.	p.82
III.1. Le web social.	p.82
III.2. Les médias sociaux.	p.83
III.3. Les réseaux sociaux numériques.	p.85

Partie - 4 Comment les outils de communication numériques de type réseaux sociaux sont utiles aux organismes culturels dans un processus d'émancipation et d'individuation des publics? p.87

Chapitre I - Trouver sa place sur Internet, l'exemple du service vie culturelle et associative de l'université d'Artois.	p.90
I.1. Quelles places les organismes culturels occupent-ils sur Internet ?	p.90
I.1.1. Une présence numérique intuitive	p.90
I.1.2. La présence numérique du SVCA	p.91
I.2. Quels sont les enjeux d'une présence sur les réseaux sociaux pour les organismes culturels ?	p.92
I.2.1. Observer l'existant	p.92
I.2.2. Combattre les aprioris	p.94
I.3. Quelle place donner aux réseaux sociaux numériques dans le projet d'un organisme culturel ?	p.95

Chapitre II - Animer ses réseaux sociaux numériques, l'exemple de La rose des vents.	p.98
II.1. Une méthode en trois temps : intéresser, impliquer et activer.	p.98
II.1.1. Intéresser	p.98
II.1.2. Impliquer	p.101
II.1.3. Activer	p.101
II.2. Pour que la communication devienne médiation.	p.102
Chapitre III - Evaluation et adaptation.	p.104
III.1. De l'importance de s'évaluer et de s'adapter.	p.104
III.2. Exemples d'outils d'évaluations.	p.105
III.3. Pour qu'un organisme culturel devienne une institution sociale.	p.107
Conclusion	p.110
Bibliographie	p.113

AVANT PROPOS

Après avoir obtenu un baccalauréat spécialité danse, j'ai choisi de poursuivre mes études en m'inscrivant en licence arts - danse puis en master création et étude des arts contemporains - parcours danse. Ce travail de recherche est donc l'aboutissement de mon cursus en danse, la dernière étape pour moi avant le monde du travail. Pourtant le mot danse n'apparaît pas une seule fois dans ce mémoire. Il me semble alors important de donner les raisons de cette absence car, même si le cheminement fut naturel pour moi, je conçois qu'il n'est peut être pas évident pour tout le monde.

Evidement, je sors de cinq année d'études en danse en connaissant les courants les plus importants de l'histoire de cette discipline, j'ai également appris à en analyser ses gestes et j'ai pu perfectionner mon regard et devenir une spectatrice aguerrie. J'ai aussi traversé plusieurs types de danses, appris à choisir les bons mots ou me mettre en situation d'écoute et m'essayer à la création chorégraphique. Tout ces enseignements n'auraient pas eu de sens sans la pédagogie qui les a accompagné. J'ai eu la chance d'apprendre auprès de maîtres émancipateurs et non grâce aux instructions de maîtres explicateurs. Grâce à la pédagogie menée par les enseignants du département danse de l'université Lille III, j'ai eu de la place pour m'exprimer, pour me tromper et pour me construire dans l'apprentissage. Les études universitaires, bien plus que de me fournir des compétences techniques dans mon domaine d'étude, m'ont donné l'envie et les capacités de monter des projets et ce peu importe le sujet.

Mais parce que cette grande liberté, que les études en danse m'ont apporté, a parfois réussi à me faire perdre pieds, j'ai ressenti le besoin durant mon cursus de pousser la porte du monde professionnel. Après plusieurs actions de bénévolat pendant ma licence, j'ai réalisé un stage à La rose des vents lors de ma première année de master. Ma mission dans cette Scène Nationale s'est prolongée en Service Civique après lequel j'ai été stagiaire au service vie culturelle et associative de l'université d'Artois (SVCA).

A La rose des vents ma mission a été de mettre en place une stratégie de communication via les réseaux sociaux numériques sur lesquels était présente la structure. J'ai donc réalisé un plan d'action que j'ai ensuite pu réaliser en tant que *community manager*, ou animatrice et gestionnaire de la communauté en ligne de La rose des vents. J'ai alors compris que je ne faisais pas de la communication mais de la médiation et c'est travaillant à la construction de ce projet que la problématique de mon mémoire s'est formée. Le service vie culturelle et associative de l'université d'Artois cherchait un stagiaire pour accomplir une mission d'observation et de conseil dans le cadre de la refonte de leur plan de communication global (concernant toutes les actions de communication du service). Cette place de témoin et d'investigatrice me semblait idéale pour mettre en application mes recherches. Ces différentes expériences ont été autant de terrains d'expérimentations et d'observations m'ayant permis de mener la réflexion dont ce mémoire fait l'objet.

Avec ce travail de mémoire, je tente donc de créer des liens entre mes expériences professionnels et les recherches que j'ai pu effectuer en parallèle. Il s'agit donc d'une recherche action et mon ambition est de montrer comment il est possible et bénéfique de rattacher le monde universitaire au monde professionnel.

INTRODUCTION

Lors de son enquête sur les pratiques culturelles des français réalisée en 2008, le Ministère de la Culture et de la Communication annonçait que seulement 19% des Français fréquentent au moins une fois par an un théâtre. Parmi cette étroite part de la population, 19% sont cadres ou de professions intellectuelles supérieures et 21% sont diplômé d'un BAC+4¹. Ces chiffres pointent du doigt un problème encore et toujours non résolu : la démocratisation de la culture. Ils font également état du manque de diversité existant parmi les spectateurs du spectacle vivant en donnant à ce dernier une image de pratique élitiste. Pour se battre toujours un peu plus contre ces préjugés à la dent dure, des projets de médiation sont menés dans les organismes culturels par les personnes en charge des relations avec les publics. Celles-ci ont pour mission de veiller à l'application de l'accessibilité à l'art et la culture pour tous. Elles doivent d'une part, développer toujours plus de nouveaux publics, en tentant de ne léser personne et d'autre part, entretenir les relations existants entre la structure qu'elles représentent et leurs publics.

C'est à ces liens entre les organismes culturels et leurs publics que nous souhaitons nous intéresser dans ce mémoire de recherche. En travaillant avec les personnes en charge des relations publiques de La rose des vents et du service vie culturelle et associative de l'université d'Artois nous avons pu remarquer que tous étaient alarmés par les changements intervenus dans les pratiques des publics depuis 5 ans. En effet, à partir de plusieurs modifications concrètes dans les comportements des spectateurs nous sommes arrivés au constat suivant : la perte de l'engagement et de la participation des publics.

Par engagement des publics nous entendons l'implication de ces derniers dans les projets des structures, la participation aux actions menées, mais également la prise

¹ *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique. Éléments de synthèse 1997-2008* [en ligne] Culture études, 2008 [consulté le 21 juillet 2015]. Disponible sur : www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/doc/08synthese.pdf

de parole et la construction de leur pensée critique. Face à cette perte de l'engagement qui modifie considérablement les enjeux et les actions de leurs missions, les médiateurs culturels, par réflexe, tentent de remettre en question leurs méthodes et cherchent de nouvelles manières d'interagir avec les publics. A La rose des vents et au service vie culturelle et associative de l'université d'Artois, les équipes ont toutes deux envisagé spontanément l'utilisation des nouveaux outils numériques, et en particulier des réseaux sociaux, comme moyen pour repenser les liens entre organismes culturels et publics.

Les réseaux sociaux numériques sont l'archétype des nouvelles fonctionnalités du web 2.0 et spécifiquement de ce que nous appelons le web social. Apparus dès la fin des années 1990 et incontournables depuis la vulgarisation du géant Facebook en 2004, les réseaux sociaux sont utilisés par 68% des internautes, soit 28% de la population mondiale, en 2015². Pour les institutions culturelles, ces nouveaux outils semblent être le bon moyen pour communiquer avec leurs publics. Cependant, ces moyens de médiation inédits sont à étudier de près afin de comprendre comment et pourquoi les utiliser.

La médiation numérique permet-elle de repenser les liens entre les organismes culturels et leurs publics ? Faut-il réinventer le rôle du médiateur culturel ? Comment utiliser les outils numériques pour ré-engager les publics ? Peut-on envisager les réseaux sociaux numériques comme ayant des vertus émancipatrices et comme outils permettant aux publics de trouver l'autonomie nécessaire à leur expérience de spectateur ? Avec ce travail de recherche nous posons l'hypothèse suivante : l'engagement et la participation des publics peuvent-être encouragées en favorisant l'émancipation intellectuelle des individus et la mise en place d'un processus d'individuation entre les spectateurs et les structures qu'ils fréquentent. Aussi, nous proposons d'envisager les actions de médiations numériques via les réseaux sociaux comme moyens pour atteindre ces objectifs.

² *Chiffres Internet-2015* [en ligne]. Le blog du modérateur, 2007-, mis à jour le 18 juillet 2015 [consulté le 21 juillet 2015]. Disponible sur : <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-internet>

Pour répondre à ces questions et vérifier nos hypothèses, nous nous appuyerons sur nos différentes expériences professionnelles à La rose des vents et au service vie culturelle et associative de l'université d'Artois. Les missions qui nous ont été confiées dans le cadre de nos stages et service civique, nous ont permis d'expérimenter et de mettre en pratique nos différentes théories concernant l'usage des réseaux sociaux au service d'une institution culturelle. De plus, nous n'avons pas cessé de croiser nos observations avec les réflexions et les idées de plusieurs théoriciens. En effet, les recherches de Gilbert Simondon, Bernard Stiegler et Yves Citton sur la notion d'individuation nous ont permis de comprendre les raisons de la chute de l'engagement des spectateurs mais également l'altération des liens entre organismes culturels et publics. Les écrits de Jacques Rancière sur le concept d'émancipation intellectuelle et sa vision des rapports entre dominants et dominés, nous ont aidé à comprendre la perte de légitimité des publics et ont influencé nos méthodes d'applications. Enfin, pour mieux comprendre les perspectives ouvertes par les outils d'Internet et particulièrement les réseaux sociaux, nous nous sommes appuyés sur les recherches de Dominique Cardon au sujet d'Internet comme territoire de démocratie et de Patrice Flichy concernant la place des utilisateurs d'Internet et leur statut d'amateur.

Pour mener notre réflexion, nous accorderons tout d'abord une partie de ce mémoire à la présentation de nos deux terrains d'expérimentations, La rose des vents et le SVCA. Nous reviendrons précisément sur les objectifs qui sous-tendent leurs projets et sur les missions qui en découlent. Nous décrirons ensuite les différentes actions menées par ces structures, puis nous terminerons par proposer une typologie de leurs publics. A partir de ces cadres, nous reviendrons sur le rôle traditionnel du médiateur culturel et sur ces champs d'action. Nous analyserons ensuite, les changements repérés dans les pratiques des publics de La rose des vents et du SVCA pour aboutir enfin, à une réflexion sur le rôle du médiateur culturel aujourd'hui. Nous nous demanderons alors dans quel mesure celui-ci est à réinventer.

La seconde partie de ce travail de recherche sera destinée aux notions d'individuation et d'émancipation intellectuelle. Nous ferons l'exposé des différentes

théories sur ces sujets afin d'en comprendre les spécificités et les enjeux. Nous tenterons alors de vérifier notre hypothèse concernant la médiation culturelle vu sous l'angle de l'individuation et de l'émancipation culturelle. Pour poursuivre notre réflexion sur l'actualisation de la place du médiateur culturel, nous proposerons d'utiliser ces concepts comme moyens pour susciter l'engagement des publics.

Nous pensons donc qu'il est possible de ré-engager les publics au moyens de l'individuation et de l'émancipation culturelle et ce, en utilisant les réseaux sociaux numériques comme canaux. La troisième partie de ce mémoire sera donc consacrée à l'histoire d'Internet vu sous l'angle de ces notions. Nous nous intéressons tout d'abord aux idéologies ayant forgées l'outil, puis nous noterons les principales modifications subies par ce dernier lors de l'avènement du web 2.0. Enfin, nous feront une présentation technique des fonctionnalités innovantes des réseaux sociaux afin d'expliquer en quoi, ces derniers nous apparaissent comme des moyens idéaux pour favoriser l'individuation et l'émancipation intellectuelle des individus.

La dernière partie de ce travail de recherche prendra la forme d'une proposition d'application de médiation numérique faite à partir des éléments et notions vus précédemment. En nous appuyant sur les exemples du SVCA et de La rose des vents, nous ferons quelques préconisations pour construire une stratégie de médiation numérique engageante. Nous questionnerons alors les places occupées par les institutions culturelles sur Internet en rendant compte de l'importance, pour les structures, de réfléchir leur présence sur les réseaux sociaux. Puis, nous proposerons une méthode concrète d'animation de ces outils en mettant l'accent sur le fait qu'ils relèvent davantage de la médiation que de la communication. Enfin, nous verrons en quoi les étapes d'évaluation et d'adaptation sont primordiales et indissociables et comment les inclure dans une stratégie de médiation numérique pour en faire un processus dynamique.

Partie 1

-

Repenser les liens entre les organismes culturels et leurs publics : l'exemple de La rose des vents et du service vie culturelle et associative de l'université d'Artois.

Dans le domaine de l'art vivant, la diffusion des spectacles est le plus souvent assurée par des organismes culturels privés ou publics pouvant prendre la forme d'un lieu (théâtre, centre culturel, université, etc.) ou encore d'un événement, comme un festival. Ces lieux de diffusions prennent à leur charge la rencontre entre les créations artistiques et leurs publics. Les équipes s'occupent d'une part des relations avec les publics et d'autre part de la production artistique et le lieu se trouve ainsi au centre de l'interaction.

Nous tenterons d'approcher ici les liens entre les organismes culturels et leurs publics. Nous nous intéresserons donc aux différents aspects de la médiation culturelle et du métier de médiateur. En nous appuyant sur nos deux terrains d'expérimentation : La rose des vents et le service vie culturelle et associative de l'université d'Artois, nous constaterons que les pratiques des publics ont considérablement évolué durant les cinq dernières années. Comment pouvons-nous réadapter les actions du médiateur culturel face à ces changements?

Nous essaierons d'apporter une réponse à cette question et nous commencerons, pour cela, par présenter les objectifs, les missions, les actions ainsi qu'une typologie des publics de La rose des vents et du service vie culturelle et associative de l'université d'Artois. Nous reviendrons ensuite sur le contexte à l'origine du métier de médiateur culturel et nous tenterons d'en définir les différentes fonctions. Puis, nous soulignerons les changements constatés par les deux structures qui nous intéressent, dans les pratiques de leurs publics. Enfin, nous proposerons de refondre le schéma traditionnel de la médiation culturelle pour aboutir à une nouvelle démarche.

Chapitre I – Présentation de La rose des vents et du Service vie culturelle et associative de l’université d’Artois.

I.1. La rose des vents : objectifs, missions, actions et typologie des publics.

I.1.1. Objectifs

La rose des vents est l'une des 71 scènes nationales³ de France. Elle a été ouverte en 1976 à Villeneuve d’Ascq dans le cadre du projet d'aménagement du territoire, de décentralisation et démocratisation de la culture. L'objectif principal de La rose des vents en tant que scène nationale est d'assurer une offre culturelle variée et accessible aux publics présents sur son territoire d’implantation. Le label « scène nationale » est accordé par le ministère de la Culture et de la Communication et a été mis en place en 1991 afin de regrouper sous une dénomination commune les maisons de la culture, les centres d'action culturelle et les centres de développement culture. Les scènes nationales sont en grande partie financées par les collectivités territoriales, via les Directions Régionales des Affaires Culturelles (DRAC) ainsi que par l’Etat. Elles s’inscrivent directement dans la continuité du projet d’André Malraux qui souhaitait la démocratisation de l’art et de la culture : « Cela veut dire qu'il faut que [...] n'importe quel enfant de seize ans, si pauvre soit-il puisse avoir un véritable contact avec son patrimoine national et avec la gloire de l'esprit de l’humanité. »⁴

³ Pour obtenir un panorama de toutes les structures ayant reçues le label Scène National : Site de l'association des Scènes Nationales [consulté le 1er août 2015]. Disponible sur : www.scenes-nationales.fr

⁴ André Malraux, J.O. Débats Assemblée nationale, n° 79, 18 novembre 1959. p. 2498-2500

I.1.2. Missions

Au titre de scène nationale, les missions de La rose des vents s'organisent en trois axes. Tout d'abord, le théâtre est soumis à une responsabilité artistique. Dans ce cadre, son directeur doit construire une programmation pluridisciplinaire assurant la visibilité du paysage artistique contemporain mais ouvrant également des portes sur des formes plus singulières. La seconde mission répond à une responsabilité publique. En lien avec son implantation sur un territoire précis, La rose des vents doit écrire son projet en tenant compte de "La réalité d'une géographie et des bassins de vie qui le structurent ; Son histoire ainsi que ses caractéristiques sociologiques et économiques ; L'existence ou non d'autres structures consacrées au spectacle vivant »⁵. Enfin, La rose des vents est tenue par une responsabilité professionnelle. En effet, les scènes nationales se doivent de montrer l'exemple dans le champ professionnel de la culture. Qu'il s'agisse de formations professionnelles ou de conférences sur la création artistique, La rose des vents doit ouvrir ses portes à des événements permettant de mener des réflexions sur les domaines artistiques et culturels.

I.1.3. Actions

Les actions menées par La rose des vents répondent évidemment aux missions que nous venons d'énoncer. Premièrement, La rose des vents mène des actions de programmation et de diffusion de spectacles vivants. L'activité de La rose des vents s'étend sur une saison de septembre à juin. Ses deux salles de spectacles accueillent environ 50 spectacles par an pour un total de 130 représentations et son cinéma, Le Méliés projette près de 300 films par an. Elle assure également de bonnes conditions de créations pour les artistes (espace, lieu, temps, matériel) en devenant producteur ou co-producteur de leurs spectacles. Deuxièmement, La rose des vents assure une programmation singulière et qui doit être accessible. Elle diffuse parfois des spectacles

⁵ *Cahier des missions et des charges des Scènes Nationales [en ligne]*. Site du ministère de la Culture et de la Communication [consulté le 3 août 2015]. Disponible sur : www.culturecommunication.gouv.fr/content/.../cahier_missions_SN.pdf

hors de ses murs à destination des publics les plus éloignés. La rose des vents mène des actions en partenariat avec d'autres lieux de diffusion de la région, notamment lors de partenariat autour de festivals ou de co-productions. Troisièmement, le théâtre doit veiller à l'initiation artistique de ses publics et porter une attention particulière aux pratiques amateurs. C'est dans ce cadre qu'il propose ponctuellement des ateliers et des stages avec les artistes qu'il accueille. La rose des vents mène également des actions « d'éducation artistique, notamment à travers la fréquentation régulière de spectacles, dans le cadre de partenariats institués avec l'Éducation nationale, les réseaux sociaux et culturels ainsi que les collectivités partenaires. »⁶. Dernièrement, La rose des vents met en place des temps d'échanges et de formation sur les domaines artistiques et culturels à destination des professionnels de la culture.

I.1.4. Publics

Une grande partie du public de La rose des vents est constitué de groupes convoqués avec lesquels travaillent les personnes en charge des relations publiques - nous les appellerons : les publics orientés. Ce service est constitué d'une responsable, Diane Courvoisier et de deux chargées des relations avec les publics, Amiele Viaud et Anna Gerecht. Leur fonction est de faire le lien entre les publics et la programmation, d'assurer la démocratisation de l'art et de la culture, et de mener un travail particulier avec les publics dit « empêchés » pour des raisons culturelles, sociales ou économiques.

Le public orienté par les relations publiques peut être découpé (cf. *Schéma sur la typologie des publics de La rose des vents* p.23) en trois sous-catégories que sont, le public scolaire, le public social et les « groupes ». Le premier est essentiellement composé d'étudiants venant des universités Lille 1 et Lille 3, toutes deux implantées à Villeneuve d'Ascq, ou d'écoles avec lesquelles le théâtre a établi un partenariat (comme l'Ecole Supérieure d'Art de Tourcoing ou encore l'Ecole d'Architecture de

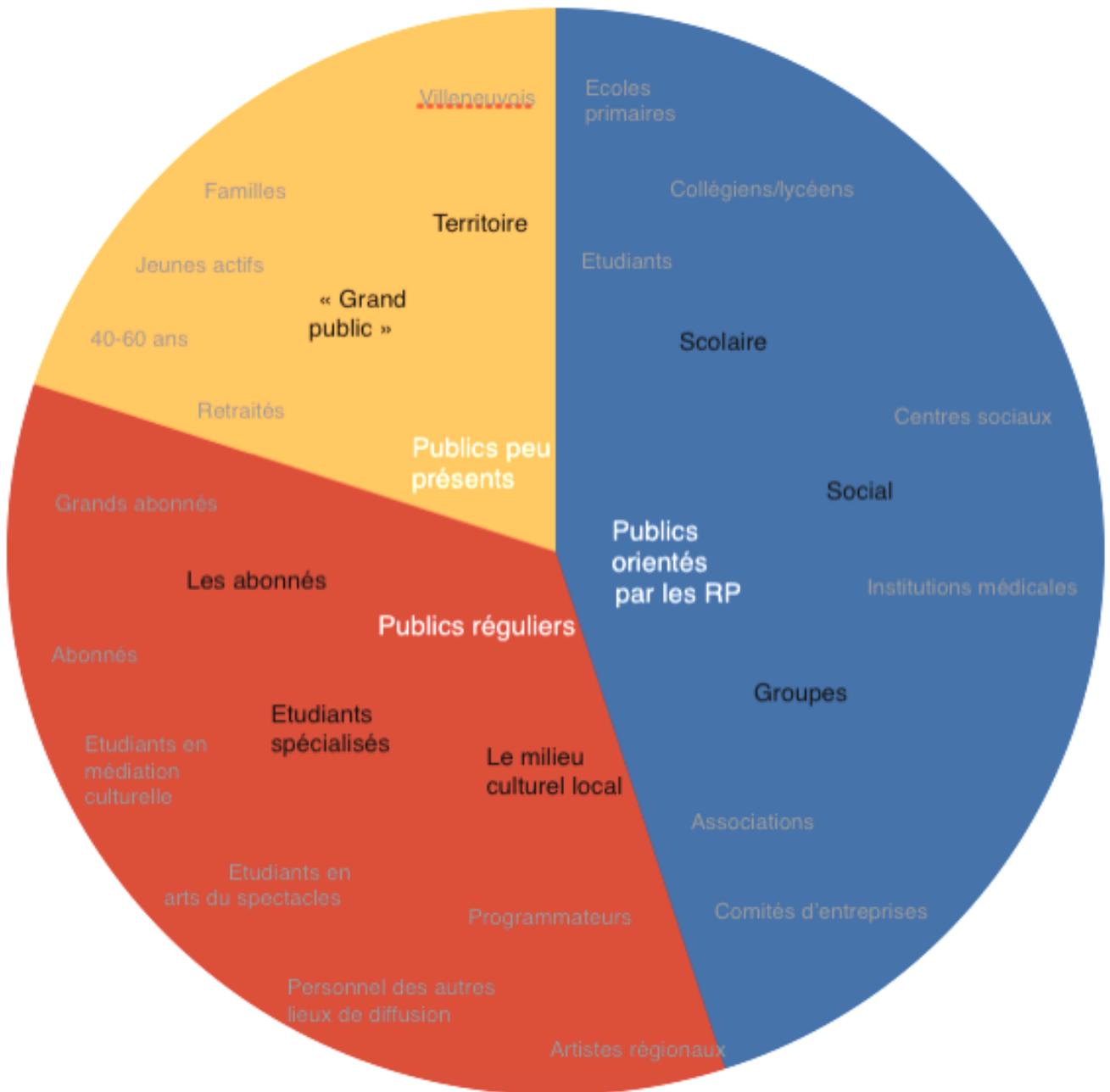
⁶ *Ibidem*

Villeneuve d'Ascq). L'autre partie de ce public est composé par des élèves du secondaire et du primaire dont l'établissement a signé une convention avec La rose des vents. Qu'il s'agisse d'étudiants, de lycéens, de collégiens ou de primaires, tous ces groupes viennent à La rose des vents dans le cadre de projets montés de concert par l'équipe des relations publiques et l'équipe pédagogique de leurs établissements ou parfois une association étudiante. Afin de développer le public dit « social », les chargées des relations publiques travaillent avec des centres sociaux ou des institutions médicales comme des hôpitaux, des centres de rééducation ou encore des centres médico psychologique. Le public « social » fait partie des publics dont l'accès à la culture est « empêché », physiquement, économiquement ou socialement. Enfin, la dernière partie du public orienté est constituée par les publics venant en groupe. Il est souvent question d'associations ou de comités d'entreprises faisant appel aux relations publiques pour organiser des sorties, mais il peut également s'agir de groupe d'amis venant aux spectacles ensemble.

La seconde partie du public de La rose des vents est composée des publics réguliers et regroupe les abonnés, les étudiants spécialisés et les acteurs du milieu culturel local. Les abonnés représentent une catégorie de public importante pour le théâtre, parce qu'ils sont nombreux bien sûr, mais également parce que leur engagement est précieux pour pérenniser le projet. La majorité des abonnés de La rose des vents choisissent de réserver 3 ou 4 spectacles dans la saison, mais une petite partie d'entre eux sont ce que l'on appelle des « grands abonnés ». Il s'agit de quelques personnes s'engageant à venir voir 10 à 20 spectacles de la programmation. Les choix des abonnés sont souvent peu éclectiques et les spectateurs sont la plus part du temps soit des spectateurs de danse soit des spectateurs de théâtre. Les étudiants spécialisés forment également une part du public venant régulièrement à La rose des vents. En effet, ils étudient souvent l'art, l'histoire de l'art ou encore la médiation culturelle et viennent de leur propre chef, seul ou à plusieurs. Enfin, le public régulier est composé par les acteurs du milieu artistique et culturel local. En tant que lieu de diffusion, La rose des vents est un lieu où le paysage artistique contemporain prend forme. Il est

logique que les instigateurs de ce milieu s'y rendent afin de découvrir des nouveautés, pour continuer à aiguiser leur regard d'expert ou pour « réseauter ». Cette catégorie comprend également les journalistes et blogueurs qui se rendent aux spectacles pour des raisons professionnelles.

Pour terminer, il existe une partie du public venant moins fréquemment et de manière plus décousue. Ce public plus versatile, est tout d'abord constitué par les habitants de Villeneuve d'Ascq qui sont pourtant l'une des cibles majeures de La rose des vents. Bien que vivant à proximité du théâtre, ces spectateurs sont peu nombreux et ne viennent qu'occasionnellement. Ensuite, le public peu présent est constitué par le groupe très hétérogène que l'on nomme le « grand public » et qui rassemble à la fois les familles, les jeunes actifs, les retraités et les personnes actives de 40 à 60 ans. Nous reviendrons plus loin sur cette catégorie de public et nous tenterons de comprendre en quoi il est difficile de le définir précisément.



Typologie des publics de La rose des vents

I.2. Le service vie culturelle et associative de l'université d'Artois : objectifs, missions, actions et publics.

I.2.1. Objectifs

L'université d'Artois est un établissement public à caractère scientifique, culturel et professionnel faisant partie de la Communauté d'universités et d'établissements « Université Lille Nord de France ». Elle a été créée en 1991 et elle se déploie sur cinq pôles : Arras, Béthune, Douai, Lens et Liévin. Le service vie culturelle et associative fait partie du champ de la vie étudiante dont le vice-président est Nicolas Blondel. La vie étudiante comprend également le service des sports, et celui de la santé. Johann Günther Egginger est le chargé de mission à la politique culturelle de l'université et co-rédige le projet politique du service vie culturelle et associative avec la responsable.

Quatre personnes travaillent au service de manière permanente. Laurence Buthod en est la responsable. Delphine Chalon s'occupe essentiellement du Pass Culture (dispositif financier pour l'accès à la culture pour les étudiants), de la vie associative, de l'accompagnement des projets étudiants et du volet opérationnel de la communication. Emilie Zehnder met en place et gère les résidences d'artistes à l'université et travaille à la pratique artistique des étudiants. Pascal Sylvain est le technicien du service. Viennent s'ajouter à cette équipe, des étudiants et des stagiaires qui travaillent ponctuellement sur certaines missions précises comme le festival Arsène, festival interuniversitaire et international des arts de la scène.

Désirant préciser son statut au sein de l'université d'Artois, les membres de l'équipe du Service Vie Culturelle et Associative (SVCA) ont co-rédigé une charte reprenant les trois objectifs du service. Tout d'abord, le SVCA doit participer à faire de l'université un lieu d'expression, de rencontre et d'échange pour que chacun puisse développer son esprit critique. Ensuite, il doit mettre en place des actions permettant de faire de l'université un lieu de savoir et d'expériences culturelles et artistiques. Enfin,

parce que les services vie culturelle et associative des universités françaises ont la particularité de faire autant partie de leurs universités de rattachement que des territoires politiques et culturels sur lequel ils sont implantés, le SVCA doit contribuer à placer l'université d'Artois comme un maillon de la politique éducative territoriale.

I.2.2. Missions

En lien avec ces objectifs, le SVCA a choisi de mener ses actions selon quatre axes de travail. Premièrement, il propose des rendez-vous culturels réguliers à ses publics afin de rendre l'art et la culture accessible aux étudiants et de leur apporter un bagage culturel complémentaire à leur formation universitaire. Deuxièmement, le SVCA assure une présence artistique à l'université d'Artois. Cette mission tend à réduire l'écart pouvant être présent entre les étudiants et le monde de l'art et de désacraliser le statut d'artiste ainsi que celui d'oeuvre d'art en assurant une réelle proximité quotidienne. Troisièmement, le service incite ses publics à la pratique artistique, ceci dans le but de valoriser les pratiques amateurs et de permettre aux personnes d'approcher l'art et la culture d'une manière différente. Concernant le public étudiant, cette mission vise aussi à pallier le frein financier en leur permettant de continuer ou de commencer une pratique gratuitement. Dernièrement, le SVCA garantit un accompagnement aux initiatives étudiantes. Cette part de l'activité a été pensée dans le but de valoriser les prises d'initiatives et le montage de projet comme complément à la formation universitaire. En effet, l'engagement associatif apporte des compétences transversales et supplémentaires permettant aux étudiants d'affiner leur profil professionnel.

I.2.3. Actions

Les actions menées par le SVCA se réfèrent toutes aux quatre axes que nous venons d'énoncer. Les rendez-vous culturels peuvent être des spectacles, des rencontres, des projections de film. Ils peuvent avoir lieu au sein de l'université

d'Artois, donc être programmés par le service, ou dans les lieux de diffusion partenaires. Pour assurer une présence artistique, le SVCA invite un ou plusieurs artistes pour des résidences de créations durant l'année universitaire. Des projets sont ensuite imaginés et menés en collaboration avec l'équipe artistique et le service. Ceux-ci peuvent prendre la forme de sorties de résidences, d'ateliers, de rencontres, de débats, etc. Afin de permettre une pratique artistique pour tous, le SVCA propose des ateliers avec des professionnels (au sein de l'université d'Artois ou dans les lieux partenaires). Dans le but de laisser un nouvel espace de prise d'initiatives aux étudiants, le service les invite à proposer des ateliers supplémentaires, non prévus au programme. Dans sa démarche d'accompagnement à l'engagement associatif, le SVCA propose d'aider les étudiants depuis leur idée et jusqu'à la réalisation de leur projet. Aussi, par le biais du Fonds de Solidarité et de Développement des Initiatives Etudiantes, le SVCA finance certains projets. Des formations à la gestion associative sont également dispensées par le service. Enfin, dans une volonté de valorisation, le SVCA est en mesure de délivrer un Certificat de Formation à la Gestion Associative ainsi que des notes Bonus aux étudiants engagés.

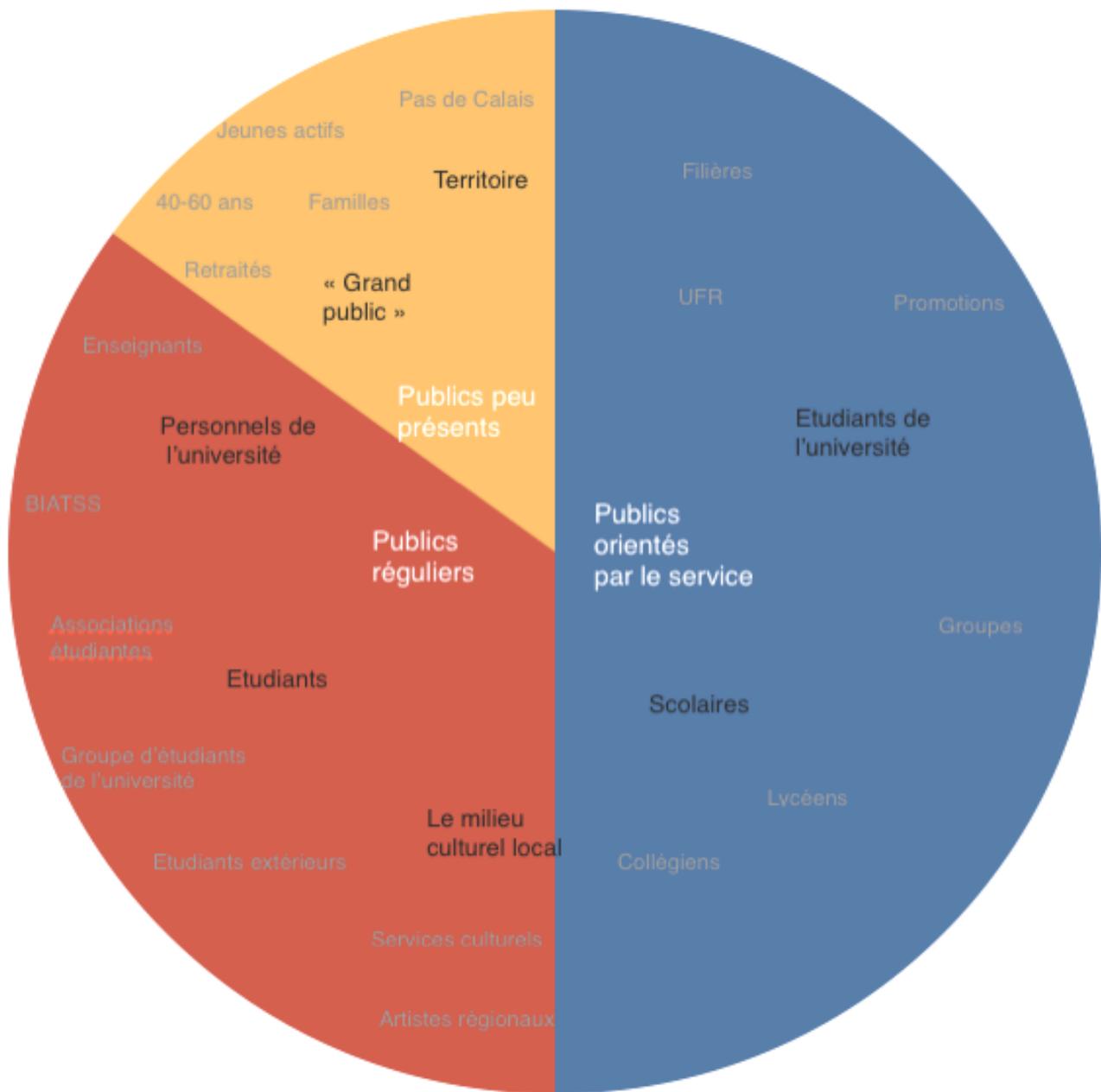
I.2.4. Publics

Comme pour La rose des vents, le public du SVCA peut être divisé en trois catégories : les publics orientés, les publics réguliers et les publics peu présents (cf. *Schéma sur la typologie des publics su SVCA* p.28). Les publics orientés sont constitués de personnes dont la présence à fait l'objet d'un travail de médiation par le service. Il est en majeure partie constitué d'étudiants de l'université d'Artois puisque la plupart des actions mises en place par le service leurs sont destinées. Ils étaient 9959 inscrits pour l'année 2013/2014, éclatés sur les cinq pôles de l'université d'Artois et répartis parmi les cinq différents domaines d'enseignements dispensés : « Arts, Lettres et Langues », « Sciences Humaines et Sociales », « Droit, Economie et Gestion », «

Sciences et Technologies », « Sciences et Techniques des Activités Physiques et Sportives ». Afin de mettre en place des projets, des parcours, des ateliers artistiques ou d'autres rendez-vous culturels, l'équipe du service travaille avec les UFR de l'université, les filières ou de petits groupes d'étudiants réunis par le biais associatif ou sous la coupe d'un chargé de projet ou d'un professeur. Les étudiants en cours de cursus sont donc la cible principale du SVCA, cependant celui-ci construit ses actions à destination des « -3/+3 ». Autrement dit, le service vise à sensibiliser les futurs étudiants et à conserver un temps parmi leurs publics les anciens étudiants. Dans ce cadre le SVCA est parfois amené à travailler avec des publics scolaires, collégiens ou lycéens dont l'établissement a signé une convention avec l'université.

Les publics assistants ou participants régulièrement aux rendez-vous culturels organisés par le service sont avant tout des étudiants de l'université d'Artois venant par eux-mêmes ou par le biais d'associations étudiantes. Certains événements, comme le festival Arsène, amène également des étudiants extérieurs venant d'autres universités françaises. Les membres du personnel de l'université font également partie intégrante des publics réguliers du SVCA. Qu'ils s'agissent du corps enseignant ou du personnel BIATSS (Bibliothèque, Ingénieurs, Administratifs, Techniciens, Social, Santé), le service se doit de leur adresser les actions qu'il met en place. Enfin, parmi les personnes venant régulièrement, se trouve les acteurs du milieu artistique et culturel local, tel que les équipes d'autres services culturels ou certains artistes régionaux en liens avec le SVCA.

Les derniers groupes font partis des personnes peu présentes parmi les publics du SVCA. Comme pour La rose des vents, nous retrouvons le public du territoire, soit les habitants du département du Pas-de-Calais et le « grand public » regroupant toutes les personnes extérieures n'étant pas en lien avec le service comme les retraités, les jeunes actifs, les familles et les actifs de 40 à 60 ans.



Typologie des publics du service vie culturelle et associative de l'université d'Artois

Chapitre II - La médiation culturelle et les pratiques des publics

Comme nous venons de le voir, une large partie des activités menées par La rose des vents ou le service vie culturelle et associative de l'université d'Artois, nécessitent la mise en place d'actions de médiation afin de tisser des liens avec leurs différents publics et de répondre ainsi à leurs objectifs. Les relations entre ces organismes et leurs publics doivent donc être penser au coeur de leurs projets. Nous allons maintenant revenir sur la naissance du métier de médiateur culturel et les enjeux visés par celui-ci.

II.1. Les pratiques des publics.

II.1.1. Les changements observés dans les pratiques des publics

Qu'il s'agisse de La rose des vents ou du Service vie culturelle et associative de l'université d'Artois, nous pouvons observer des changements frappants concernant les pratiques des publics. Les personnes en charge des relations publiques des deux structures tiennent le même discours : ce qui fonctionnait auprès des publics il y a encore 5 ans n'a plus d'impact aujourd'hui. Un constat qui alerte et effraie ces professionnels les poussant à remettre en question leurs méthodologies de travail. Mais pour aboutir à de telles transformations il faut pouvoir observer scrupuleusement les changements dans les pratiques de leurs publics.

Le premier élément alarmant concerne les publics orientés, présents sous la contrainte d'un professeur ou d'un autre encadrant. L'objectif d'un médiateur culturel, ou relation publique, lorsqu'il met en place des parcours avec ces publics est de parvenir à transformer leurs présences contraintes, en présences volontaires. C'est à

dire de sensibiliser et d'accompagner ces personnes dans leurs expériences de spectateurs jusqu'à ce qu'ils puissent se « débrouiller seuls ».

Cependant, cette mutation ne semble plus opérer aujourd'hui. Tout d'abord, soulignons que même convoqués dans le cadre de projets de médiation, les personnes, étudiants, élèves, patients, ne viennent pas forcément. C'est le cas par exemple des étudiants de l'Ecole d'Architecture de Villeneuve d'Ascq avec laquelle La rose des vents a signé une convention il y a plus de 15 ans. Le principe est approximativement le même depuis le début : les étudiants de première année (environ 150) participent à un atelier avec un artiste programmés par le théâtre est viennent gratuitement voir le spectacle de ce dernier. Le choix du parcours est fait par l'équipe des relations publiques et l'équipe pédagogique en charge des étudiants et leur participation est soldée par une note. Cependant, en plus de l'atelier et du spectacle imposés, les étudiants sont invités à s'abonner à La rose des vents pour venir voir quatre spectacles de la saison. Un tarif préférentiel de 14€ par abonnement leur est accordé dont les 16€ restants sont payés par l'Ecole. Pourtant, alors qu'ils étaient presque 90% à prendre un abonnement il y a encore 5 ans, ils ne sont plus qu'une quarantaine pour la saison 2014/2105.

Ensuite, il faut noter la perte de l'engagement des personnes relais. Cet élément est surtout vrai concernant les publics sociaux pour qui les encadrants sont souvent des personnels soignants parfois peu impliqués dans les activités culturelles de leurs patients. Mais c'est également le cas de certains enseignants qui ne sont pas à l'initiative des projets mais plutôt contraint par leurs établissements.

Enfin, nous pouvons remarquer que l'engagement, en terme de présence, des publics orientés est plus important plus ils sont jeunes et s'ils sont tenu par une note ou une appréciation. En revanche l'investissement de ces publics, cette fois-ci en terme de prises de parole ou d'actions, est plus conséquent chez les groupes spécialisés comme les lycéens d'option théâtre ou les étudiants en arts. C'est le cas au service vie culturelle et associative de l'université d'Artois où l'on note une implication plus prononcée de la part des étudiants de l'UFR Lettres et d'Arts.

Concernant les publics peu présents, il faut tout d'abord noter que beaucoup d'entre eux disent ne pas connaître les lieux de diffusions ou ne pas avoir de visibilité sur les événements qu'ils proposent. Lors d'une enquête menée sur le campus d'Arras pour le SVCA⁷, nous avons demandé aux vingt-cinq étudiants interrogés s'ils avaient connaissance des actions menées par le service. Presque tous savent que des spectacles sont programmés mais seulement 25% d'entre eux en ont déjà vu un. Seulement sept disent savoir que des artistes viennent parfois sur le campus pour des résidences de création et quinze savent que le service propose des ateliers de pratiques artistiques mais seulement une personne de l'UFR Lettres et Arts y a déjà participé. Lorsqu'on leur demande les raisons de leur non- participation aux événements proposés par le SVCA, la majorité d'entre eux déclarent ne pas avoir de temps à accorder à une pratique artistique quelle qu'elle soit. D'autres, avant de savoir que l'intégralité de l'offre est gratuite, disent qu'ils n'ont pas l'argent nécessaire.

Cette réponse est en revanche la plus vraisemblable concernant les familles, les jeunes actifs et même les actifs se rendant peu à La rose des vents et pour qui la crise économique fait reculer la culture dans la liste de leurs priorités. En effet, malgré une application tarifaire extrêmement raisonnée, venir voir un spectacle en famille à La rose des vents demeure un luxe pour beaucoup de personnes. Il ne s'agit pas seulement d'argent mais également de la manière de le dépenser. Se rendre au spectacle c'est prendre un risque : celui d'être déçu, de ne pas être touché ou de profondément détester ce que l'on voit. De ce fait, et comme les sorties culturelles, fautes de moyens, se font de plus en plus rares pour une bonne partie des personnes, il est de plus en plus compliqué de prendre ce risque. Aussi, beaucoup de spectateurs affirment se rendre aux spectacles et donc payer leurs places, que lorsqu'ils sont sûrs qu'ils y passeront un bon moment et de se divertir. Enfin, une partie des spectateurs peu présents, voir même absents, semble souffrir d'un manque de légitimité. Ils expliquent que « ce n'est pas pour eux » ou qu'ils ne peuvent pas comprendre. Cela souligne la mauvaise réputation

⁷ Enquête menées sur 25 étudiants (5 étudiants de chaque UFR) du pôle d'Arras de l'université d'Artois au mois de mai 2015.

du milieu culturel, souvent jugé élitiste et indique que le projet de démocratisation de la culture à l'origine de la médiation culturelle n'est toujours pas atteint.

Les pratiques des publics réguliers de La rose des vents et du SVCA ont également évolué ces dernières années. Le type de public le plus stable reste les acteurs du domaine culturel et artistique local, qui ne cesse de faire vivre et d'alimenter leur milieu. Cependant, nous pouvons remarquer trois changements majeurs. Le premier concerne la baisse de la participation pratique des publics. Depuis plus de 10 ans, le SVCA propose chaque année plusieurs ateliers de pratiques artistiques. Selon l'équipe du service, ceux-ci étaient extrêmement fréquentés jusqu'en 2012. Ils étaient même le point central de leurs actions et les inscriptions se faisaient dès la rentrée universitaire et étaient complètes ensuite. Aujourd'hui, seul un groupe d'une dizaine d'étudiants continus à fréquenter les ateliers et l'engagement corporel est de plus en plus compliqué à aborder. Les workshops proposés par La rose des vents deviennent eux aussi de plus en plus compliqués à remplir, les inscriptions sont de moins en moins spontanées et se font à la dernière minute, mais leur fréquentation reste stable. L'équipe du SVCA souligne également un changement au niveau de la prise de paroles des étudiants de l'université d'Artois. En effet, alors que l'une des missions du service est de participer de manière transversale au développement de la pensée critique et engagée des étudiants, ceux-ci ne semblent plus prendre part aux débats ou se contente d'exprimer des jugements, comme « j'ai aimé ou je n'ai pas aimé telle oeuvre ».

Le second changement majeur remarqué dans les pratiques des publics réguliers des structures concerne la baisse de l'engagement en terme d'abonnement, de réservation ou d'inscription. Premièrement, La rose des vents qui voyait presque l'intégralité de sa saison remplie par les abonnements dès le mois de juin, doit aujourd'hui faire face à une légère baisse de ses abonnés. Ensuite, les deux structures constatent des changements dans la manière dont les publics ont de s'engager. Ces derniers ne semblent plus disposés à prévoir d'assister à tel ou tel spectacle, atelier ou rencontre, trop longtemps à l'avance. Aussi, les lieux culturels doivent accepter les

inscriptions et les réservations de dernières minutes et donc le manque de visibilité qui les accompagnent.

Le dernier changement soulevé par le SVCA et La rose des vents concerne la difficulté qu'ont les équipes de renouveler les publics. En effet, nous constatons dans les deux cas l'existence d'un noyau de spectateurs très actifs, souvent depuis plusieurs années - pour le service culturel il s'agit d'anciens étudiants encore très présents lors des activités proposées - et qui n'accueille pas souvent de nouvelles personnes.

II.1.2. Le grand public insaisissable

Comme nous l'avons vu, le métier de médiateur culturel a été imaginé pour mener à bien les projets de démocratisation et de décentralisation culturelle. Les médiateurs sont donc formés à l'analyse des publics, des territoires ou encore des projets politiques. Ils consacrent une grande partie de leur temps de travail aux publics orientés, afin d'offrir au plus grand nombre l'accès à la culture et d'assurer à la structure pour laquelle ils travaillent le meilleur rayonnement territorial. Cependant, une catégorie précise des publics semble échapper à leurs actions : le grand public.

Dans son ouvrage *Lire, interpréter, actualiser. Pourquoi les études littéraires ?*⁸, Yves Citton propose de définir ce qu'est un public selon trois caractéristiques. Tout d'abord, un public « est une « collection d'individus apparemment autonomes et indépendants »⁹. Ensuite, il s'agit d'un groupe dont les individus ne se connaissent pas. Enfin, ces individus « tendent à penser et à agir de la même façon, parce qu'ils « se retrouvent » circulairement dans les médias qui informent leur sensibilité et leur idéologie. »¹⁰. Le grand public, lui, regroupe

⁸ Yves Citton, *Lire, interpréter, actualiser. Pourquoi les études littéraires ?*, Paris, Éditions Amsterdam, 2007, p.241

⁹ *Ibidem*

¹⁰ *Ibidem*

plusieurs groupes de publics et est nommé ainsi par opposition aux publics spécialisés. Nous regroupons sous cette dénomination l'ensemble des publics se rendant dans les structures de manière autonome. Cela veut dire qu'ils ne viennent pas par le biais d'un projet de médiation ou d'action culturelle, ni par celui d'un groupe, mais seulement parce qu'ils ont consulté la programmation du lieu ou qu'ils ont été touché par une opération de communication. Il s'agit par exemple de familles, de jeunes actifs, d'actifs ou encore de retraités.

Le seul moyen, pour les médiateurs culturels, d'interagir avec ces publics autonomes est de mener des actions de médiation indirectes. En cela, ces derniers sont souvent amenés à travailler avec les personnes en charges de la communication - et dans certaines structures les chargés de relations publiques sont également chargés de la communication. L'ambition principale de ce type de médiation est d'offrir aux publics la possibilité d'opérer à une médiation autonome. Les médiations autonomes sont des processus seulement impulsés par les acteurs de la structure et qui se nourrissent et se régénèrent d'eux-mêmes ensuite. Elles tendent à faire vivre une communauté sans avoir besoin d'être portées par ces acteurs.

Le processus de médiation est souvent schématisé par un triangle (figure 1) afin de figurer la relation triangulaire existante entre le médiateur, le visiteur/spectateur et l'art, dans le cas de la médiation culturelle. Dans le cas des médiations traditionnelles (figure 2), souvent mises en place avec les publics orientés, le médiateur sert en quelque sorte de filtre entre l'art et le visiteur. En effet, dans ce cas, le chargé de relation publique endosse son rôle le plus courant, celui de conciliateur entre les deux autres parties. Mais ce modèle de médiation impose une proximité et une connaissance des publics concernés. Dans le cas des médiations autonomes (figure 3), le médiateur cherche à fournir au visiteur les outils nécessaires pour entrer en relation avec l'art, sans toutefois l'accompagner plus que ça dans cette rencontre.

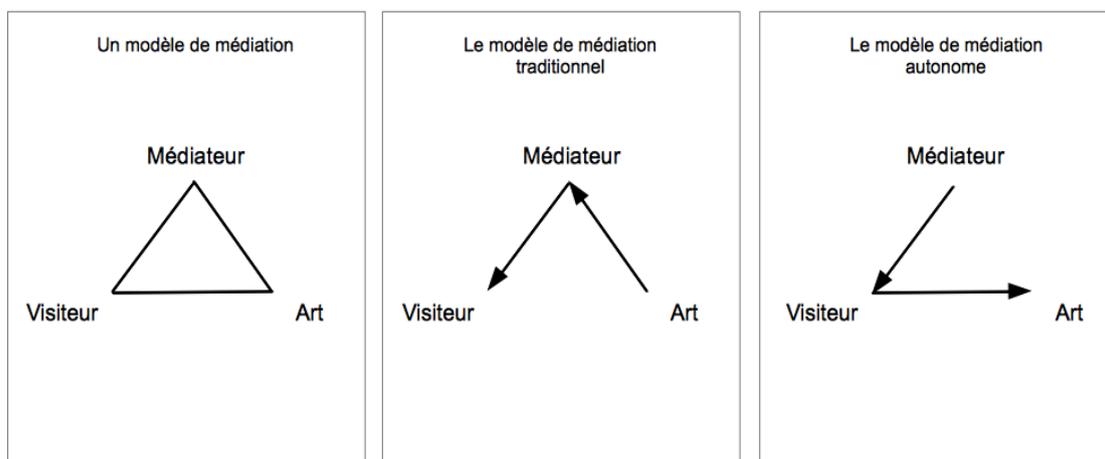


Figure 1

Figure 2

Figure 3

D'après les observations que nous avons pu mener à La rose des vents et au service vie culturelle et associative de l'université d'Artois, les publics, que nous regroupons sous la dénomination « grand public », sont très compliqués à discerner et à analyser. Ils semblent insaisissables. Afin d'assurer sa pérennité, une structure a besoin d'avoir une certaine maîtrise de ses publics. C'est à dire de pouvoir spéculer sur la composition des publics dans une salle ou sur toute une programmation. Les équipes doivent savoir de quelle manière et vers qui ils devront orienter leur travail. Les abonnements en début de saison sont, par exemple, un bon moyen pour avoir une visibilité sur l'année. Cependant, comme nous l'avons vu, les pratiques des publics changent et la perte d'engagement est le symptôme principal que nous relevons.

II.2. La médiation culturelle.

II.2.1. Qu'est ce que la médiation culturelle ?

En France, les premiers discours sur l'égalité culturelle apparaissent dès la fin de la Seconde Guerre Mondiale lorsque Jeanne Laurent, alors sous-directrice des Spectacles et de la Musique à la Direction générale des Arts et des Lettres au ministère de l'Éducation Nationale, annonce le projet de décentralisation des structures culturelles afin que la création artistique ne se fasse plus seulement à Paris mais sur l'ensemble du territoire. A partir de là, de nombreuses structures culturelles et socio-culturelles vont émerger en province. Ce rapprochement physique a été imaginé afin de permettre un accès à tous à l'art, aux oeuvres et à la culture. En 1958, André Malraux, Ministre des Affaires Culturelles, poursuit ce projet en prônant la démocratisation culturelle perpétuée par le Ministre de la Culture Jack Lang en 1980. A la même époque, Pierre Bourdieu pose sa théorie sur le déterminisme et la reproduction culturelle : la classe sociale des parents détermine le capital culturel des enfants, par la transmission du capital culturel au sein de la famille. Mais le projet de démocratisation veut surpasser cette idée et revêt l'utopie d'une égalité culturelle par le biais l'accès à la culture pour tous.

C'est dans ce contexte, entre volonté de décentralisation et de démocratisation culturelle que la notion de médiation et le métier de médiateur culturel sont nés au courant des années 1990. Le médiateur culturel, travaille au sein d'une institution culturelle et assure au plus grand nombre d'individus un accès, aussi bien physique, qu'intellectuel ou social à la culture. Pour cela, une part de ses missions consiste à étudier les publics de la structure - ce qui comprend autant les publics présents, que les publics à développer - et à en définir les critères sociaux, économiques et géographiques. A partir de là, le médiateur est en mesure de mettre en place des actions de médiation à destination de ces publics. Celles-ci peuvent être directes ou indirectes. Dans le premier cas le médiateur travaille directement au contact de publics qu'il

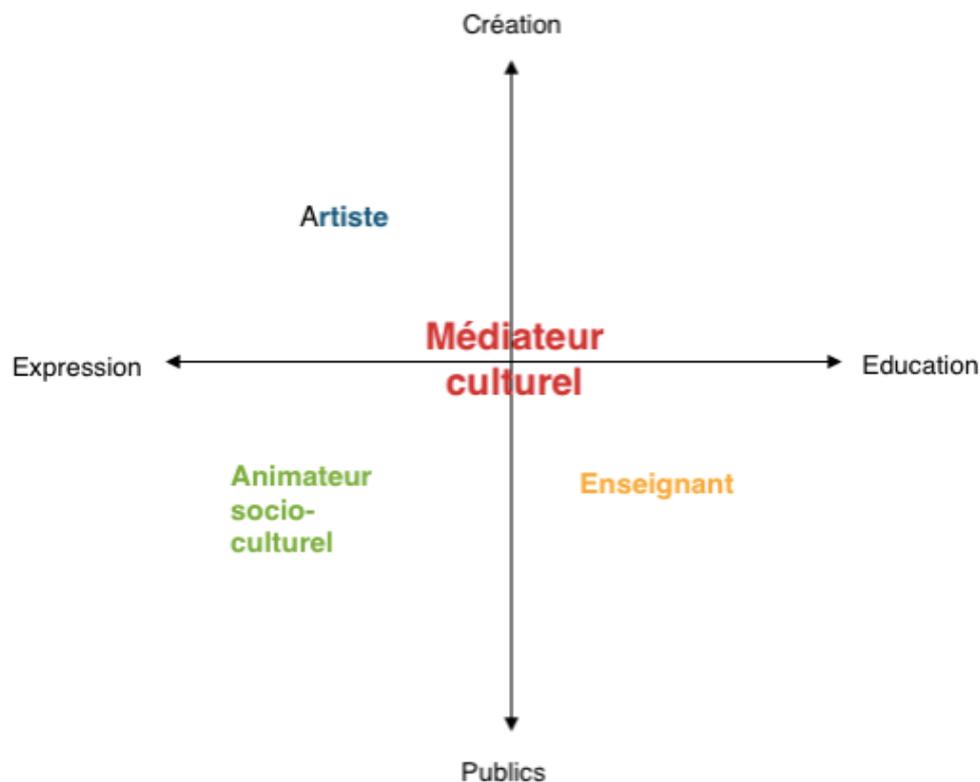
oriente. Il s'agit d'actions culturelles devant permettre à chacun de maîtriser la réalité culturelle de son environnement et d'en comprendre l'enjeu artistique, ou d'actions socio-culturelles favorisant les pratiques amateurs et ayant des objectifs sociaux et communautaires. Dans le second cas le médiateur se charge d'imaginer et de mettre en place des outils à destination de publics plus autonomes. Dans ce cas, ses actions tendent davantage vers le domaine de la communication afin de faire connaître, d'accroître la visibilité et d'assurer la promotion de l'établissement ou d'un événement.

La médiation culturelle est donc un processus éducatif arborant des fonctions sociales et politiques. Elle est un mode spécifique d'intervention d'une institution vers ses publics et agit comme régulation sociale. Elle est une « réponse à la fragmentation des publics et à la fracture sociale »¹¹ qui vient redéfinir la place des institutions publiques ainsi que la légitimité culturelle. Cependant, le recours à la médiation souligne en lui-même le fossé culturel existant entre les individus, tout en cherchant à le combler.

Pour mener à bien ces actions de médiation, le médiateur culturel travaille en relation avec des acteurs relais pouvant être des artistes, des enseignants, des animateurs socio-culturels ou encore des soignants. Le médiateur culturel, dans sa conception initiale peut donc être imaginé comme le point central du processus de médiation (cf. Schéma sur la *Conception traditionnelle de la médiation culturelle* p.38) dirigeant ses actions vers les publics, la création et l'expression artistique et l'éducation culturelle, avec l'aide de ses relais¹². En le plaçant ainsi, le médiateur culturel apparaît comme indispensable à la rencontre des différents acteurs du monde culturel. Le médiateur est donc à la fois chargé d'entretenir les rapports entre un lieu, une programmation et son public mais également de veiller au renouvellement des publics et voir même au développement de nouveaux publics.

¹¹ Jean-Marie Lafortune, *La médiation culturelle: le sens des mots et l'essence des pratiques*, Canada, Presses universitaires du Québec, 2012, p.12

¹² Philippe Cazeneuve, *Vers une définition de la médiation numérique [en ligne]*, Slideshare, 31 juillet 2015 [consulté le 5 août 2015]. Disponible sur : <http://fr.slideshare.net/pcazeneuve/vers-une-definition-de-la-mediation-numerique>



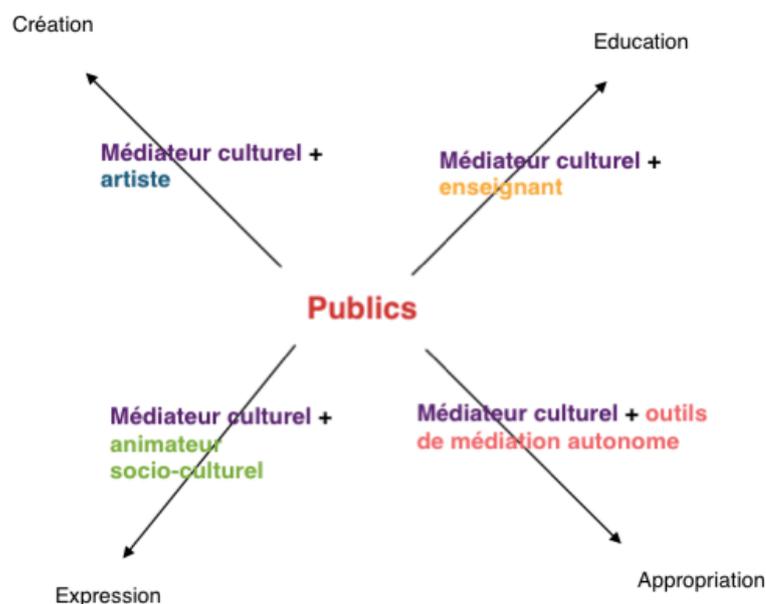
Conception traditionnelle de la médiation culturelle

II.2.2. La médiation culturelle : un moyen inadapté ?

La médiation culturelle est-elle encore un moyen adapté pour entrer en contact avec le grand public et pallier les changements de pratiques des visiteurs? Face aux changements que nous avons évoqué concernant les pratiques des publics, les structures qui nous intéressent ont été obligées de mener un lourd travail d'introspection et de remise en question de toute une méthodologie d'action. A La rose des vents, le projet a été de redéfinir les rôles des médiateurs, de repenser les manières de communiquer du théâtre, d'inventer de nouvelles manières de mener des actions culturelles ou encore d'imaginer des moyens d'entrer en contact avec notamment le grand public. Des débats sur la valorisation de l'autonomie de ces publics ont pris forme, remettant par exemple en question le rôle éducatif du médiateur ou encore la catégorisation des spectacles par genre. Au SVC A ,

l'arrivée d'un stagiaire dans l'équipe répondait au constat du changement des pratiques des étudiants. L'idée de l'équipe était alors de faire appel à un regard extérieur qui, en observant leurs manières de travailler pourrait ensuite pointer les problèmes. Une fois cette première étape effectuée, un travail de brainstorming et d'atelier a été mené afin de réadapter le plan d'action du SVCA.

Dans les deux cas, l'idée générale était de parvenir à remettre les publics au centre des actions afin qu'ils puissent entrer en contact avec les structures par appropriation. Pour cela, il fallait refondre intégralement les schémas traditionnels de médiations (cf. Schéma de *Proposition d'une autre forme de médiation culturelle*) en imaginant un processus dynamique où les publics, au coeur de l'attention, peuvent être accompagnés vers les différents points d'accès à l'art que sont l'éducation culturelle, la création et l'expression artistique et en ajoutant la notion d'appropriation. Dans une démarche dynamique, le médiateur culturel peut alors jouer son rôle de passeur, en s'appuyant sur le soutien de ses relais afin d'aider les publics à circuler entre les divers facettes évoquées.



Proposition d'une autre forme de médiation culturelle

A partir des différents éléments que nous venons d'évoquer, soit des changements considérables observés dans les pratiques des publics et par conséquent, des adaptations indispensables de la part des médiateurs culturels, nous pouvons conclure sur la nécessité pour les structures culturelles de veiller à l'autonomie des publics et à la place qu'elles leur accordent. Aussi, nous nous demanderons dans la partie suivante, en quoi l'émancipation intellectuelle des spectateurs peut permettre aux structures d'atteindre leurs objectifs. Nous tenterons également de voir comment travailler à la sauvegarde du processus d'individualisation dans l'expérience de spectateur peut apporter des réponses aux problèmes énoncés.

Partie 2

-

L'individuation et l'émancipation intellectuelle : deux notions pour repenser les liens entre organismes culturels et leurs publics.

Cette seconde partie de notre travail tentera de proposer des outils pour résoudre les problèmes que nous venons d'évoquer. Il faut donc envisager les concepts d'individuation et d'émancipation intellectuelle comme des clefs permettant de redéfinir les liens existants entre les organismes culturels et leurs publics. Nous allons proposer ici de concevoir les deux notions comme s'influençant mutuellement, l'une participant tour à tour au bon déroulement de l'autre.

Nous ferons d'abord un exposé théorique de deux concepts en nous appuyant sur les principaux auteurs ayant mené une réflexion sur les sujets. Puis nous tenterons d'exprimer comment elles peuvent s'articuler pour proposer une solution au problème de la perte de l'engagement des publics noté par La rose des vents et le SVCA.

Chapitre 1 - Les notions d'individuation et d'émancipation intellectuelle : exposé théorique.

I.1. L'individuation.

Avant d'entamer cette partie sur la notion d'individuation il est important de clarifier l'équivoque pouvant exister entre « individuation » et « individualisme ». L'individualisme répond à une règle implacable d'équivalence selon laquelle tout se vaut, à l'inverse, concernant l'individuation, rien ne s'équivaut. L'individualisme implique un partage scrupuleusement égalitaire entre les ayants droits. Dans le cas de l'individuation, le partage ne peut exister sans qu'il y ait participation de chaque individu, les menant alors à dépasser ce qui les départageait. Cela signifie que : « l'individuation n'est pas l'individualisation – et l'individualisation, au sens où l'entend l'individualisme consumériste, est une désindividuation. »¹³

La notion d'individuation est apparue pour la première fois dans les discours et les écrits des philosophes de la Grèce Antique. Elle se rapproche alors du concept de « maïeutique » qui sous tend l'intervention d'un tiers dans le développement individuel d'une personne. Le terme sera ensuite repris dans plusieurs disciplines. Il décrira une forme de processus d'induction en biologie ou encore le processus de caractérisation d'un groupe par la langue en linguistique. Le psychiatre suisse Carl Gustave Jung introduira la notion d'individuation en psychologie pour évoquer le processus de prise de conscience de l'individualité profonde. Il souligne les liens existants entre la psyché et ses manifestations symboliques et culturelles. Ainsi l'individuation désignerait à la fois la prise de conscience de soi en tant qu'individu entier et des différences existantes entre soi-même et autrui. En philosophie, le concept d'individuation a été réintroduit

¹³ Bernard Stiegler « Individuation » [en ligne]. *Arts Industrialis*, 2008-2012 [consulté le 18 août 2015]. Disponible sur : <http://arsindustrialis.org/individuation>

par le philosophe français Gilbert Simondon dont nous allons exposer ici la réflexion. Nous nous intéresserons ensuite aux écrits de Bernard Stiegler et d'Yves Citton sur cette notion.

I.1.1. L'individuation psychique et collective de Gilbert Simondon

Le point central des recherches effectuées par Gilbert Simondon sur le concept d'individuation repose sur le renversement du privilège ontologique accordé, par la métaphysique, « à l'être sur le devenir, au résultat sur l'opération, à l'individu sur l'individuation »¹⁴. Selon le philosophe, il faut envisager l'individuation comme un processus - le processus de l'individu - et l'individu comme une réalité relative. Il propose d'observer « l'être en tant qu'il est individué » et non « l'être en tant qu'il est »¹⁵. C'est ce qui différencie selon lui l'étude faite de l'individu par la métaphysique de celle qu'il tente d'aborder par le biais philosophique.

A ce titre, Gilbert Simondon propose de distinguer le cas du vivant de celui du physique. En effet, l'individu physique correspondrait à l'objet d'étude de la métaphysique alors que, lui, placerait l'individu vivant au coeur de sa réflexion. En ce qui concerne le vivant, l'individuation est à l'origine de l'individu et est doublée par une individuation perpétuée correspondante à la vie elle-même. En d'autres termes, en considérant l'individu en tant qu'il est individué alors Gilbert Simondon introduit le concept de *milieu associé*. En effet, dans le processus d'individuation décrit par le philosophe, les individus sont à envisager comme un couple individu-milieu.

Il ne faut pas entendre « milieu associé » comme étant l'environnement géographique ou social dans lequel l'individu évolue. Il ne s'agit pas de dire que le

¹⁴ Ludovic Duhem, « L'idée d'« individu pur » dans la pensée de Simondon » [En ligne], *Appareil*, mis en ligne le 16 septembre 2008, consulté le 18 août 2015. Disponible sur : <http://appareil.revues.org/583>

¹⁵ Gilbert Simondon, *L'individuation à la lumière des notions de forme et d'information*, Grenoble, J. Million, 2005, p. 34

processus d'individuation est influencé par le milieu. Selon Gilbert Simondon, le milieu associé participe pleinement au processus d'individuation en devenant le partenaire de l'individu. Le processus d'individuation correspond donc au rapport de tension existant entre un individu et son milieu associé, ce que le philosophe appelle l'individuation psychique et collective. Pour que *je* (individuation psychique) parvienne à m'individuer il faut que mon individuation participe elle-même au processus d'individuation du *nous* (individuation collective).

A la lecture des travaux de Gilbert Simondon, Bernard Stiegler écrit que « l'individuation humaine est la formation, à la fois biologique, psychologique et sociale, de l'individu toujours inachevé. »¹⁶. En plus du caractère indissociable du *je* et du *nous*, démontré par le premier, le second pousse le concept plus loin en y ajoutant une troisième facette et forge la notion d'individuation psychique, collective et technique.

I.1.2. Le concept d'individuation enrichi par Bernard Stiegler.

Cette troisième facette du processus d'individuation proposée par Bernard Stiegler serait la matérialisation des liens entre *je* et *nous*. Ce que souhaite mettre en avant le philosophe, c'est qu'en plus du couple Individu-milieu, il existe un binôme Individu-technique. Le milieu associé dont parle Gilbert Simondon serait le médiateur d'une relation entre éléments techniques inventés et éléments naturels parmi lesquels évoluent les individus. Ainsi tout peut être perçu comme technique et le devenir des Hommes se confond avec le devenir des techniques et des objets. Ce milieu technique auto-produit est le résultat de ce que Gilbert Simondon a nommé le « processus d'adaptation-concrétisation qui conditionne la naissance d'un milieu au lieu d'être conditionné par un milieu déjà donné ; il est conditionné

¹⁶ Bernard Stiegler « Individuation » [en ligne]. Ars Industrialis, 2008-2012 [consulté le 18 août 2015]. Disponible sur : <http://arsindustrialis.org/individuation>

par un milieu qui n'existe que virtuellement avant l'invention. »¹⁷. L'individuation technique serait en quelques sortes l'articulation entre le *je* et le *nous*.

Bernard Stiegler complète également le concept de Gilbert Simondon avec la notion de narcissisme primordial. Le philosophe pose cette notion comme préalable nécessaire au processus d'individuation. En effet, il explique que le narcissisme primordial constitue la part d'amour que l'on se porte à soit-même et sans laquelle il nous est impossible d'aimer quoi que ce soit. Il précise ensuite que le narcissisme primordial ne concerne pas que le *je* mais également le *nous*, puisque « pour que le narcissisme de mon *je* puisse fonctionner, il faut qu'il puisse se projeter dans le narcissisme d'un *nous* ». En d'autres termes, chaque individu doit être en mesure de nourrir l'appréciation subjective porté à lui même mais également l'amour des collectifs auxquels il appartient.

Pour que cette articulation entre l'amour du *je* et l'amour du *nous* soit possible, Bernard Stiegler expose les concepts de synchronie et de diachronie. Selon lui, chaque *je* est un élément diachronique tentant de se synchroniser avec d'autres *je* pour former un *nous*. Il faut donc sans cesse parvenir à créer des allers et retours entre synchronie et diachronie, et « ne pas raisonner par opposition mais par composition. »¹⁸. Pour le philosophe, chaque individu est singulier et il est important de maintenir le caractère hétérogène au sein des collectifs. C'est ce qui assure selon lui l'envie qu'ont ces individus singuliers et diachroniques de se synchroniser avec les autres. Il préconise de veiller à ce que les singularités ne se trouvent pas transformées en particularités.

Ce phénomène d'homogénéisation, Bernard Stiegler le nomme *l'hyper-synchronisation des consciences* et expose son idée selon laquelle il est propre à l'époque industrielle et à la société de consommation. Il explique que le principe de surconsommation « consiste à *synchroniser* les *je* au point de nier leurs

¹⁷ Gilbert Simondon, *Du mode d'existence des objets techniques*, Paris, Aubier, 1989.

¹⁸ Bernard Stiegler, *Aimer, s'aimer, nous aimer. Du 11 septembre au 21 avril*. Paris, Galilée, 2003, p. 36

différences »¹⁹. Ceci entraîne une faillite du narcissisme primordiale dans les sociétés et se solde par une perte d'individuation, soit une dissolution des *je* non plus dans un *nous* mais dans un *on* entièrement synchronisé.

Selon Bernard Stiegler, l'individuation est interdite aujourd'hui à une grande part de la population et cette perte d'individuation conduit également à une perte de la participation. En effet, pour que le *je* nourrisse le *nous*, et s'en nourrisse en retour, il faut qu'il soit producteur de symboles - « ceux-ci désignant aussi bien les fruits de la vie intellectuelle (concepts, idées, théorèmes, savoirs) que ceux de la vie sensible (arts, savoir-faire, mœurs) »²⁰ et que l'ensemble de ces symboles façonnent ainsi l'identité du collectif.

I.1.3. L'individuation comme processus en deux temps selon Yves Citton

Le concept d'individuation de Gilbert Simondon a également été revu et approfondie par Yves Citton qui, dans son ouvrage *Gestes d'humanités*²¹, propose d'envisager l'individuation comme un processus en deux temps: *le geste immersif* et *le geste critique*. La première phase du processus propulserait les individus dans une fiction, un objet, et leurs permettrait ainsi d'éprouver une autre réalité que la leur. Grâce à ce *geste immersif*, ils reconstruisent un monde fictionnel et peuvent être traversés par les émotions et les sensations dont ils sont témoins.

Le second temps du processus d'individuation, selon Yves Citton est ce qu'il nomme le *geste critique* qui implique en plus d'une immersion dans l'objet, une prise de distance avec ce dernier. Il s'agirait donc d'un aller et retour permanent entre construction et déconstruction de ce qui nous entoure. Si nous envisageons cette théorie dans le rapport entre l'individu (individuel) et son milieu associé (collectif), le

¹⁹ Bernard Stiegler, Op. Cit. p.17

²⁰ Bernard Stiegler, *De la misère symbolique*, Paris, Flammarion, 2013, p. 26

²¹ Yves Citton, *Gestes d'humanités. Anthropologie sauvage de nos expériences esthétiques*, Paris : Armand Colin, coll. « Le temps des idées », 2012.

je serait par alternance en train de s'enrichir du *nous*, tout en contribuant à le rendre pérenne. Cela rejoint les deux phases, psychique et collective, du processus d'individuation exposé par Gilbert Simondon et Bernard Stiegler.

Les recherches d'Yves Citton portent également sur les notions d'écologie et économie de l'attention. En effet, il explique que dans nos sociétés contemporaines, l'attention est une denrée rare « dont la captation est devenu un enjeu central tout à la fois économique, social, politique, mais aussi éthique et esthétique. »²². Dans son ouvrage, *Pour une écologie de l'attention*, il démontre comment l'attention est collective autant qu'individuelle et parle alors de l'attention conjointe se trouvant partagée par tous les *je* d'un *nous*.

Selon Yves Citton l'individuation est une interaction et « est individuante dans la mesure où elle sélectionne ce que je serai demain en élisant ce que je vois et entend aujourd'hui »²³. En partant de ces principes, l'individuation semble naître au coeur des rapports entre objet et sujet eux même changeant de posture par alternance. La spécificité du phénomène d'individuation résiderait dans sa temporalité double, entre *je* et *nous*, entre immersion et critique, donc entre prélèvement et contribution. Nous ne sommes jamais pleinement dans l'un ou dans l'autre mais dans un aller et retour permanent et continu. Tout l'enjeu résiderait dans le fait de construire son *je* sans trop user le *nous* pour éviter de le transformer en *on*.

²² Yves Citton, *L'Économie de l'attention*. Paris, La Découverte, 2014, p.75

²³ Thomas Vercruysse, *Ecologie et kairologie de l'attention, la pensée de l'individuation d'Yves Citton*, 15 mars 2015, <http://www.epistemocritique.org/spip.php?article402>

I.2. L'émancipation intellectuelle.

Nous allons à présent nous intéresser à la seconde notion que nous tentons de proposer comme solution aux problèmes énoncés dans notre première partie : l'émancipation intellectuelle et particulièrement aux apports de Jacques Rancière sur cette question. Nous nous intéresserons particulièrement aux théories développées dans son ouvrage : *Le maître ignorant*²⁴.

Selon le philosophe, le mot d'ordre de l'émancipation intellectuelle se résume ainsi : tous les hommes ont une égale intelligence. L'égalité des intelligences et la présupposition de cette égalité constituent donc les éléments centraux du concept.

En cela, Jacques Rancière remet en question le rapport de savoir à savoir, indispensable dans l'application de la pédagogie traditionnelle, mais place, en revanche, le rapport de volonté à volonté comme l'un des fondement de l'émancipation intellectuelle.

En plus de proposer une alternative à la pédagogie traditionnelle, les théories de Jacques Rancière aboutissent à une réflexion sur la politique des sociétés contemporaines. En effet, il montre que le principe d'égalité des intelligences peut être étendu à une société entière. En cela, le philosophe porte ses recherches autour de la notion de dominants / dominés et des relations de pouvoirs existants entre les individus.

Cette part de sa philosophie l'oppose fréquemment à celle de Pierre Bourdieu, notamment sur le sujet du déterminisme et de la distinction sociale. Jacques Rancière explique que sans nier cette théorie, il estime que toute évolution sociale impose de dépasser le destin dont parle Pierre Bourdieu.

²⁴ Jacques Rancière, *Le maître ignorant. Cinq leçons sur l'émancipation intellectuelle*. Paris, Fayard, 1987.

1.2.1. L'égalité des intelligences au coeur de la notion d'émancipation intellectuelle

Au travers de l'histoire de Joseph Jacotot, révolutionnaire et enseignant exilé à l'université de Louvain en 1818, qui parvint à faire apprendre le français à ses étudiants sans pour autant parler leur langue maternelle, Jacques Rancière mène une réflexion philosophique sur l'éducation et principalement sur les bienfaits de l'émancipation intellectuelle dans la pédagogie. L'aspect centrale de cette réflexion repose sur un principe préliminaire : la présupposition d'égalité des intelligence - ou, en d'autres termes, l'acceptation que chaque individu à une intelligence égale à celle de son voisin.

Avec, *Le maître ignorant*, Jacques Rancière propose de renverser la hiérarchie existante entre le maître et son élève, donc entre celui qui sait et celui qui ignore, pour parvenir à des relations plus horizontales et égalitaires. Mais pour parvenir à ce résultat, il faut admettre que l'élève puisse être considéré sur le même plan que le maître.

Selon le philosophe, les systèmes pédagogiques traditionnels sont construites à partir de trois éléments. Tout d'abord, elles sous entendent forcément une différenciation des intelligences. Le maître se présente et est représenté comme intelligemment supérieure aux élèves. Ensuite, cette inégalité des intelligences donne aux progrès parcouru par les élèves, la simple valeur de rattrapage. Les élèves auront par conséquent toujours la sensation de « courir après » leur maître. Enfin, Jacques Rancière montre que l'explication, comme outil phare des pédagogies traditionnelles, met en valeur la dépendance de l'élève au maître. Selon lui, expliquer quelque chose à quelqu'un revient à lui prouver qu'il n'aurait pas pu l'apprendre tout seul.

L'émancipation intellectuelle en tant qu'alternative aux systèmes classiques réclame, comme nous l'avons vu, la présupposition des intelligences qui implique que chaque individu est capable de développer une pensée critique et de la mettre en parole. Il ne s'agit pas de dire que n'importe quelle personne est capable de développer

des théories révolutionnaires et innovantes mais de « refuser vigoureusement l'idée d'une domination fondée sur la méconnaissance, c'est-à-dire l'idée que les dominés restent prisonniers de la domination en raison de leur ignorance des mécanismes de la domination. »²⁵.

Dans *Le maître ignorant* Rancière fait une critique du modèle dominant de la pensée et du savoir qui se pose lui-même comme subversif. Il accuse le modèle éducatif institutionnel de pérenniser l'inégalité en tentant d'œuvrer à l'égalité. Il oppose la méthode traditionnelle qu'il juge *progressiste*, ne pouvant exister que dans une logique hiérarchique et verticale, à une méthode *émancipatrice* qui permettrait d'horizontaliser les rapports, de défaire l'ordre des places en partant de l'égalité des intelligences.

I.2.2. Le rapport de volonté à volonté

Jacques Rancière conserve néanmoins l'un des fondamentaux des pédagogies traditionnelles : le rapport de volonté à volonté. Nous pouvons nommer ainsi le maître contraignant son élève à travailler sur un sujet précis. Cependant, le philosophe estime que le rapport de volonté à volonté est le seul élément à conserver afin d'enseigner quoi que ce soit à qui que ce soit. Aussi, le rôle du maître ne devrait pas être de faire apprendre par cœur un nombre de savoirs incalculable à son élève mais de parvenir à ce qu'il cherche par lui-même. « L'élève doit tout voir par lui-même comparer sans cesse et toujours répondre à la triple question : que vois-tu? qu'en penses-tu? qu'en fais-tu? »²⁶.

Dans les rapports du maître et de l'élève il faut y voir deux intelligences et deux volontés. Le maître émancipateur se donnera pour mission de créer des contextes favorables à l'apprentissage autonome de son élève. Il ne lui distribue pas le savoir mais

²⁵ Julien RUEFF, « Penser le web politique avec Jacques Rancière » [en ligne], *tic&société*, 2014 [consulté le 21 août 2015]. Disponible sur : <http://ticetsociete.revues.org/1423>

²⁶ Jacques Rancière, op. cit. p.42

tente de le pousser à chercher seul sa propre vérité. « La pensée de l'émancipation suppose que des gens aient envie de franchir la barrière. »²⁷.

L'intelligence n'est pas une simple combinaison de savoir mais elle s'acquière par l'attention portée au chose et l'envie de chercher. Je peux nourrir mon intelligence si j'en ai envie, enrichir mes connaissances s'il le faut, dès lors où je crois en l'égalité de mon intelligence et de mes capacités. Celui Jacques Rancière, toute nouvelle chose est à rapporter à ce que l'on sait. Il faut observer, comparer et vérifier ce que l'on ignore. En cela, l'élève est un chercheur et le maître émancipateur pas plus qu'un Homme s'adressant à un autre Homme, puisque « qui veut émanciper un homme doit l'interroger à la manière des hommes et non à celle des savants, pour être instruit et non pour instruire. »²⁸.

I.2.3. Les théories de Rancière pour lire la politique moderne

Au delà d'une réflexion sur la pédagogie et les systèmes éducatifs traditionnels, la théorie de Jacques Rancière nous permet de repenser les fonctionnements de notre politique moderne. En effet, en lisant *Le maître ignorant* nous sommes tenté d'adapter le rapport de maître à élève - soit de dominant à dominé - que décrit le philosophe à d'autres rapports existants dans nos sociétés contemporaines. Ainsi, nous pouvons envisager sous cet angle le rapport entre le parent et l'enfant, entre l'artiste et le spectateur ou encore, entre l'institution et les citoyens.

Selon Jacques Rancière *le politique* désignerait l'endroit où se recoupent deux processus qui le constitue : *la police*, processus gouvernemental et *la politique*, processus d'émancipation. « *La police* est, en son essence, la loi, généralement implicite, qui définit la part ou l'absence de part des parties. »²⁹, alors que *la politique*

²⁷ « L'actualité du "Maître ignorant" : entretien avec Jacques Rancière, réalisé par Andréa Benvenuto, Laurence Cornu et Patrice Vermeren à Paris le vendredi 24 janvier 2003.. », *Le Télémaque* 1/2005 (n° 27) , p. 21-36

²⁸ Jacques Rancière, op. cit. p.52

²⁹ Jacques Rancière, *La Méésentente : politique et philosophie*. Paris, Galilée, 1995, p.52

prône un partage commun du monde où règne la présupposition d'égalité. *La police* dénie l'égalité pendant que *la politique* en fait son fondement principal. Mais les deux processus sont indissociables et se réunissent dans *le politique*, à envisager comme le lieu de vérification de l'égalité à laquelle *la police* fait tort.

Le politique est donc l'endroit où se joue à la fois un commun à partager et les parts spécifiques de chaque individu. Jacques Rancière nomme cela : *partage du sensible* et explique qu'il s'agit d'un « système d'évidences sensibles qui donne à voir en même temps l'existence d'un commun et les découpages qui y définissent les places et les parts respectives »³⁰. Selon le philosophe il existe une répartition des espaces, des temps, du visible et de l'invisible, de la parole ou encore des activités, qui viennent délimiter comment chaque individu d'une société aura part au partage de ce socle commun.

Le projet politique des sociétés modernes est basé sur un ordre inégalitaire (*la police*) qui tend à l'égalité (*la politique*). Selon Jacques Rancière, notre logique sociale et institutionnelle met en évidence les inégalités et l'émancipation intellectuelle pourrait être une clef pourrait dépasser cela. La division qui perdure entre le maître et élève que décrit le philosophe, est similaire à celle existante entre les élites et le peuple. En effet, ce dernier exprime que pour maintenir l'opposition dominant/dominé constitutif des politiques modernes, il faut que les élites - que l'on peut assimiler aux explicateurs - maîtrisent la division entre eux et le peuple. « Voici le génie des explicateurs; l'être qu'ils ont infériorisé, ils se l'attachent par le plus solide des liens au pays de l'abrutissement : la conscience de sa supériorité. »³¹, expose Jacques Rancière. En assurant cela, la distinction entre les élites et le peuple perdure.

Selon Jacques Rancière, travailler à l'émancipation intellectuelle des peuples permettrait de re légitimer leur participation à la construction de la société en réduisant l'amertume qu'ils éprouvent envers les élites. De plus, ceci aboutirait à la constitution

³⁰ Jacques Rancière. "Le partage du sensible: Interview." in: *Multitude*, n°58, 2007

³¹ Jacques Rancière, *Le maître ignorant. Cinq leçons sur l'émancipation intellectuelle*. Paris, Fayard, 1987, p.39

d'un *commun à partager* entre les uns et les autres, et à tous d'éprouver un sentiment de justice.

I.2.4. Le système des contraintes sociales : entre capacités et incapacités

C'est assez spontanément que les lecteurs de Jacques Rancière opposent sa théorie sur l'émancipation intellectuelle à celle de la distinction sociale faite par Pierre Bourdieu en 1979³². Pourtant, le philosophe explique ne pas nier les déterminations sociales : « Je dis simplement qu'il n'y a pas de forme de subversion sociale qui ne soit une lutte contre ce destin. »³³.

Pierre Bourdieu a beaucoup marqué la sociologie française avec son travail sur les classes, les distinctions et les contraintes sociales. Il envisage les classes sociales comme des groupes déterminés par les relations et les rapports de forces qu'ils entretiennent entre eux. Il explique également que le maintien de ces classes est primordial si l'on souhaite conserver le prestige social - lié, selon lui, au pouvoir politique.

Le sociologue précise son travail sur les classes sociales en proposant de les envisager comme constituées de plusieurs champs : économique, culturel, politique, etc. Chacun de ces champs est déclinable en capital, économique, culturel, politique, etc. et les positions sociales des individus dépendent du volume et du type de capitaux qu'ils détiennent.

Selon Pierre Bourdieu, la répartition de ces capitaux nous préexiste et définit la place que l'on occupera dans la société ainsi que nos goûts et nos pratiques. C'est ce qu'il démontre avec la série d'enquêtes statistiques et ethnographiques réalisées dans le

³² Pierre Bourdieu, *La Distinction. Critique du jugement social*. Paris, Editions de minuit, 1979.

³³ *Rencontre avec Jacques Rancière : L'émancipation l'affaire de tous [En ligne]*, Sciences Humaines, mis à jour le 10 mai 2011 [consulté le 30 août 2015]. Disponible sur : <http://www.scienceshumaines.com/rencontre-avec-jacques-ranciere-l-emanicipation-est-l-affaire-de-tous>

cadre de l'écriture de son ouvrage *La Distinction*³⁴. En effet, il montre ici qu'un clivage très important existe entre les groupes sociaux, que le monde social est fortement structuré et que chaque pratiques, goûts et styles de vie, correspondent à chaque position sociale. A travers ces travaux, Pierre Bourdieu tente de démontrer la force de la contrainte sociale. Selon lui, des rapports de forces viennent constamment sous tendre des rapports de sens. Cependant, il exprime également que la diffusion des ressources intellectuelles, ainsi que la prise de consciences de ces contraintes, permettraient de les dépasser.

Pierre Bourdieu met donc en évidence les structures de dominations existants dans les sociétés modernes ainsi que les contraintes sociales pesant sur certains groupes. Selon le sociologue ces mécanismes de dominations s'acheminent par intériorisation et extériorisation de la part des individus. En effet, alors que les contraintes sociales ne sont pas conscientisées, donc intériorisées, par les groupes ou individus, elles sont en plus extériorisées et ces derniers reproduisent naturellement les comportements de la domination qui les écrase.

Comme nous l'avons vu, Jacques Rancière ne s'oppose pas fondamentalement à la théorie de Pierre Bourdieu. Cependant, il exprime qu'à trop se focaliser sur les contraintes et les inégalités sociales, alors il devient difficile d'en sortir, et propose d'envisager l'émancipation intellectuelle comme outils pour échapper aux dominations. Aussi, Jacques Rancière préfère partir des capacités des individus à s'extraire des contraintes. Comme l'explique le chercheur Philippe Corcuff, il est intéressant de penser les mécanismes de dominations sociales en considérant à la fois les capacités et les incapacités des individus. En d'autres termes, il convient d'avoir conscience du rôle actif que peuvent tenir les individus et de leurs capacités à s'émanciper, sans nier pour autant que leurs incapacités freinent le processus.

³⁴ Pierre Bourdieu, Op. cit.

Chapitre II - Deux notions pour repenser les liens existants entre une institution culturelle et son public.

Afin de démontrer en quoi les notions d'individuation et d'émancipation intellectuelle peuvent permettre de repenser les liens existants entre les institutions culturelles et leurs publics, il faut revenir sur les objectifs annoncés par les deux structures que nous prenons ici en exemple. L'objectif principal de La rose des vents est d'assurer une offre culturelle variée et accessible aux publics présents sur son territoire d'implantation afin de mettre en oeuvre le projet de décentralisation et de démocratisation de la culture porté par le Ministère de la Culture et de la Communication. Quand à lui, le service vie culturelle et associative de l'université d'Artois affiche les trois objectifs suivants : participer à faire de l'université un lieu d'expression, de rencontre et d'échange; de savoir et d'expériences; et l'un des maillons de la politique éducative territorial.

II.1. La nécessité de l'individuation.

Pour atteindre leurs objectifs, ces deux structures doivent parvenir à tisser des liens avec leurs publics. L'existence d'un processus d'individuation entre les individus - spectateurs - et les structures en tant que milieux associés partenaires semble donc primordiale. Cependant, La rose des vents et le SVCA ont constaté un certain nombre de changements dans les pratiques de leurs publics durant les cinq dernières années. En effet, nous pouvons noter que la conversion des publics obligés en publics volontaires est de plus en plus compliquée ou encore que les publics disent ne pas avoir de temps à accorder à la culture et manquer de légitimité face au monde de l'art. Une chute de la participation active à également été signalée avec pour exemple les inscriptions faibles

aux ateliers de pratiques artistiques. Enfin, les chargées de relations publiques des deux structures parlent d'une perte de l'engagement dans le temps en raison de la chute des abonnements ou des réservations aux événements.

Nous pouvons résumer ces différents changements par une perte globale de l'engagement et de la participation des publics. Comme nous l'avons vu, Gilbert Simondon explique que l'individuation ne peut exister sans qu'il y ait participation de chaque partie du processus (*je* et *nous*). La chute de la participation des publics viendrait alors rendre impossible l'individuation entre ces derniers et les structures culturelles qu'ils fréquentent. Cependant, nous pouvons analyser cette perte de l'engagement à la lumière de la réflexion de Jacques Rancière sur la notion d'émancipation intellectuelle et l'expliquer ainsi par l'altération de la légitimité des publics. En d'autres termes, pour que les publics deviennent producteurs de symboles, contribuant ainsi au processus d'individuation, il faut qu'ils aient confiance en leurs regards critiques et que, ce que Bernard Stiegler appelle le narcissisme primordial, préexiste au processus d'individuation.

Pour atteindre cet objectif, nous avons souligné le rôle capital des médiateurs culturels qui, en étant en contact direct avec les publics deviennent les portes parole et représentants physiques des organismes culturels. C'est donc de manière évidente que la mission de l'émancipation des publics semble leur revenir et que nous reprenons ici la figure du maître émancipateur mise en avant par Jacques Rancière pour proposer celle du médiateur émancipateur.

II.2. Le médiateur émancipateur.

Lorsqu'elle est prise dans son acceptation classique, la médiation semble agrandir elle-même le faussé culturel existant entre les individus. En fonctionnant à partir de l'analyse et de la catégorisation des publics, elle paraît nier la perception

relative que nous avons des individus et annihiler ainsi les singularités de chacun. Ce modèle, mis en place au coeur du projet de décentralisation et démocratisation de la culture, a pour objectif de réduire les inégalités mais base son fonctionnement sur ces mêmes inégalités. La médiation culturelle traditionnelle semble donc répéter les mécanismes de dominations mis en avant par Pierre Bourdieu en participant au maintien de la division entre dominant et dominé, entre celui qui sait et celui qui ne sait pas, ici, entre médiateur et publics.

Dans *Le maître ignorant*, Jacques Rancière revient sur la figure traditionnelle du maître. Après en avoir tiré les caractéristiques principales et montré que la pédagogie classique ne permettait pas l'émancipation, le philosophe propose d'envisager la possibilité d'un maître émancipateur. Ce maître devrait se passer du rapport de savoir à savoir qui assure le bon fonctionnement de la pédagogie traditionnelle, pour se concentrer uniquement sur le rapport de volonté à volonté. La médiation traditionnelle aborde les mêmes caractéristiques que ces systèmes éducatifs classiques. Aussi, elle ne peut exister que s'il y a une distinction entre l'intelligence du médiateur et celle des publics, si ces derniers pensent ne pas pouvoir dépasser les savoirs du médiateur et s'ils sont persuadés de ne jamais pouvoir comprendre quoi que ce soit sans l'aide de celui-ci. Une relation de dépendance se crée donc entre les spectateurs et le médiateur rendant alors impossible par exemple, la conversion de publics obligés à publics volontaires. En effet, en cherchant à éduquer les publics, le médiateur leur donne juste ce qu'il faut d'autonomie pour qu'ils réalisent leurs infériorités et la nécessité de s'en remettre au savant, ici le médiateur. Mais Jacques Rancière ne se contente pas de faire la critique des institutions et de leur rôle éducatif, il montre comment celles-ci peuvent avoir un rôle libérateur et émancipateur pour les individus.

Sur ce principe, nous proposons d'envisager, la possibilité d'un médiateur émancipateur qui viendrait apporter les changements nécessaires aux relations entre organismes culturels et leurs publics. En construisant ses actions de médiations dans un rapport de volonté à volonté et non de savoirs à savoirs, le chargé de relation publique

doit s'attacher à mettre en place des cadres, à accompagner les publics dans leurs expériences de spectateurs en les aidant à construire d'eux-mêmes leurs regards sur les œuvres. Il pousse ainsi les spectateurs à s'émanciper eux-mêmes et son activité ne se fait plus à des fins d'éducation des publics mais d'appropriation par les publics.

S'approprier un savoir c'est décider soi-même des connaissances qui nous seront nécessaires. Aussi, lorsque le but d'un médiateur culturel n'est plus d'éduquer les publics mais de parvenir à l'appropriation des savoirs par les publics eux-mêmes, sa posture change. Il n'est plus celui qui détient et distribue le savoir mais celui qui organise l'espace d'appropriation des savoirs facilitant ainsi l'émancipation intellectuelle des publics. L'émancipation intellectuelle n'est pas « la conscience de son être de classe, qui renforcerait son infériorité symbolique. Au contraire, elle naît du refus de la place assignée et de la conquête de connaissances barrées »³⁵. Il s'agit donc bien d'une prise de conscience de ses capacités et d'une volonté d'action de la part de l'individu émancipé.

II.3. Le spectateur producteur de symboles.

Par le processus d'émancipation intellectuelle les spectateurs retrouvent de la confiance en eux ainsi qu'en leurs regards sur l'art. Ce regain de légitimité les encourage à participer, à se mettre en jeu et de ce fait à oeuvrer à la construction d'une culture collective. Les différents changements que La rose des vents et le SVCA ont soulevé dans les pratiques de leurs publics aboutissent sans cesse au même constat : les publics semblent moins volontaires, mobilisés et engagés. Cependant, ils semblent tous souffrir d'une perte de leur narcissisme primordial n'arrivant plus à accorder de la crédibilité à leur pensée critique sur les oeuvres.

³⁵ Mathieu Quet, « Apprendre la parole. Lecture communicationnelle de Jacques Rancière. » In: *Communication et langages*. N°153, 2007. p.7

Il faut donc aider les publics à retrouver cette légitimité qui semble s'être évanouie dans ce que Bernard Stiegler appelle, l'*hypersynchronisation des consciences*. Selon le philosophe, cette perte généralisée de l'individuation et la dissolution des *je* dans un *on* où les singularités deviennent particularités, est propre à l'âge hyper-industrielle. En se donnant pour mission de donner l'accès à l'art et la culture aux publics « empêchés », la médiation traditionnelle analyse les publics par la voix de leurs incapacités. Jacques Rancière préconise, pour aboutir à l'émancipation intellectuelle des individus, de les envisager sous l'angle de leurs capacités. Le spectateur émancipé « agit, comme l'élève ou le savant. Il observe, il sélectionne, il compare, il interprète. »³⁶. Il peut alors devenir légitimement producteur de symboles et reprendre sa place dans le processus d'individuation.

Notre proposition est donc la suivante : il faut que les organismes culturels, via les médiateurs culturels, travaillent à construire des cadres favorables à l'émancipation intellectuelle des publics. En parvenant à s'émanciper, ces derniers pourront légitimer leur engagement et une individuation entre eux et les structures qu'ils fréquentent sera possible. Cette individuation permettra de réaliser le projet de décentralisation et démocratisation de la culture dans lequel s'inscrivent les objectifs de La rose des vents et du SVCA.

³⁶ Jacques Rancière, *Le spectateur émancipé*, Paris, La Fabrique, 2008, p.19

Comme nous l'avons vu dans la première partie, une part du public des structures qui nous intéressent ici, peut être regroupée sous le titre de « Grand Public ». Composé d'individus très différents venants de façon autonome et de manière plus décousue, cette part du public impose aux personnes en charge des relations publiques d'adapter leurs actions et de penser à des moyens de médiations plus indirectes.

Traditionnellement, ces actions indirectes sont considérées comme des moyens de communication et sombrent rapidement dans l'information et la promotion en perdant ainsi toute leurs portées didactiques. Elles se résument à l'édition et la diffusion de plusieurs types de documents - généralement appelés documents de communication - visant à informer les publics du contenu de la programmation ou d'événements qui vont avoir lieu... Ceux-ci peuvent être des affiches, des brochures, des flyers, des feuilles de salle, mais aussi des sites internet, des blogs ou encore une présence sur certains réseaux sociaux numériques.

Classés parmi les différents supports de communications que nous venons d'évoquer, les outils du numérique ont tendance à être considérés, par les organismes culturels, comme une possibilité supplémentaire de se faire entendre. Cependant, ces nouveaux supports sont à envisager de près et nous proposons de les considérer ici comme pouvant « vraiment atteindre et engager d'autres individus, pour travailler avec eux sur des idées qui nous dépassent et pour qu'ensemble nous produisons de la valeur. »³⁷. Avant de faire une proposition d'application de ces nouveaux outils numériques dans le cas de la médiation culturelle et au sein des organismes culturels, nous devons tout d'abord revenir sur leurs origines et notamment sur celles d'Internet dont nous retracerons l'histoire par le prisme des concepts d'émancipation intellectuelle et d'individuation.

³⁷ Jasper Visser et Jim Richardson, *Engagement numérique dans les domaines de la culture, du patrimoine et des arts [en ligne]*, Slide Share 2006-, mis à jour le 15 juillet 2015 [consulté le 30 août 2015]. Disponible sur : <http://www.slideshare.net/MuseumNext/digital-engagement-book>

l'histoire d'Internet vu par le prisme de l'émancipation intellectuelle et de l'individuation

Partie 3

-

**Retour sur l'histoire d'Internet vue par le prisme de
l'émancipation intellectuelle et de l'individuation.**

Annoncée depuis plusieurs décennies, la numérisation systématique de l'information et sa mise en réseau au niveau mondial, constitue aujourd'hui la réalité de notre quotidien. Ce que l'on nomme communément, la révolution numérique, suscite un grand nombre de débats et nos sociétés ont vu la diffusion généralisée de l'ordinateur personnel puis d'innombrables outils numériques complémentaires comme les téléphones portables, les MP3, les tablettes tactiles, le tout en un temps record. En effet, de 1950 à aujourd'hui le monde a vu naître un nombre important d'innovations technologiques dont Internet est l'égérie.

Internet peut-il être considéré comme un outil d'émancipation intellectuelle et un espace propice à la mise en place d'un processus d'individuation? C'est ce que nous tenterons d'entrevoir dans cette partie en retraçant l'histoire du réseau depuis ce que l'on nomme l'Internet des pionniers et jusqu'au web 2.0 que nous utilisons aujourd'hui. En mettant en avant les différentes valeurs et idéologies qui ont motivé les concepteurs et premiers utilisateurs de l'outil, nous pourrions proposer quelques éléments de réponse et procéder à une analyse comparée des caractéristiques d'Internet et des spécificités des notions d'individuation et d'émancipation intellectuelle.

Dans un premier temps, nous reviendrons sur les fondements de l'Internet des pionniers que sont tout d'abord, la logique méritocratique, l'innovation ascendante et l'économie de la contribution. Nous verrons comment ces éléments ont joué un rôle central dans la manière dont a été conçu le réseau. Ensuite, nous nous intéresserons au lien entre l'invention d'Internet et l'émergence de la contre culture américaine des années 1960. Nous verrons en quoi l'émancipation du réseau et son caractère communautaire sont des propriétés directement inspirées de ce mouvement. Enfin, nous nous arrêterons sur la séparation du *réel* et du *virtuel* ainsi que sur l'anonymat qui constituent elles aussi deux notions emblématiques à l'heure de l'Internet des pionniers.

Dans un second temps, nous reviendrons sur la première évolution d'Internet lorsqu'il est devenu ce que nous appelons le web 2.0. Tout d'abord, nous nous attacherons alors à comprendre les modifications ayant eu lieu et leurs enjeux. Nous

nous intéresserons notamment à la large massification de l'outil et à ses conséquences. Cela nous amènera ensuite à parler des phénomènes d'intensification du rapport à soi apparaissant sur Internet au début des années 2000. Nous nous demanderons dans quelle mesure ces pratiques peuvent être interprétées par le prisme de la notion d'individuation. Enfin, nous tenterons de comprendre en quoi le web 2.0 peut permettre d'élargir l'espace public et d'être en cela un véritable outil d'émancipation intellectuelle.

Le dernier temps de cette partie sera consacrée à la présentation théorique de web social et des nouvelles fonctionnalités qui le caractérise comme les médias sociaux et particulièrement les réseaux sociaux numériques.

Chapitre I - L'internet des pionniers : entre contre-culture américaine et méritocratie.

En 2001 Manuel Castells avance : « Internet est surtout né de la rencontre entre contre-culture américaine et l'esprit méritocratique du monde de la recherche. »³⁸. En effet, le réseau des réseaux est le fruit de travaux d'universitaires désirant mettre en place un outil collaboratif de partage des savoirs, mais il est également emprunt des valeurs libertaires portées par les communautés hippies américaines des années 1960.

I.1. La création d'un outil universel fondé sur la méritocratie, l'innovation ascendante et l'économie de la contribution.

I.1.1. Le principe méritocratique

Il est fréquent d'entendre que la création d'Internet est le résultat de recherches menées par l'armée américaine. Ceci n'est pas totalement faux puisque c'est cette dernière qui a financé l'équipe Arpa-Ipto ayant mis au point les premiers protocoles de transmission du réseau et Internet se nommait alors Arpanet. Dès lors l'enjeu pour le monde de la recherche est clair : Arpanet peut faciliter la télécommunication entre chercheurs et la transmission de données scientifiques. C'est ainsi que Usenet, le premier forum de discussions du réseau voit le jour en 1979. Cependant l'histoire est plus compliquée qu'elle ne paraît et l'élaboration du réseau a nécessité la collaboration de plusieurs acteurs allant de l'électricien aux premiers développeurs de logiciels en passant par des concepteurs graphiques. Mais tous étaient portés par la même utopie :

³⁸ Manuel Castells, *La Galaxie Internet*, Paris, Fayard, 2001

créer un outil universel fondé sur la méritocratie, l'innovation ascendante et l'économie de la contribution.

Le principe méritocratique est propre au monde de la recherche. Il s'agit d'accorder moins d'importance aux auteurs qu'à leurs productions. Dans une communauté scientifique, un chercheur doit faire ses preuves par le moyen de ses contributions au groupe et la reconnaissance de ses pairs. Il est donc nécessaire de prendre une distance nécessaire avec ses écrits afin de les laisser exister de manière autonome et d'être possiblement réinvestis et précisés par d'autres chercheurs. Qu'il s'agisse du *Resquest for Comments* (RFC), document définissant les règles d'Internet ou des discussions sur Usenet, la première communauté d'internautes semble d'accord : peu importe le statut social ou professionnel des utilisateurs, ils acquerront leur réputation par la qualité de leurs contributions. Le modèle méritocratique permet de constituer un panel de connaissances colossal approchant au mieux le projet visionnaire de Paul Otlet : la mondothèque. « On peut imaginer le télescope électrique, permettant de lire de chez soi des livres exposés dans la salle *teleg* des grandes bibliothèques, aux pages demandées d'avance. »³⁹.

I.1.2. L'innovation ascendante

Malgré son aspect tentaculaire et son apparent désordre, l'infrastructure d'Internet a été imaginée pour faciliter les connexions entre plusieurs acteurs et ainsi pérenniser l'expansion du réseau. La conséquence de cette organisation est de projeter « l'intelligence à la périphérie »⁴⁰ de ce dernier et d'assurer à chaque utilisateur la possibilité d'inventer et de diffuser ce qui lui semble pertinent. C'est le principe de *neutralité du Net*⁴¹ assuré par la séparation entre l'architecture physique (réseaux

³⁹ Paul Otlet, *Traité de documentation : le livre sur le livre, théorie et pratique*. Paris, Mundaneum, 1934

⁴⁰ Dominique Cardon, *La démocratie Internet, promesses et limites*. Paris, Seuil, 2010, p.14

⁴¹ Tim Wu, « Network Neutrality, Broadband Discrimination », *Journal of Telecommunications and High Technology Law*, vol. 2, p. 141, 2003

filaires ou hertziens) et l'architecture logique (protocoles de transmissions et de communications) d'Internet. Bien que la première soit la propriété d'entreprises publiques ou d'opérateurs privés, la seconde constitue une plateforme neutre, ouverte et accessible par tous. Cette structure « libre » et décentralisée assure au réseau de pouvoir auto-réguler sa croissance et de continuer à se perfectionner par le biais d'innovations ascendantes, venant de toutes parts. La plupart des innovations du web ont été développées par les usagers eux mêmes qui en les diffusant, prennent part à l'économie de la contribution propre à Internet.

I.1.3. L'économie de la contribution

L'Internet des pionniers se caractérise également par l'encensement de ce que l'on appelle les logiciels libres. « Un logiciel est réputé “ouvert” lorsque le code source du programme est accessible; il peut alors être étudié, modifié, partagé, etc. »⁴². En choisissant de distribuer son innovation de manière libre, le concepteur de cette dernière indique qu'il espère la voir enrichie et améliorée par d'autres contributeurs du réseau. Dans cette dynamique d'innovation collaborative, la séparation entre concepteur et utilisateur devient de plus en plus mince puisque l'un peut devenir l'autre et réciproquement. Concrètement, les logiciels libres ne constituent qu'une part des innovations distribuées sur Internet et en pratique peu d'usagers participent à l'écriture des codes de leurs programmes. A l'inverse du travail en groupe dans la vie physique où les contributeurs supporteront mal d'apporter une part plus importante qu'un autre à la communauté, Internet se caractérise par une grande hétérogénéité des engagements souvent appelée la loi des 1/10/100 ou règle des 1%. Il s'agit de décrire la répartition des contributions entre usagers. Selon cette règle, 1% de la population contribuerait de manière proactive, 9% participerait de manière occasionnelle et 90% bénéficierait des ressources apportées par les deux premiers groupes. Mais les communautés d'Internet

⁴² Dominique Cardon, *op. cit.* p.18

semblent s'accommoder de cette répartition inégale des contributions et mettre en valeur l'importance des « petits » pour les « grands »⁴³.

Les caractéristiques que nous venons de citer et qui ont fondé l'Internet des pionniers, font en tout point écho aux spécificités des principes d'individuation et d'émancipation intellectuelle. En effet, la structure méritocratique d'Internet ainsi que l'incitation à un apport innovant ascendant rappelle sans conteste la notion d'égalité des intelligences avancée par Rancière. Pour ce dernier « il n'y a pas plusieurs manières d'être intelligent, pas de partage entre deux formes d'intelligence, donc entre deux formes d'humanité. »⁴⁴. Chacun est à même de contribuer à la production de symboles constituant eux-mêmes la communauté. Quand à l'aspect collaboratif présent dès l'origine du réseau des réseaux, où chaque individu peut tour à tour devenir usager et concepteur, il nous amène à envisager Internet comme un terrain propice à l'individuation psychique et collective dont parle Stiegler. En effet, dans cette dynamique de construction coopérative, l'Internet des pionniers permet à ses utilisateurs d'opérer à des allers et retours permanents entre phases d'immersion et instants critiques en contribuant et bénéficiant par alternance aux ressources infinies qui constituent le réseau.

⁴³ Luc Boltanski, Ève Chiapello, *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris Galimard, 1999

⁴⁴ « L'actualité du "Maître ignorant" : entretien avec Jacques Rancière, réalisé par Andréa Benvenuto, Laurence Cornu et Patrice Vermeren à Paris le vendredi 24 janvier 2003.. », *Le Télémaque* 1/2005 (n° 27), p. 21-36

I.2. La contre culture américaine : Internet comme espace émancipé pour refaire communauté.

I.2.1. Les influences de la contre culture américaine

Pour comprendre la naissance de l'Internet des pionniers il faut mettre en parallèle les caractéristiques que nous venons d'évoquer avec le climat politique des années 1960. A cette époque, aux Etats-Unis, une part de la population, en grande partie composée d'étudiants de la classe moyenne, se soulève contre la guerre, l'autorité, l'entreprise bureaucratique, les moeurs sexuelles, les droits des femmes etc. C'est ce que nous appelons la contre-culture américaine. Dans leur révolte, ceux que nous nommerons plus tard les hippies, s'attèlent également à révéler au grand jour la manière dont les outils de l'information alimentent le système qu'ils répudient. Ils reprochent aux entreprises et aux militaires d'en garder le monopole et d'en tirer profit. Ainsi ces communautés d'étudiants s'attachent à se ré-approprier ces outils et participeront assurément à la mise en place d'Internet. Les grande valeurs qui constituent le réseau des réseaux ont, pour beaucoup, été imaginées au sein de ces communautés exilées au fond des forêts pour bâtir un mode de vie alternatif.

Sur le principe de la communauté, ils réinventent chaque élément de la vie quotidienne. Qu'il s'agisse de cuisine, de relations conjugales, ou de construction immobilière, « la vie communautaire invite à se transformer soi-même pour refondre une société sur des bases non violentes, désintéressées et ouvertes sur la diversité du cosmos. »⁴⁵. Il va alors de soit que ces communautés s'intéressèrent également à la cybernétique et aux prémices d'Internet. En collaboration avec le chercheur Steward Brand, elles publient en 1968 une sorte de catalogue reprenant toutes leurs idées et théories. Le *Whole Eart Catalogue*⁴⁶ prend la forme d'un manuel de la vie en communauté et comprend alors sept catégories dont la communication. Il sera réédité,

⁴⁵ Dominique Cardon, *op. cit.* p.22

⁴⁶ Valérie Tomaselli, *The Internet : a historical encyclopedia*, New-York, MTM Publishing, 2005, p.40

augmenté et enrichi chaque année jusqu'en 1998. Ce document suscite l'intérêt de nombreux laboratoires universitaires mais également d'un club d'amateur, le Homebrew Computer Club duquel font par exemple partie Steve Jobs et Steve Wozniak les fondateurs de l'entreprise Apple.

L'Internet des pionniers n'a pas été conçu par les communautés hippies, cependant leurs actions et idéologies ont très largement influencé sa création pour que le réseau devienne « un espace émancipé dans lequel il est possible de refaire « communauté », au moment où les expérimentations grandeur nature se révèlent de plus en plus décevantes. »⁴⁷. Cette urgence de refaire communauté nous renvoie à la mise en garde de Bernard Stiegler dans *De la misère symbolique*⁴⁸. Pour ce dernier l'époque hyperindustrielle signe la séparation entre producteurs de symboles et consommateurs de symboles. L'individu devient alors consommateur d'un réseau qu'il consomme et qui le consomme. Ce que Bernard Stiegler appelle la misère symbolique c'est le fait que les individus ne participent plus à la production symbolique et le danger de ce manque de contribution du *je* à la communauté se traduit par la perte de celle-ci, l'anéantissement du *nous*.

En 1980, les premières communautés virtuelles, souvent présentes sous la forme de forums de discussions, se posent comme les héritières directes des communautés hippies des années 1960. « C'est désormais la technologie elle-même qui est investie d'un projet d'émancipation en déshérence »⁴⁹. Internet fait alors figure de l'espace émancipé dont rêvaient les communautés de la contre-culture américaine. C'est un lieu affranchi des normes et des conventions sociales où tout devient possible. L'Internet des pionniers est un territoire neutre où tout peut être inventé ou réinventé.

47 Dominique Cardon, *op. cit.* p.24

48 Bernard Stiegler, *De la misère symbolique*, Paris, Flammarion, 2013

49 Philippe Breton, *Le Culte de l'Internet. Une menace pour le lien social?*, Paris, La découverte, 2000, p. 93

1.2.2. Séparation réel - virtuel et anonymat

Cette séparation entre Internet comme monde *virtuel* avec le monde *réel* est l'une des caractéristiques fondatrices du réseau des réseaux. Les premières communautés en ligne se complaisent dans le fait de pouvoir aller de forums en forums et de sites en sites en se détachant totalement de leur réalité. Ce deuxième monde existant en parallèle du monde *réel* se met en place selon deux modalités. Tout d'abord, comme le réclame le manifeste de John Perry Barlow en 1996, Internet doit obtenir le statut d'extra-territorialité. Il doit pouvoir s'affranchir des lois en vigueur dans les Etats et disposer de sa propre réglementation posée, et constamment modifiée, par les utilisateurs. Ensuite, l'utilisateur lui-même revendique ses droits au détachement du *lui virtuel* et du *lui réel*. L'anonymat, aujourd'hui fortement controversé, permet aux individus de prendre la forme d'avatars. Ils ne sont plus tenus de faire avec les normes sociales que le monde *réel* leur impose et peuvent ainsi bénéficier de la même immatérialité que les informations transitant sur le réseau. « Le statut d'extra-territorialité du web favorise des comportements plus créatifs, des relations sociales plus fraternelles, des individus désinhibés . »⁵⁰.

Les modalités que nous venons donc d'évoquer et qui sont propres à l'Internet des pionniers posent le web comme un territoire où l'autonomie au sens où Castoriadis l'entend est rendue possible. En effet, selon le philosophe français, l'autonomie est un processus puisque c'est par le biais de l'activité elle-même, et non par celui d'un savoir préalable, qu'elle se développe. Pour que l'autonomie existe il faut que les normes, les lois, les codes sociaux soient consciemment perçus comme générés par la société elle-même et non pas subis comme « extra-social »⁵¹. L'Internet des pionniers est donc le fruit de recherches menées en collaboration par plusieurs acteurs dans un contexte de rupture culturelle. Ces éléments ont évidemment influencé la conception de l'outil et fait de lui un endroit possible de changement..

50 Dominique Cardon, *op. cit.* p.25

51 Philippe Caumières, *Castoriadis. Le projet d'autonomie*. Paris, Michalon, 2007.

Chapitre II - Le web 2.0 : la bascule sociale.

A partir des années 2000, le web voit naître ce que l'on appelle la blogosphère, soit la prolifération des blogs personnels assidûment tenus par des individus de toutes origines. La fréquentation du réseau passe de de 16 millions à 650 millions d'utilisateurs entre 1995 et 2004. Aujourd'hui, les internautes correspondent à 42% de la population mondiale⁵². L'Internet des pionniers qui a été conçu et utilisé jusqu'alors par un petit groupe d'individus très homogène, se voit investi par des populations de plus en plus hétérogènes autant d'un point de vue social que géographique ou culturel. Des univers foncièrement différents explosent de part et d'autre du réseau. Comme aux prémices du web chacun entend s'exprimer, mais la diversification des usagers crée une disparité des usages et des contenus. « Les idéaux qui avaient servi à définir l'Internet des origines se trouvent en porte-à-faux avec la massification des usages. »⁵³. Les valeurs fondatrices de l'Internet des pionniers qui pouvaient être faciles à assumer pour un petit groupe d'utilisateurs en proie à la même révolte et aux mêmes idéologies, ne peuvent plus demeurer à l'heure de la distribution massifiée de l'outil.

II.1. Entre massification et démassification.

II.1.1. La massification d'Internet au début du XXIème siècle

La massification et la diversification que connaît le web au début des années 2000 apportent avec elles inégalités et disparités. Il faut bien sûr commencer par souligner la répartition géographique inégale des utilisateurs. En effet, bien que

⁵² *Chiffres Internet-2015* [en ligne]. Le blog du modérateur, 2007-, mis à jour le 18 juillet 2015 [consulté le 21 juillet 2015]. Disponible sur : <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-internet>

⁵³ Dominique Cardon, *op. cit.* p.28

représentant presque la moitié de la population mondiale, les usagers viennent pour la plupart d'Europe ou d'Amérique du Nord. Des disparités dues aux compétences techniques existent également parmi les utilisateurs et peuvent même décourager certains utilisateurs. Pour Cédric Biagini, le web 2.0 impose à chacun « d'être capable de s'adapter à toutes les évolutions technoculturelles, sous peine d'être exclu »⁵⁴. Pour d'autres chercheurs, comme la sociologue Dominique Pasquier, les nouvelles technologies et donc Internet peuvent potentiellement créer une crise intergénérationnelle⁵⁵.

Mais les inégalités existent au sein même de la communauté d'usagers. La distinction sociale⁵⁶ que Pierre Bourdieu avait mis en avant en 1979 et qui proposait de classer les individus en fonction de leurs capitaux économiques et culturels semble garder tout son sens sur le web 2.0. L'Internet des pionniers dont l'un des fondements était la méritocratie et la distanciation de l'émetteur avec sa production se voit métamorphosé avec la démocratisation du réseau. En effet, la distanciation est une capacité inégalement répartie dans nos sociétés et le web voit arriver « de nouveaux publics, moins dotés en capital culturel, qui s'expriment sur un mode conversationnel en laissant filtrer beaucoup plus facilement ce qu'ils sont, font et disent dans leur vie quotidienne. »⁵⁷. Une forme de distinction numérique apparaît mais l'égalité des statuts et des postures demeure l'une des spécificités du web.

Peut-on sauvegarder aujourd'hui cette présupposition d'égalité qui permet à tout un chacun de se mesurer à un autre sans devoir d'abord « montrer patte blanche »? Selon l'éthique du web (souvent appelée la *Netiquette*) un individu doit « être jugé sur sa production et non sur de faux critères comme les diplômes, l'âge, la race ou la

54 Cédric Biagini, *L'emprise numérique : comment Internet et les nouvelles technologies ont colonisé nos vies*. Montreuil, L'Échappée, 2012

55 Jouët Josiane, Pasquier Dominique. « Les jeunes et la culture de l'écran. Enquête nationale auprès des 6-17 ans ». In: Réseaux, 1999, volume 17 n°92-93. pp. 25-102

56 Pierre Bourdieu, *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Éditions de Minuit, 1979

57 Dominique Cardon, *op. cit.* p.29

situation sociale. »⁵⁸. En pratique, cette règle semble encore d'actualité pour le web 2.0 puisque n'importe qui peut par exemple poster un commentaire sur un film qu'il est allé voir ou encore interpeller la personne de son choix sur Twitter. La crédibilité, la validité et la valeur de sa contribution seront évaluées *a posteriori* par l'ensemble des internautes qui la liront. La distinction sociale reste présente puisque je choisirai de prendre ou non en considération le commentaire de tel ou tel internaute en fonction des indices qu'il laissera sur son identité. En comparaison avec la distinction sociale qui s'opère *a priori* des interactions humaines dans le monde physique, le monde numérique laisse sa chance à chaque contributeur dans la mesure où aucune modération n'est effectuée en amont de la publication. Selon la théorie de Rancière un partage du sensible⁵⁹ qui définit ce qui est visible et audible s'opère dans les sociétés. Autrement dit, il existe une distinction entre les êtres de parole et les « sans-parts » ne disposant d'aucune légitimité. Le web 2.0, et en particulier la modération *a posteriori* qui lui est propre, semble accorder une place pour la prise de parole des « sans-parts ».

II.1.2. Internet comme outil de démassification

Outre le phénomène de massification d'Internet dû à sa vulgarisation, le réseau peut également apparaître comme une « chance néguentropique » selon les termes de Bernard Stiegler. Celui-ci entend ainsi que le web offre des possibilités nouvelles de diversification et notamment en démassifiant les médias. Pour le philosophe « l'espace numérique est avant tout un processus de publication. »⁶⁰. Sur le web 2.0 les utilisateurs ne cessent de s'auto-publier soit volontairement, via les réseaux sociaux numériques par exemple, soit involontairement avec les *cookies* et autres moyens de traçabilité présents sur de nombreux sites. Cette révolution de la publication permet à chaque utilisateur d'Internet de diffuser ses idées, ses pensées, ses opinions et ainsi de

58 Steven Levy, *Hackers, Heroes of the Computer Revolution*, New-York, Dell Book, 1985, p.43

59 Jacques Rancière, *Le Partage du sensible*, Paris, La Fabrique, 2008

60 Bernard Stiegler, *Le Blues du net* [en ligne], Le blog du Monde, 29 septembre 2013 [consulté le 22 juillet 2015]. Disponible sur : <http://reseaux.blog.lemonde.fr/2013/09/29/blues-net-bernard-stiegler>

prendre part de façon nouvelle à la vie publique. En ce sens, le web 2.0 semble au service du processus d'individuation en offrant la possibilité à chaque individu, chaque *je*, de créer du collectif, du *nous*.

Mais Stiegler envisage également le web comme ayant un pouvoir nuisible proche de celui des médias de masses comme la télévision qui synchronise les consciences, provoque une perte de l'individuation psychique et collective et transforme le *nous* en *on*⁶¹. Selon lui l'accroissement sur Internet du *Pagerank*, moyen de calculabilité et de référencement des données notamment pratiqué par Google⁶², réintroduit potentiellement la loi de l'audimat des médias de masses et transforme ainsi les singularités en particularités, c'est à dire en une masse désingularisée et homogénéisée d'individu. Pour résumer la pensée de Stiegler : « l'Internet est à double face, il offre des possibilités nouvelles et absolument extraordinaires d'individuations, en même temps qu'il menace l'individuation en ses principes mêmes. »⁶³. Pour palier cet effet nuisible du web dans le processus d'individuation, il propose une restructuration du réseau pour aller vers une autre économie de l'attention. C'est à dire travailler « à une conception du web qui reposerait sur des processus de fragmentation et qui permettrait de tracer des différences »⁶⁴ afin de pouvoir obtenir sur les moteurs de recherche, des résultats plus complexes croisant les sources pour fournir des informations précises et adaptées aux individus. Tout en allant vers la massification de sa fréquentation et l'hyperdiversification de ses utilisateurs, provoquant ainsi une immense récolte des informations personnelles de chaque individu et une synchronisation des consciences, le réseau des réseaux élargit considérablement l'espace public et offre toujours davantage à ses usagers la possibilité de prendre part aux débats. Car c'est en offrant toujours plus de visibilité aux citoyens qu'une démocratisation de la parole et de la critique pourra avoir lieu.

61 Bernard Stiegler, *De la misère symbolique*, Paris, Flammarion, 2013

62 Dominique Cardon, « Du lien au like sur Internet. Deux mesures de la réputation », *Communications*, février 2013, n°222, p. 173 - 186.

63 Bernard Stiegler, *Le Blues du net* [en ligne], Le blog du Monde, 29 septembre 2013 [consulté le 22 juillet 2015]. Disponible sur : <http://reseaux.blog.lemonde.fr/2013/09/29/blues-net-bernard-stiegler>

64 Bernard Stiegler, « Chapitre 6. L'attention, entre économie restreinte et individuation collective », *L'économie de l'attention*, Paris, La Découverte, « Sciences humaines », 2014, 328 pages

II.2. L'entrelacement du web à la vie quotidienne et l'exacerbation des identités.

II.2.1. Internet comme outil du quotidien

En plus d'entraîner les conséquences que nous venons de voir, la massification d'Internet et son évolution vers le web 2.0 ont métamorphosé deux des caractéristiques principales de l'Internet des pionniers. En effet, la séparation *virtuel / réel* et l'anonymat qui formaient des éléments fondateurs de l'outil ont doucement glissé vers un entrelacement du web à la vie quotidienne et une exacerbation de l'identité des utilisateurs. C'est ce que nous nommerons ici la bascule sociale du web 2.0.

Les nouveaux utilisateurs du web n'ont pas nécessairement été sensibilisés aux valeurs fondatrices du réseau et le statut d'extra-territorialité d'internet n'est plus autant revendiqué par la nouvelle communauté d'internautes. Le web 2.0 réconcilie peu à peu le *virtuel* et le *réel* jusqu'ici volontairement séparés. La distinction elle-même n'est plus aussi significative qu'elle a pu l'être et différencier le numérique et le physique semble à présent plus adapté. En effet, les internautes aujourd'hui « considèrent moins le web comme un univers séparé que comme un monde profondément entrelacé à leur vie quotidienne »⁶⁵. Puisque à l'heure du web 2.0 les pratiques *réelles* des individus se confondent avec les pratiques *virtuelles*, ces deux termes ne peuvent plus convenir dans la mesure où ils rendent impossible le passage de l'un à l'autre. Les mots « physique » et « numérique » permettent au contraire de pouvoir assurer la distinction des pratiques sans que pour autant l'un annule l'autre. Ainsi l'utilisation d'internet à l'heure de la bascule sociale et de l'avènement du web 2.0 devient routinière et se fonde dans la vie quotidienne des internautes.

⁶⁵ Dominique Cardon, *La démocratie Internet, promesses et limites*. Paris, Seuil, 2010, p.30

II.2.2. Construire son identité

Cela va de paire avec l'usage de l'anonymat qui tombe en désuétude. Il serait faux de dire que plus personne n'utilise d'avatars sur Internet mais cette pratique se trouve également modifiée avec le web 2.0. Alors qu'aux prémices du réseau, il offrait la possibilité aux utilisateurs de prendre de la distance avec leur identité sociale et les conventions s'y rattachant, l'anonymat que nous observons sur le web 2.0 est un anonymat très maîtrisé. Il ne s'agit plus de s'affranchir des codes pour trouver plus de liberté. Nos avatars deviennent des « nous parfaits » et Internet l'endroit où il est possible de se prêter l'identité dont on rêve.

Il n'est d'ailleurs plus forcément indispensable de se dissimuler derrière un avatar pour parvenir à cette construction identitaire. Au contraire, le web 2.0 voit s'accroître les pratiques dites d'« exposition de soi ». « L'exposition des individus sur Internet traduit une forme d'« intensification du rapport à soi » dans nos sociétés »⁶⁶. Cette intensification est souvent interprétée négativement comme le signe d'une société rongée par l'individualisme. Ces temps d'exposition de soi sont perçus comme un processus narcissique, preuves de la solitude et de l'inconséquence de l'utilisateur⁶⁷. Mais d'autres chercheurs formulent les choses différemment. Selon eux, les internautes travaillent à la construction de leur identité numérique afin de projeter une image maîtrisée d'eux-mêmes qu'ils cherchent à faire valider par leurs pairs. Une fois validée cette image leur est renvoyée sous forme de reconnaissance. « Ce à quoi ils se livrent, c'est à une tentative de renforcement d'une identité positive *via* la promotion d'images de soi qui, reconnue, leur permet alors de développer une estime de soi rehaussée. »⁶⁸. L'exposition de soi apparaît davantage comme une stratégie que comme un abandon.

66 Anthony Giddens, *La Transformation de l'intimité. Sexualité, amour et érotisme dans les sociétés modernes*, Paris, Le Rouergue / Chambon, 2004

67 Francis Jauréguiberry, « L'exposition de soi sur Internet : un souci d'être au-delà du paraître », *Les tyrannies de la visibilité. Être visible pour exister ?*, ERES, 2011, p. 131-144

68 Granjon Fabien, Denouël Julie, « Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux. », *Sociologie*, Janvier 2010, n°1 p. 25-43, §69 [En ligne] <http://www.cairn.info/revue-sociologie-2010-1-page-25.htm>

Parler de soi et s'exposer sur internet permettrait donc d'acquérir de la confiance en soi mais également de sculpter son identité et donc d'en avoir une maîtrise plus importante. Autrement dit les pratiques d'exposition de soi nous permettraient, comme un miroir, de prendre la distance nécessaire avec notre identité pour parvenir à la métamorphoser comme nous le souhaitons. Il ne s'agit pas de mentir ou de dissimuler « ce que l'on est vraiment », mais d'un travail méthodique pour se transformer personnellement. En ce point, ces pratiques se rapprochent des idéologies avancées par les communautés hippies : la transformation individuelle pour parvenir à refaire communauté.

L'exposition de soi sur Internet traduit également une frilosité des individus face à l'endossement d'un seul et unique rôle conventionnel et ces personnes se montrent « de plus en plus désireuses d'afficher de la souplesse dans la gestion des différentes facettes identitaires dont elles s'habillent en fonction des contextes familiaux, amicaux ou professionnels. »⁶⁹. Ce phénomène d'intensification du rapport à soi permettrait alors de consolider le narcissisme primordial dont parle Bernard Stiegler. Celui-ci peut parfois devenir pathologique mais sans lui, donc sans s'aimer, il est impossible d'aimer et de *nous* aimer⁷⁰.

La bascule sociale du web en partie caractérisée par les nouvelles modalités d'exposition de soi que nous venons d'évoquer, vient actualiser les idéologies fondatrices de l'Internet des pionniers. Les fonctionnalités innovantes du réseau des réseaux conduit peu à peu le web à devenir le territoire des individus plutôt que celui des documents.

69 Dominique Cardon, *op. cit.* p.63

70 Bernard Stiegler, *Aimer, s'aimer, nous aimer. Du 11 septembre au 21 avril.* Paris, Galilée, 2003

II.3. Vers l'apogée du mode conversationnel et le sacre de l'amateur.

II.3.1. L'apogée du mode conversationnel

Avec le web 2.0 Internet devient le lieu de conversations ordinaires, notamment avec l'arrivée des médias sociaux qui permettent aux utilisateurs de prendre la parole grâce à des *posts*, des commentaires ou à de courtes publications. « C'est à travers ces micro-prises de parole, beaucoup plus proches de l'échange verbal que de la publication d'article, qu'ils se sont approprié Internet comme espace social d'un type particulier. »⁷¹. Le web 2.0 voit naître l'apogée du mode conversationnel. Comme le dit Michael Dumoulin, Internet est ponctué par une multitude de « monologues interactifs »⁷², courtes allocutions postées sur les murs ou blogs personnels des utilisateurs et qui donnent ensuite lieu à des conversations de petits groupes. Ces types d'interactions qui prennent la forme de commentaires, de publications textuelles ou visuelles, peuvent être qualifiées d'engageantes, puisque l'individu s'exprime et associe pleinement le discours qu'il déploie à son identité (qu'elle soit anonyme ou non).

Cependant, le web 2.0 tire aussi sa particularité des nouvelles possibilités d'interactions moins engageantes et plus spontanées qu'il offre aux individus. Ces nouveaux moyens d'expressions, représentés par les leaders Facebook et Twitter, permettent aux utilisateurs autrefois faisant partie des 90% de la loi des 1/10/100 de contribuer de façon minimale sans trop avoir à s'engager. En effet, ils peuvent par le biais de *likes*, de *partages*, de *retweets* signaler leur approbation à telle ou telle publication. Cette participation « presse-bouton » est souvent montrée du doigt par une communauté de théoriciens et de chercheurs qui accusent le web 2.0 d'avoir été

71 Dominique Cardon, *op. cit.* p.50

72 Michael Dumoulin, « Les forums électroniques : délibératifs et démocratiques? », *Internet et la Démocratie. Les usages politiques d'Internet en France, au Canada et aux Etats-Unis*, Montréal, Monière et Wollank, 2002, p.56

colonisé par le marketing et les logiques compétitives des médias traditionnels. Ils ajoutent que l'évolution du réseau préfère le quantitatif au qualitatif, qui était lui le fait de l'Internet des pionniers, et dénonce une course à la performance et à l'efficacité sur la toile jugée alors comme territoire privilégié du libéralisme⁷³.

II.3.2. Du profane à l'amateur

Mais ce qui nous intéresse ici ce sont les possibilités qu'offrent les médias sociaux aux utilisateurs d'Internet d'investir l'espace médiatique. Avec la bascule sociale du web, des chercheurs comme Patrice Flichy voient poindre ce qu'il appelle *Le sacre de l'amateur*⁷⁴. Autrement dit une nouvelle reconnaissance pour les publics dont la parole a dorénavant un véritable poids et peut potentiellement soulever avec elle plusieurs autres quidams. Cette démocratie délibérative en ligne constitue un espace inédit pour prendre part à la vie publique et médiatique. Comme le rappelle Dominique Cardon, les médias de masses traditionnels, tels que la télévision ou la radio, avaient déjà ouvert leurs micros à leurs différents publics, les laissant ainsi intervenir ou témoigner ponctuellement sur des sujets choisis (les radios libres par exemple). Cependant, leurs paroles étaient largement maîtrisées et interprétées, elles ne devaient que servir le propos du média sans jamais le controverser. « La prise de parole ordinaire a donc fait l'objet d'un long travail de façonnage destiné à produire des manières reconnues et légitimes d'investir l'espace médiatique. »⁷⁵. Grâce au web 2.0, les prises de paroles des individus sont totalement libres et leur légitimité est évaluée par la communauté d'internautes elle-même. Le contrôle éditorial exercé *a posteriori* par les médias est échangé pour une modération *a posteriori* par la communauté.

73 Cédric Biagini, *L'emprise numérique : comment Internet et les nouvelles technologies ont colonisé nos vies*. Montreuil, L'Échappée, 2012

74 Patrice Flichy, *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère du numérique*. Paris, Seuil, 2010.

75 Dominique Cardon, Fabien Granjon, *Médiactivistes*, Paris, Presses de Sciences Po, 2010.

En observant la posture des publics se métamorphoser et acquérir de plus en plus de légitimité, Patrice Flichy pose l'hypothèse d'une évolution du profane vers l'amateur. Il explique que puisque les utilisateurs d'Internet ne se réfèrent plus systématiquement aux experts, spécialistes et critiques, l'opposition entre profanes et professionnels, donc entre représentants et représentés se trouve effacée. « L'amateur oblige les créateurs et les producteurs à se soucier davantage de leur public, les élus à tenir compte en permanence des citoyens, les savants à imaginer d'autres scénarios, les médecins à soigner autrement. »⁷⁶.

Avec l'apogée du mode conversationnel et avec lui le sacre de l'amateur, l'opposition existante depuis plusieurs siècles entre émetteurs et récepteurs se trouvent fragilisée et amoindrie. En parlant de l'espace médiatique traditionnel, qu'il juge paternaliste, Dominique Cardon écrit : « Au fond, il s'est toujours méfié du public et a inlassablement cherché à le « protéger » contre les autres et surtout contre lui-même »⁷⁷.

76 Patrice Flichy, *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère du numérique*. Paris, Seuil, 2010, p. 90.

77 Dominique Cardon, *La démocratie Internet, promesses et limites*. Paris, Seuil, 2010, p.99

Chapitre III - Les réseaux sociaux : des outils de l'Internet social.

III.1. Le web social.

Le web social est l'un des aspects du web 2.0 que nous venons d'évoquer dont les médias sociaux sont les principales innovations. Il se caractérise d'une part, par des recherches menées en matière d'innovation numérique, et d'autre part, par l'apparition de nouveaux usages participatifs et collaboratifs sur la toile. D'un point de vue technique, le web social marque l'apparition de nouvelles fonctionnalités incitant les utilisateurs à collaborer, à partager et à créer du contenu. Comme le souligne Serge Proulx, les compétences techniques requises pour utiliser ces fonctionnalités sont souvent minimales⁷⁸ et l'accent est placé sur leur facilité d'accès et leur caractère intuitif. Le but est d'aboutir à une utilisation spontanée et s'adaptant le mieux possible aux cadres de vie des utilisateurs.

Le web social a pour caractéristique de placer l'utilisateur au cœur de l'écosystème de recherche et de production et de diffusion. Il affirme plus que jamais une culture participative où chaque individu peut potentiellement passer de contributeur à bénéficiaire aussi souvent que nécessaire. Pour décrire ce phénomène inédit, Bernard Stiegler parle du web social comme étant un « milieu associé » s'opposant aux « milieux dissociés »⁷⁹ que génèrent les médias traditionnels. Le web social serait donc « un milieu technologique formant “un espace de partage et

78 Serge Proulx, *L'action communautaire québécoise à l'ère numérique*, Presses de l'Université du Québec, Québec, 2008.

79 Bernard Stiegler, *La technique et le Temps 1*, La faute d'Épiméthée, Paris, 1994.

d'échange« dans lequel les usagers participent activement au devenir même de cet environnement. »⁸⁰.

Le web social pose également la particularité de mettre « la mise en relation » des utilisateurs au premier plan. Comme tout réseau, le web social s'organise selon une logique de liaison d'un élément à un autre et ainsi de suite. Cependant, le web social se développe à partir des relations mutltidirectionnelles des acteurs, participant tous de ce fait à l'expansion et la pérennisation du réseau.

Ce nouvel aspect social d'Internet permet de ne plus entrevoir le réseau comme une énorme bibliothèque mais bel et bien comme un territoire de découverte et de sérendipité. Ainsi, le web social semble actualiser les utopies fondatrices de l'Internet des pionniers.

III.2. Les médias sociaux.

Selon Frédéric Cavazza, les médias sociaux désignent « un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales, sur Internet et en situation de mobilité »⁸¹. Les médias sociaux correspondent donc à l'ensemble des sites, des fonctionnalités et des applications développées dans le but d'accroître les interactions conversationnelles et sociales entre les utilisateurs d'Internet. Ils permettent surtout de publier et de partager des contenus, de dialoguer avec d'autres usagers ou encore de contribuer à un projet en cours, etc. Les médias sociaux peuvent être répartis selon la typologie suivante.

80 Florence Millerand, Serge Proulx, Julien Rueff, *Web social, mutation de la communication*, Presses de l'Université du Québec, Québec, 2010, p.2

81 Fred Cavazza, *Une définition des médias sociaux* [en ligne], Blog : Médiasociaux, 29 juin 2009 [consulté le 30 juillet 2015]. Disponible sur : <http://www.mediasociaux.fr/2009/06/29-une-definition-des-medias-sociaux>

Tout d'abord, nous trouvons les médias sociaux de publication qui comprennent notamment les blogs et les *wikis* (site de création de contenu en collaboration) comme le leader Wikipédia. Ensuite, viennent les médias sociaux de discussion tels que les forums ou bien les messageries instantanées. Enfin, existent les médias sociaux de partage ou de réseautage qui visent, pour l'un, à la circulation des informations et pour l'autre, à la mise en relation direct avec un autre utilisateur. Ces deux derniers types de médias sociaux rassemblent ce que l'on appelle les réseaux sociaux numériques.

III.3. Les réseaux sociaux numériques.

Par réseaux sociaux numériques il faut entendre l'ensemble des sites de réseautage (réseau social de contact) et de partage (réseau social de contenu) mettant en lien ou matérialisant les liens entre des individus ou des groupes d'individus. Même si Facebook, Twitter et Instagram sont les plus utilisés, ils existent plus de mille réseaux sociaux numériques différents en 2015. Chacun d'entre eux compte ses propres caractéristiques, mais tous présentent les fonctionnalités suivantes. Tout d'abord, le réseau montre forcément l'identité des ses abonnés avec éventuellement leur photo ou bien un avatar. Ensuite, le carnet d'adresses ou le fichier d'abonnés constitue la base du réseau social. La mise en relation de deux personnes impose généralement l'accord des deux parties, cependant certains réseaux sociaux présentent un caractère asymétrique où l'on peut suivre une personne sans être suivi en retour (comme Twitter ou Pinterest). Enfin, le profil d'un utilisateur peut être privé ou bien public en fonction des paramètres de confidentialité choisi par ce dernier.

Les premiers réseaux sociaux numériques ont vu le jour à l'aube des années 2000 (c'est le cas de Friendster ou de Habbo). Mais leur fréquentation et utilisation a connu une croissance remarquable à partir de 2004 avec l'arrivée du géant Facebook.

Aujourd'hui, ce dernier compte 1441 millions d'utilisateurs inscrits, devant Google + qui en compte 343 millions, Twitter 302 millions et Instagram 300 millions.

Le profil des utilisateurs peut varier selon la nature du réseau social⁸². Certains d'entre eux comparaient par exemple davantage d'abonnées femmes que d'abonnés hommes, comme Pinterest et inversement, comme LinkedIn. De plus, les résultats démontrent que la tranche d'âge 18-34 ans est la plus active sur les réseaux sociaux numériques. Les usages des réseaux reposent majoritairement sur l'entretien des relations avec son réseau de connaissances (proches, collègues, institutions). *Surfer* sur les réseaux sociaux constitue désormais la première activité sur internet et en Europe un utilisateur y passera en moyenne 7 heures par mois. Enfin, les internautes sont inscrits en moyenne sur deux réseaux sociaux numériques différents.

Les réseaux sociaux numériques sont donc les emblèmes du web social. Ils sont les outils par excellence d'une humanisation d'Internet devenu territoire des individus et de leurs échanges.

82 Christine Balagué, David Fayon, *Facebook, Twitter et les autres... Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*. Orléans, Pearson, 2012.

Après avoir retracé l'histoire du réseau des réseaux, il nous semble évident qu'Internet peut être considéré comme un outil d'émancipation intellectuelle propice au développement du processus d'individuation. Le web social, et plus précisément les fonctionnalités innovantes qui font sa particularité comme les réseaux sociaux numériques, portent en eux les valeurs de ces notions.

La logique méritocratique à la base de la conception d'Internet ne peut exister sans une croyance certaine en l'égalité des intelligences, paramètre primordial de l'émancipation intellectuelle. Les principes d'innovation ascendante et d'économie de la contribution mettent en avant un mode de production horizontal fondé sur la participation de chacun à la création de symboles. L'émancipation du réseau souhaitait par les premiers utilisateurs d'internet signale leur envie de s'affranchir de la *police* au sens où Jacques Rancière emploie le terme. De plus, le caractère foncièrement communautaire des outils du web, légitime leur caractère individuant.

Comme nous l'avons vu la massification qu'Internet a connu au début du XXIème siècle a entraîné l'apparition d'inégalités sociales parmi les utilisateurs du réseau, ou plutôt une transposition des inégalités déjà existantes dans la société. Ce phénomène a également apporté le risque de voir Internet provoquer, comme le font les médias de masses, une hyper-synchronisation des consciences. Mais en démassifiant dans un même temps les médias traditionnels, les nouveaux outils de communication numérique proposent de nouvelles possibilités de diversification et de diachronisation.

De plus, les nouvelles fonctionnalités de l'Internet social, dont les réseaux sociaux numériques sont le paradigme, intensifient le rapport à soi, alimentant de ce fait le narcissisme primordial des individus sans lequel le processus d'individuation serait impossible. Enfin, en tant qu'ils participent à l'élargissement de l'espace public et à l'appropriation de chacun de d'un nouvel espace médiatique, les réseaux sociaux numériques forment un territoire inédit de démocratisation.

Partie 4

-

Comment les outils de communication numériques de type réseaux sociaux sont utiles aux organismes culturels dans un processus d'émancipation et d'individuation des publics?

Les réseaux sociaux numériques, utilisés comme outils de médiation, peuvent-ils favoriser l'émancipation intellectuelle des spectateurs et l'émergence d'un processus d'individuation entre une institution culturelle et ses publics? Telle était la question à l'origine de ce travail de recherche. En nous appuyant sur les exemples de La rose des vents et du service vie culturelle et associative de l'université d'Artois, nous avons pu observer les principaux changements relevés par les personnes en charge des relations publiques dans les pratiques des spectateurs. Nous avons noté qu'ils ressortaient tous du même phénomène : la perte de l'engagement et de la participation des publics. Cependant, comme ce travail cherchait à le montrer, l'engagement et la participation des deux parties - celui des organismes culturels et de leurs publics - est fondamental pour mener à bien le projet initial de démocratisation et de décentralisation de la culture. Pour atteindre ce but nous proposons de travailler à la mise en place d'une médiation qui permettrait l'individuation et l'émancipation intellectuelle des spectateurs, grâce à laquelle les organismes culturels parviendraient à refaire communauté avec leurs publics.

Notre travail de recherche invite donc à repenser les liens entre les organismes culturels et leurs publics comme deux facettes d'un processus d'individuation. De plus, nous proposons de ré-envisager les actions des médiateurs culturels en ce qu'il peuvent aider les publics à trouver l'émancipation et l'autonomie nécessaire à leurs expériences de spectateurs. Pour mettre cela en application nous préconisons d'utiliser les réseaux sociaux numériques

Cette dernière partie est à envisager comme une proposition d'application pour mettre en place une stratégie de médiation numérique via les réseaux sociaux. Nous reviendrons dans un premier temps sur la nécessité pour les structures culturelles de re-questionner la place qu'elles occupent, ou qu'elles veulent occuper - sur internet. Nous verrons à quel point il est important qu'elles définissent, ou redéfinissent leurs enjeux et les objectifs qu'elles souhaitent atteindre. Nous constaterons également qu'il est important de replacer les réseaux sociaux numériques comme outils à part entière mais

indissociable de la stratégie de communication et de médiation en place. Enfin nous verrons en quoi il est primordial de déterminer un plan d'action en lien avec les objectifs établis, la stratégie existante et surtout en cohérence avec le projet de la structure. Pour illustrer la solution que nous préconisons, nous prendrons en exemple le travail mené au SVCA.

Dans un second temps, nous nous appuierons sur les difficultés rencontrées à La rose des vents dans la mise en application de leur plan d'action et nous proposerons une méthode concrète d'animation des réseaux sociaux numériques. Nous reviendrons sur chaque phase de celle-ci : intéresser, impliquer, activer, puis nous en donnerons des exemples. Enfin, nous expliquerons en quoi les réseaux sociaux numériques sont à envisager comme des outils de médiation et non de communication.

La dernière partie de ce chapitre sera consacrée aux étapes d'évaluation et d'adaptation que nous pensons capitales pour mener à bien tout projet de médiation numérique. Nous reviendrons sur les méthodes à utiliser pour parvenir à évaluer son plan d'action puis sur l'importance de s'adapter pour parvenir à le pérenniser. Enfin nous terminerons cette partie sur l'intérêt pour un organisme culturel de devenir une institution sociale.

Chapitre I - Trouver sa place sur Internet, l'exemple du service vie culturelle et associative de l'université d'Artois.

I.1. Quelles places les organismes culturels occupent-ils sur Internet ?

I.1.1. Une présence numérique intuitive

Nous allons tenter de faire un état des lieux empirique de la place occupée par les organismes culturels sur Internet aujourd'hui. En 2015, plus de 90% des institutions culturelles disposent d'un site internet vitrine. C'est à dire d'une site ayant pour but de présenter l'offre de service, ici la programmation de la structure. A l'inverse des sites dynamiques, les sites vitrines ne permettent pas ou peu d'interactions entre l'utilisateur et le contenu. Il n'a d'autre fonction que celui d'informer les publics.

Concernant la présence des organismes culturels sur d'autres supports numériques et en particulier sur les médias sociaux, nous constatons que plusieurs d'entre eux ont choisi d'animer des blogs. Ceux-ci contiennent le plus souvent des contenus complémentaires à ceux des sites vitrines. Ils présentent les structures sous un autre angle et donnent une visibilité sur les actions qu'elles mènent.

En revanche, la présence des institutions culturelles sur les réseaux sociaux numériques est plus complexe et disparate. Tout d'abord, il nous paraît évident de souligner l'« effet de mode » qui a conduit les structures à s'inscrire sur les réseaux. Comme pour les sites internet il y a quelques années, la présence de toutes institutions, associations ou entreprises sur les réseaux sociaux numériques, en particulier sur Facebook, semble aujourd'hui inévitable. La majorité des organismes culturels s'y sont donc inscrit pour ne pas passer à côté de leur public ou par réflexe concurrentiel. Cependant, peux d'entre eux, presque aucun à notre

avis, n'a réellement questionné les raisons, objectifs et enjeux de sa présence sur les réseaux sociaux numérique.

I.1.2. La présence numérique du SVCA

Avant d'entamer notre travail avec le service vie culturelle et associative de l'université d'Artois, ce dernier disposait d'une présence rudimentaire sur Internet. Premièrement, le service ne peut pas disposer de son propre site internet puisque il est rattaché à l'université. Deux pages du site internet de l'université d'Artois lui sont donc consacrées, sous la catégorie «vie étudiante» de la page d'accueil, et derrière les onglets « culture » et «vie associative ». Le site a été développé par une agence prestataire mais le back-office global est géré par le service communication de l'université. Les différents service peuvent toute fois procéder directement à certains changements concernant les contenus.

Le SVCA est présent sur le réseau social Facebook depuis 2011. A l'origine le SVCA avait fait le choix de créer un profil et non une page⁸³, mais depuis janvier 2015 Facebook oblige les organismes à apparaître en tant que page. Seuls les individus peuvent disposer d'un profil et le SVCA a été contraint de faire la modification. L'équipe a choisi de s'inscrire sur ce réseau pour deux raisons : bénéficier d'un nouveau canal de communication et toucher leur public qui semblait y être présent.. De plus, cet outil, moins contrôlé par l'université, leur permet de bénéficier d'une plus grande autonomie sur leur communication. C'est donc de manière intuitive que le SVCA s'est inscrit sur Facebook et l'usage qu'il en a s'est construit de la même façon (sans pour autant être mauvais ou inefficace).

⁸³ La différence entre « profil » et « page » se perçoit en terme de fonctionnalité et de visibilité. Pour plus de précisions : <http://webchronique.com/comprendre-les-differences-entre-les-pages-les-groupes-et-les-profils-facebook/>

I.2. Quels sont les enjeux d'une présence sur les réseaux sociaux pour les organismes culturels ?

I.2.1. Observer l'existant

Face à cette présence intuitive et non construite, nous avons proposé au service d'analyser plus précisément leurs actions sur Facebook. Nous avons tout d'abord déterminé les publics que nous cherchions à atteindre et à engager via ce canal. Puis nous nous sommes demandé quels contenus ces utilisateurs potentiels souhaitaient lire. Finalement nous nous sommes posé la question, devant être à la base de n'importe quelle démarche de communication : « Je veux parler de quoi à qui? ». Après cela, nous avons tenté de définir les enjeux de la présence du SVCA sur Facebook et plus largement sur les réseaux sociaux numériques.

Par enjeux, nous entendons les leviers que nous pouvons soulever pour atteindre les objectifs qui permettront la réalisation du projet de la structure. Dans notre cas, l'enjeu principal serait de (re)faire communauté avec les publics et de susciter leur engagement et participation. Plus précisément pour le SVCA, l'enjeu principal à sa présence sur Facebook était de créer une dynamique communautaire autour du service ainsi que de diffuser les informations non diffusées sur le site de l'université. A partir de ces enjeux, nous avons procédé à l'analyse empirique des publics du service, tout d'abord en relevant pêle-mêle leurs différentes caractéristiques, puis en procédant à la réalisation d'une enquête sur les pratiques culturelles et numériques d'un petit groupe d'étudiant. En croisant les réponses de ce questionnaire, au enjeux fixés au préalable, nous avons pu distinguer les bonnes et les mauvaises pratiques du SVCA sur Facebook.

Si nous analysons par exemple les deux publications suivantes (voir ci-dessous), nous pouvons constater que le post 1 a atteint 1333 personnes mais 0 pour le post 2. Cela veut dire que le premier a su attirer l'attention de nombreux utilisateurs suivants les actualités du SVCA. De plus, il a également susciter de

l'interaction puisqu'il a reçu 43 mentions « j'aime », 7 commentaires et 2 partages. Plusieurs paramètres peuvent expliquer cet écart comme le moment de la publication par exemple, mais ce qui nous intéresse ici est de comparer les messages diffusés autant dans le fond que dans la forme. Le premier post relaie un article de presse sorti concernant le festival Arsène que le service organise. Le contenu textuel est court, cependant cette publication exploite de nombreuses fonctionnalisés propres à Facebook. En effet, un hashtag ainsi qu'une *émoticône*, qui sont tout deux des caractères spécifique d'Internet, et 14 personnes ont été associés à ce post (soit les membres organisateurs du festival). En d'autre terme, la publication respecte les règles et spécificités de la rédaction web. La seconde publication en revanche comporte un texte plus long cherchant à rappeler aux utilisateurs qu'un stage de pratique chorégraphique aura lieu prochainement. En plus d'être un contenu purement informatif celui-ci est rédigé à l'impératif, il est ponctué de points d'exclamation et commence par le mot « RAPPEL » écrit en majuscule. Il renvoie à un ton très autoritaire et dévoile que le service est inquiet du manque d'inscription au stage. De plus, le visuel choisi est un visuel promotionnel qui place encore plus de distance entre l'émetteur et le récepteur de ce message. Il ne donne par conséquent pas envie d'interagir. En comparant ces deux publications nous pouvons tenter de déterminer les indicateurs (propres au SVCA) qui feront d'un post une publication interactive et engageante.

Culture Université d'Artois avec Michou Maënhaut et 13 autres personnes
 Publié par Delphine Chalou [?] · 9 avril · 🌐

C'était un bien bel article ! #observateurdelarrageois 😊

SORTIR CETTE SEMAINE dans l'Arrageois L'OBSERVATEUR DE L'ARRAGEOIS MARS/APRIL 2014 /13

La fac déroule son tapis de scènes

Quoi ? Festival « Arsène »
Quand ? Jusqu'au vendredi 3 avril

Les gens s'agitent pour profiter du festival Arsène qui débute samedi dernier dans toute la ville. C'est le festival de la ville de la scène d'art et d'ailleurs est aussi une occasion de se faire plaisir, de découvrir de nouvelles formes artistiques. En plus, le festival est ouvert à tout le monde, comme le souligne les slogans du festival. Etant donné que le festival est ouvert à tout le monde, il est important de noter que le festival est gratuit.

Trois raisons d'y aller

A toute laune En journée ou de nuit, il y a plein d'heures pour échanger. À la fac, les compagnies viennent à vous en invitant à la fois à la Cité de la Culture ou au Festival Arsène de 17h à 20h30. Le festival est gratuit, c'est gratuit !

Cratif Ce n'est pas tous les jours qu'on peut voir la jeune création internationale. Analyser pour participer de manière à la création artistique et échanger dans une dimension internationale. Le festival Arsène vous propose un large public en impliquant les habitants dans une programmation artistique de qualité. C'est peut-être une bonne idée tout ça ?

Gratuit Le festival est gratuit pour l'ensemble des représentations. En contrepartie, vous serez invités pour le coup de cœur du public. Pour commencer le tout, une soirée de concert de jazz est prévue le vendredi 3 avril à la fac. Et en bonus de soirée sont recommandés. Et pour l'occasion le Musée de l'Érudition dispose de messages audio gratuits toute la semaine de 9h à 18h. Alors, plus il faut aller voir dans l'arrageois, plus il faut aller voir.

1 333 personnes atteintes [Booster la publica...](#)

29 mentions J'aime 2 commentaires

J'aime Commenter Partager

1 333 Personnes atteintes

52 Mentions J'aime, commentaires et partages

43 Mentions J'aime	29 Sur la publication	14 Sur les partages
7 Commentaires	2 Sur la publication	5 Sur les partages
2 Partages	0 Sur la publication	2 Sur les partages

353 Clics sur la publication

207 Affichages de photos	0 Clics sur des liens	146 Autres clics
---------------------------------	------------------------------	-------------------------

COMMENTAIRES NÉGATIFS

0 Masquer la publication	0 Masquer toutes les publications
0 Signaler comme indésirable	0 Je n'aime plus la Page

Post 1

Culture Université d'Artois
 21 mars 2014, 17:27 · 🌐

RAPPEL : Stage de création chorégraphique avec Cyril Viallon la semaine prochaine ! Mardi, mercredi et jeudi de 17h30 à 20h30. Le stage donnera lieu à une performance sur le campus pendant le festival Arsène. Inscrivez-vous, c'est gratuit !

[Booster la publica...](#)

J'aime Commenter Partager

0 Personnes atteintes

0 Mentions J'aime, commentaires et partages

0 Mentions J'aime	0 Sur la publication	0 Sur les partages
0 Commentaires	0 Sur la publication	0 Sur les partages
0 Partages	0 Sur la publication	0 Sur les partages

0 Clics sur la publication

0 Affichages de photos	0 Clics sur des liens	0 Autres clics
-------------------------------	------------------------------	-----------------------

COMMENTAIRES NÉGATIFS

0 Masquer la publication	0 Masquer toutes les publications
0 Signaler comme indésirable	0 Je n'aime plus la Page

Post 2

I.2.2. Combattre les aprioris

Les résultats de notre enquête nous ont également permis de constater que la présence du service sur Twitter pourrait être efficace pour faire naître de l'engagement. En effet, les réponses des étudiants exprimaient que beaucoup d'entre eux étaient inscrit sur Twitter (en particulier la nouvelle génération) et semblaient plus disposer à interagir avec un organisme via ce réseau social plutôt que via Facebook. Pourtant, la pertinence de Twitter comme outil pour le SVCA paraissait totalement incongrue aux yeux de l'équipe, qui, par aprioris et sans preuves tangibles l'avait jugé inapproprié. Pour débiter un travail stratégique sur les réseaux, il faut dans un premier temps que les organismes culturels s'affranchissent de leurs préjugés. Généralement, les institutions se trompent concernant les réseaux sociaux numériques selon trois paramètres : leur utilisation est la même qu'il s'agisse du domaine privé ou du domaine professionnel, la démarche est similaire à celle d'emprunter pour communiquer avec des documents *print*⁸⁴ et les réseaux sociaux numériques forment l'opportunité de communiquer gratuitement. En effet, à la différence de médias classiques les réseaux sociaux numériques sont autant utilisés dans le monde privé que dans le monde professionnel. Cette particularité pousse les institutions à en confier la responsabilité aux personnes qui les utilisent le plus dans leur vie quotidienne et qui semblent de ce fait en connaître les fonctionnements. De plus, elles ne perçoivent pas les différentes manières de s'en servir selon que l'on parle en son nom ou pour le compte d'un organisme.

Ensuite, les organisations ont tendances à envisager les réseaux sociaux numériques comme n'importe quel autre support de communication et ainsi à calquer l'utilisation qu'elles font des documents *print* (affiches, flyers...) sur leur utilisation des réseaux. Elles n'exploitent alors pas toutes les possibilités de ces médias, en particulier leur capacité à générer de l'interaction, et se contentent d'en

⁸⁴ En communication, le *print* regroupe les supports papiers et plus largement « physiques » ou matériels. Le plus souvent, il s'agit d'affiches, de brochures, de flyers...

faire des supports informatifs. Cette erreur les conforte dans l'idée que la rédaction d'une ligne éditoriale propre aux réseaux sociaux n'est pas utile.

Enfin, nous avons souligné que la gratuité apparente des réseaux sociaux numériques séduit particulièrement les institutions qui voient en eux la possibilité d'augmenter leur visibilité à moindre frais. Il est vrai que l'utilisation des réseaux est majoritairement gratuite, cependant, les structures finissent souvent malgré elles par s'apercevoir qu'elle engendre des frais comme la possibilité de promouvoir des publications (donc de payer pour rendre plus visible le post de son choix), mais aussi et surtout le coût de main d'oeuvre de l'employé qui animera les réseaux.

I.3. Quelle place donner aux réseaux sociaux numériques dans le projet d'un organisme culturel ?

Après avoir soulevé ces aprioris et défini les enjeux d'une présence sur les réseaux pour les institutions, nous avons pu constater qu'il était primordial de construire une réflexion stratégique sur la manière de les utiliser. Pour cela il faut trouver le moyen de les intégrer au projet de communication/médiation de la structure. Au SVCA nous avons mené un travail de « remise à plat ». En d'autres termes, nous sommes reparti du projet initial du service pour en redéfinir les objectifs et les missions qui en découlent, cela pour de trouver les meilleures façon de communiquer et d'entrer en interaction avec les publics. Afin d'y parvenir nous avons conçu un outil : le tableau cross-media⁸⁵, qui liste de manière exhaustive d'une part, tous les supports de communication dont le SVCA dispose et d'autre part, tous les sujets sur lesquels il souhaite communiquer. Il faut donc se demander

⁸⁵ L'enjeu d'une stratégie cross-média est de parvenir à la combinaison des médias (print, web, télévision, cinéma, radio, téléphonie...) pour favoriser les synergies entre les médias.

à la fois « de quoi veut-on parler? » et « de quels outils disposons-nous? ». Faire cet exercice nous a permis de mettre en avant les liens logiques entre contenus et canaux de diffusion. Ainsi, nous avons pu définir au mieux la manière dont le service pouvait et voulait se servir des réseaux sociaux numériques. La dernière étape de notre travail au SVCA a été de choisir une identité visuelle, de rédiger une ligne éditoriale pour chacun des réseaux sociaux employés et de définir qui en gérerait l'animation.

Chapitre II - Animer ses réseaux sociaux numériques, l'exemple de La rose des vents.

II.1. Une méthode en trois temps : intéresser, impliquer et activer.

II.1.1. Intéresser

En tant que *community manager* de La rose des vents nous avons pu expérimenter plusieurs façon de s'adresser aux publics via les réseaux sociaux numériques. Après avoir déterminé à quels publics nous devons nous adresser, l'enjeu était de révéler une communauté numérique autour de La rose des vents. « Révéler » n'est pas « construire », la communauté existait déjà au préalable. La révéler signifie mettre certaines choses en place pour que cette communauté soit visible, grandisse et se pérennise. L'objectif était donc de valoriser les premières personnes qui ont fait partie de cette communauté. Toujours au travers notre observation, nous avons appris à déceler quels étaient les rôles de chacun à l'intérieur de ce groupe de personne qui suivait les actualités de La rose des vents. Il y avait les personnes qui n'interagissaient jamais, celles qui prenaient la parole en fonction du sujet et celles qui rebondissaient sur chaque publication. Nous avons ainsi pu comprendre qui étaient les personnes d'influences et tenter de fédérer la communauté autour de ces acteurs. Pour cela, nous avons choisi de mener nos actions avec comme objectif principal de valoriser les publics.

Il fallait donc publier des contenus intéressants pour les personnes qui suivaient La rose des vents sur les réseaux sociaux. Mais notre volonté était aussi de créer un espace dont les publics pourraient se saisir. Notre ambition était de susciter de l'interaction, en partie pour créer des discours autour du théâtre, mais également pour

que les personnes se sentent légitimes de prendre la parole. Nous avons donc imaginé une méthode d'application en trois temps : intéresser, impliquer et activer.

La première phase de ce processus vise à capter l'attention des utilisateurs. Mais pour aboutir à cela, un travail de veille, d'attention et d'écoute permanente des publics est primordial. Rappelons que nous n'envisageons pas les réseaux sociaux numériques comme un moyen promotionnel mais comme une possibilité inédite de créer des liens entre une institution culturelle et ses publics dans le but de mettre en marche un processus d'individuation et de permettre au individus de s'émanciper. Aussi, nous pouvons remarquer que les structures se servant des réseaux comme outils pour parler d'eux ne parviennent pas à créer cette interaction. Pour exemple nous pouvons comparer les deux publications suivantes (voir ci-dessous). La première est une publication du Théâtre des Amandiers à Nanterre qui informe d'un tarif spécial sur les spectacles de leur programmation pour les détenteurs d'une carte d'abonné. Ce post a suscité 9 mentions « j'aime », un partage et un commentaire, cependant la personne ayant commenté la publication posait une question à laquelle le théâtre ne lui a jamais répondu. Le second exemple est un post publié par La rose des vents dans le but de recueillir la parole des lecteurs de la page. Le message leur demande en effet de participer à une collecte de verbe dans le but de rédiger l'édito du journal de saison. Ce post a suscité 12 mentions « j'aime » et 5 commentaires dans lesquels les gens participent en donnant leurs verbes. Comparer ces deux publications nous montre bien l'intérêt pour une structure de porter attention à ses publics et de déterminer ainsi les sujets à lancer pour fédérer la communauté de spectateur et dans le même temps les inclure au projet.

Nanterre-Amandiers
1 juillet · 🌐

<http://www.nanterre-amandiers.com/billetterie/>



J'aime Commenter Partager

9 personnes aiment ça.

1 partage

Écrire un commentaire...

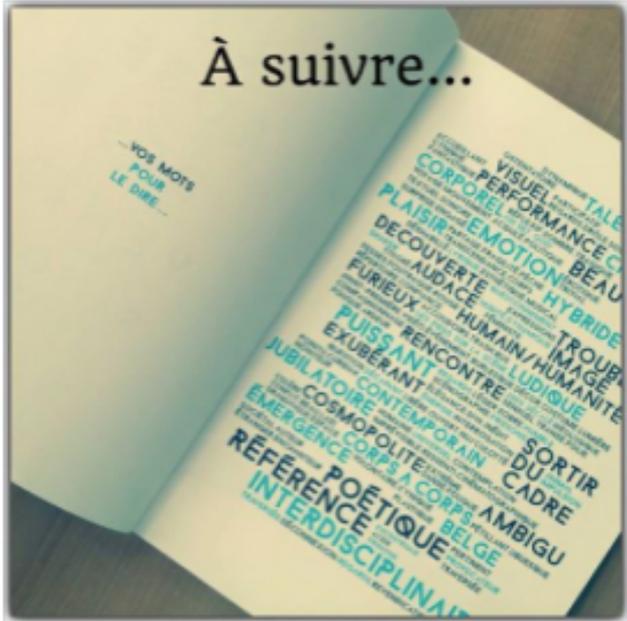
Karine Bellanger elle est à combien la carte? (-:
J'aime · Répondre · 2 juillet, 10:50

Post 1

La rose des vents - Scène nationale Lille Métropole
15 avril · Modifié · 🌐

Puissant. Emotion. Jubilatoire. Audace. La saison dernière, il y avait "vos mots pour le dire". Cette année encore, aidez-nous à préparer le journal de saison!

Et si le théâtre devait se résumer en un verbe?



J'aime Commenter Partager

Vous, Justine Guerville et 11 autres personnes aiment ça.

Meilleurs commentaires

Écrire un commentaire...

La rose des vents - Scène nationale Lille Métropole
Alors les amis? On verbalise? 😊
J'aime · Répondre · 15 avril, 16:12

Forum des Sciences Villeneuve d'Ascq - Officiel
Emouvoir
J'aime · Répondre · 1 · 17 avril, 08:50

Théâtre du Nord Collaborer !
J'aime · Répondre · 1 · 16 avril, 15:59

Audrey Chx Vivre !
J'aime · Répondre · 1 · 16 avril, 16:45

Nolwenn Denimal Inspirer...
J'aime · Répondre · 1 · 16 avril, 16:29

Post 2

II.1.2. Impliquer

Cela nous amène à la seconde phase de la méthode que nous préconisons, l'implication. En choisissant de suivre les actualités d'une institutions sur les réseaux sociaux, les publics n'ont pas d'intérêts à y retrouver les informations qu'ils pourraient trouver sur un site web ou dans une brochure. Si le contenu est purement informatif et promotionnel, les publics se lasseront et décideront souvent de ne plus suivre la page Facebook ou le compte Twitter de la structure. Ce que nous proposons ici c'est de mettre l'accent sur la place accordée à la parole des individus et à l'espace qu'une institution peut laisser à ses publics pour qu'ils se sentent légitimes de participer. Les inviter clairement à donner leur avis ou poser des questions peuvent être de bon moyen d'implication. Cependant il ne faut pas se contenter d'acquérir cette implication mais aussi de l'entretenir. C'est pour cela que nous proposons la troisième phase de notre méthode : l'activation.

II.1.3. Activer

Par « activer » nous entendons : trouver le moyen de transformer l'implication, donc l'engagement numérique, des publics en engagement tangible et solide. Il ne s'agit pas d'animer une communauté d'internautes pour animer une communauté d'internautes, mais de faire de cette communauté engagée une communauté physique de spectateurs. Aussi, il nous semble indispensable de construire les actions d'une institution sur les réseaux en imaginant comment la conversion du numérique au physique sera possible. Si nous reprenons le cas concret de la publication de La rose des vents sur les verbes, nous pouvons visualiser les trois temps du processus. Tout d'abord, après avoir étudié et écouté ses publics, La rose des vents publie un post susceptible de les intéresser. Ensuite, en leur demandant ouvertement de contribuer, elle les implique dans la construction d'un projet : le journal de saison. Enfin, les mots des spectateurs participent concrètement à la composition de l'édition de la prochaine saison.

II.2. Pour que la communication devienne médiation.

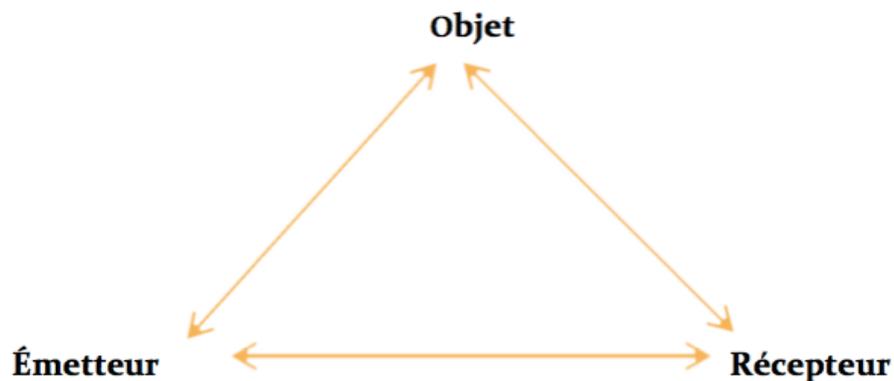
A travers cette méthode, notre recommandation principale est de mener un travail de médiation numérique et non de communication numérique par le biais des réseaux sociaux. Pour préciser cette idée, revenons d'abord sur les différences existantes entre l'information, la communication et la médiation. Tout d'abord, la notion d'information implique la transmission d'un message contenant de simples données. Il s'agit donc d'un processus simple, d'un mouvement allant de l'émetteur vers le récepteur sans réciproque. Il peut être illustré par une flèche unilatérale allant de l'émetteur vers le récepteur. Dans une démarche informative, l'émetteur n'attend pas de retour, de réponse ou de réaction de la part du récepteur, il lui livre simplement une information.



Ensuite, la notion de communication implique que la transmission du message crée une relation permettant à l'émetteur et au récepteur de pouvoir partager du sens. Il s'agit donc d'un processus complexe générant et nourrissant une interaction entre individus qui s'influencent mutuellement. La communication se déroule dans un ensemble complexe dont chaque élément influence le déroulement et le résultat de la communication. L'échange du message prend un sens précis au fil du déroulement de la communication. A l'inverse d'une démarche informative, l'émetteur cherche ici à se faire comprendre et à susciter une réaction chez le récepteur. Cette relation peut donc être illustrée par une flèche bilatérale qui symboliserait la réciprocité déclenchée par l'action de l'émetteur.



Enfin, la notion de médiation implique que la transmission du message soit prise en charge par un intermédiaire. « La médiation est un procédé de communication et de transmission qui utilise un ou plusieurs intermédiaires, qui peuvent être de nature différente. La médiation permet de rendre accessibles des informations par différents processus de codage- décodage. »⁸⁶. Dans ce cas, l'émetteur du message s'engage dans une relation triangulaire avec le récepteur et l'objet/sujet de ce message. Le dispositif de communication n'est plus unilatéral (information) ni même bilatéral (communication) mais multilatéral (médiation). Plus que de provoquer l'interaction du récepteur nous cherchons davantage à en susciter l'engagement. En jouant les entremetteurs entre un objet et le récepteur, le médiateur/émetteur, se place plus à distance et laisse l'espace nécessaire aux deux autres acteurs du message pour que leur rencontre ait lieu.



Le médiateur numérique, ou *community manager*, n'a d'autre rôle que d'imaginer des contenus, de les rendre publiques et en cela, de les léguer à la communauté. Il prend donc la distance nécessaire avec ces publications afin de laisser la communauté sans saisir, les réinvestir, les modifier et les critiquer. Le *community manger* n'est ainsi qu'un inventeur de prétextes qui sauront fédérer la communauté.

⁸⁶ Ghislaine Azémard, *100 notions pour le crossmédia et le transmédia*, éditions de l'immatériel, 2013, p. 124

Chapitre III - Evaluation et adaptation.

III.1. De l'importance de s'évaluer et de s'adapter.

Lorsque l'on parle d'évaluation d'action de communication, nous entendons souvent : évaluer l'efficacité des actions. S'évaluer signifie évidemment vérifier si les objectifs ont été remplis et percevoir l'écart existant entre le prévisionnel et le réel. Mais il ne faut pas se méprendre et entendre par « évaluer l'efficacité » que la seule volonté sera de contrôler si les choses se sont déroulées dans notre propre intérêt.

Durant nos différentes missions à La rose des vents et au service vie culturelle et associative de l'université d'Artois, nous avons pu constater que l'étape de l'évaluation, et encore plus celle de l'adaptation, est souvent bâclée ou même ignorée. Cet oubli, plus ou moins conscient, peut être expliqué par plusieurs paramètres. Tout d'abord, les équipes manquent souvent de temps pour s'atteler à ce lourd travail de bilan et de remise en question. En effet, les hiérarchies réclament toujours plus de résultats et de productivité, contraignant les équipes à toujours être dans l'action sans jamais pouvoir regarder en arrière et se remettre en question. Celles-ci se trouvent obligées de « gérer l'urgence » dans un univers où tout devient une urgence. Ensuite, les institutions culturelles manquent souvent d'outils pour réaliser l'évaluation de leurs actions de communication. Il faut de plus noter, la difficulté de mesurer l'impact de leurs documents de communication traditionnels (brochures, affiches...). Cependant, nous verrons plus loin que l'une des innovations des réseaux sociaux numériques comme outils de communication/médiation est de disposer d'outils statistiques permettant d'évacuer la question quantitative de l'évaluation. Aussi, il est important de tenir compte du climat économique actuel qui plonge les organismes du milieu culturel dans une

inquiétude permanente quant à leur avenir. Elles doivent faire face à des coupes drastiques dans les budgets qui leurs étaient alloués, les obligeant ainsi à évoluer, donc à s'évaluer et à s'adapter. Enfin, pour expliquer l'absence d'évaluation dans les institutions culturelles il faut prendre en compte la question plus générale de du risque et du changement. En effet, autant au niveau d'un employé, que d'une équipe, que d'une structure, bouleverser son fonctionnement et sa manière de travailler n'est pas une chose facile à accepter.

Cependant, il est primordial de savoir s'évaluer afin de réajuster ce qui n'a pas fonctionné. C'est pour cela que nous préconisons de ne pas dissocier l'évaluation et l'adaptation mais de faire de ces démarches un processus dynamique ayant pour but de procéder à des accommodations et modifications permanentes. En effet, après avoir établi leurs plans d'actions sur les réseaux sociaux numériques, nous proposons aux institutions culturelles de continuer à veiller, à analyser et à observer leur environnement ainsi que de porter attention aux retours de leurs publics, dans le but de constamment réajuster la manière dont ils utilisent les outils.

III.2. Exemples d'outils d'évaluations.

Pour réaliser l'évaluation de ses actions sur les réseaux sociaux numériques, une institution culturelle devra comparer les réalisations et les résultats du projet aux objectifs qui avaient été fixés. Elle pourra également mettre en parallèle l'efficacité et les moyens utilisés, tout en analysant la pertinence des actions par rapports aux enjeux et aux cibles.

Plusieurs outils traditionnels peuvent être mis en place pour parvenir à évaluer son plan de communication/médiation et ses actions de médiation sur les réseaux sociaux numériques. Tout d'abord, il est primordial d'intégrer et

d'imaginer ces outils dès la construction de la stratégie. En effet, il faut d'ambler se demander comment nous pourrions mesurer l'efficacité de chaque élément mis en place. Des listes de vérifications peuvent par exemple être réalisées afin d'isoler chacune des étapes de notre stratégie. Ces listes doivent être composées de questions à se poser après la réalisations de toute action.

Comme nous le disions précédemment, les réseaux sociaux numériques comportent la spécificité de disposer d'outils de calculs statistiques. Ces derniers permettent de récolter un nombre d'informations quantitatives considérable, tel que l'âge, le sexe, la situation socioprofessionnelle des utilisateurs. Ils peuvent également nous servir à mesurer l'impact d'une publication, d'un post, en nous dévoilant le nombre de vues, le taux de clics et d'autres paramètres quantifiables. Aussi, nous préconisons pour les organismes souhaitant mettre en place ce type d'évaluation statistique de leur présence numérique, de réaliser des bilans réguliers réunissant les informations les plus pertinentes.

Cependant, il nous semble fondamental que les institutions culturelles ne s'arrêtent pas à l'évaluation quantitative de leurs actions. En effet, nous avons placé l'accent sur l'étude de l'environnement et l'écoute des publics. Ces analyses plus empiriques sont à notre avis indispensables à l'efficacité de l'évaluation. Elles peuvent être effectuées en accordant du temps à la réalisation d'une veille quotidienne. Ce travail d'observation permet aux organismes de constamment savoir se situer par rapports aux autres (partenaires, concurrents, publics, etc.). Des entretiens, ou questionnaires peuvent également être mis en oeuvre auprès des publics afin de recueillir les paroles dans le but ensuite de les interpréter avec objectivité. En s'attachant à toujours « garder l'oeil ouvert », les institutions culturelles ont ainsi moins de risques de s'arrêter sur leurs acquis et peuvent alors entrer dans un processus dynamique de composition et d'adaptation.

III.3. Pour qu'un organisme culturel devienne une institution sociale.

« Le changement le plus marquant et le plus prometteur que nous voyons au niveau des institutions culturelles c'est que le numérique est une source pour être plus social »⁸⁷. Comme nous l'avons vu les publics prennent de plus en plus la parole et expriment leurs opinions grâce aux nouveaux outils numériques et en particulier les réseaux sociaux. En plaçant l'accent sur l'importance de l'évaluation et de l'adaptation, une institution culturelle prend alors le temps d'écouter ce que ses publics ont à dire et des partenariats innovants peuvent ainsi prendre forme entre les deux parties.

Ce déplacement des rôles peut alors ouvrir des perspectives solidaires où le public n'est plus un simple client et l'institution un prestataire de service mais où tout deux sont acteurs d'un projet commun. Il s'agit d'engager de manière systématique tous les acteurs d'un projet pour que chacun se sente reconnu et pour valoriser la co-création. Ils travaillent ensemble pour travailler mieux et même si les outils numériques ne sont pas les seuls moyens pour aboutir à ce résultat, ils semblent très adaptés à faire des organismes culturels des institutions sociales.

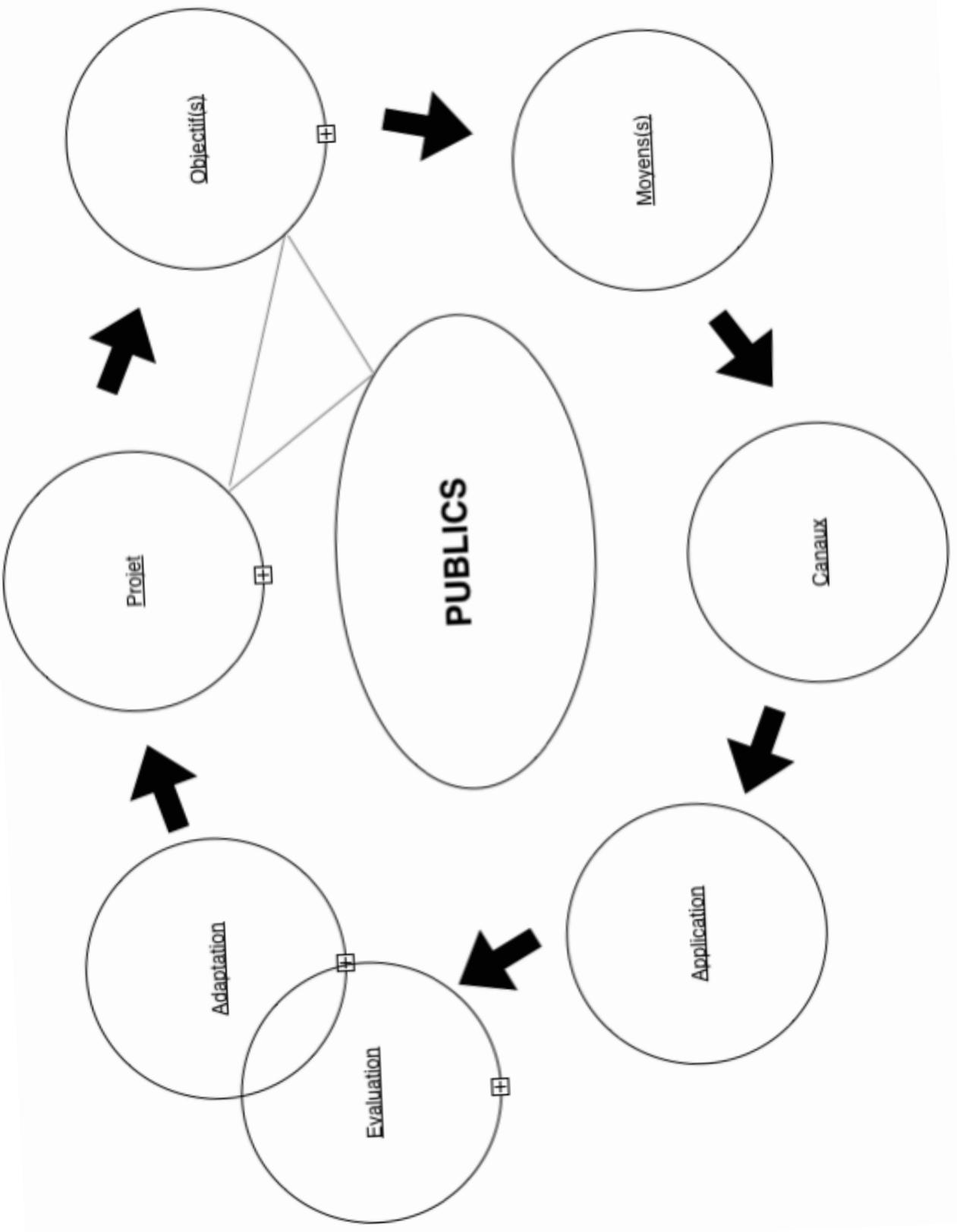
⁸⁷Jasper Visser et Jim Richardson, *Engagement numérique dans les domaines de la culture, du patrimoine et des arts [en ligne]*, Slide Share 2006-, mis à jour le 15 juillet 2015 [consulté le 30 août 2015]. Disponible sur : <http://www.slideshare.net/MuseumNext/digital-engagement-book>

La démarche que nous venons de décrire peut être empruntée pour tout organisme culturel désirant entreprendre un travail de médiation via les réseaux sociaux numériques. Elle se découpe en trois grandes étapes : construire sa stratégie de communication/médiation en procédant à l'analyse de son environnement et en portant attention à ses publics, la mettre en place en tenant compte de l'implication des publics, et l'évaluer afin de s'adapter toujours mieux aux attentes et besoins des publics.

Le coeur de notre proposition est donc de placer les publics au centre des préoccupations et des actions. Même si la création artistique est le moteur d'une institution culturelle, les spectateurs en sont l'essence. Lorsqu'il était premier ministre André Malraux a fondé les centres culturels comme relais du projet de démocratisation culturelle. En cela, les organismes culturels comme le SVCA ou La rose des vents sont des organisations d'utilité publique et se doivent de veiller à la réalisation de leur projet. Nous pensons, que travailler pour et même avec leurs publics permettrait à ces institutions de mener à bien ce projet. Pour parvenir à cela, les organisations culturelles doivent passer par la dévolution, soit la transmission d'un bien d'une personne à une autre; et même, la transmission d'une entité supérieure qui renonce à ses pouvoirs en faveur d'une entité inférieure.

Plus concrètement et afin de finaliser notre proposition d'application, nous suggérons d'utiliser la méthode de construction de stratégie de communication suivante (voir schéma ci-dessous). En plaçant toujours les publics au centre, il s'agit de commencer par définir le projet de notre institution. Puis nous nous arrêterons sur chaque étape en nous posant cette question : quels sont nos objectifs pour réaliser notre projet à destination de nos publics ? Puis, nous nous demanderons : quels sont les moyens à mettre en oeuvre pour atteindre nos objectifs pour nos publics ? Et ainsi de suite. Cette méthode permet de donner une place aux publics à chaque étape de la construction de notre stratégie et ainsi de les garder au centre de l'attention. Elle peut accompagner les organismes culturels à trouver la place qu'elles aimeraient occuper sur Internet et à définir les actions

concrètes qu'elles souhaitent mener destination et avec leurs publics. De plus, cette démarche circulaire ne s'arrête pas à l'écriture d'un plan d'action circonscrit mais propose d'envisager ce dernier comme un processus dynamique cherchant constamment à s'adapter. Ainsi, une fois l'étape « évaluation/adaptation » terminée, il ne reste plus qu'à recommencer et à s'améliorer.



CONCLUSION

En entamant ce travail de recherche nous proposons d'envisager l'émancipation intellectuelle des individus et la mise en place d'un processus d'individuation entre les spectateurs et les structures qu'ils fréquentent, comme leviers pour ré-engager les publics et activer leur participation. La notion d'individuation se fonde sur le fait d'envisager « l'être en tant qu'il est individué » et non « l'être en tant qu'il est »⁸⁸. De plus, l'individu est nécessairement à observer dans son couple individu-milieu, car en effet, pour que *je* parvienne à m'individualiser il faut que mon individuation participe elle-même au processus d'individuation du *nous*. Cependant pour aboutir à cela il faut que *je* puisse entretenir son narcissisme primordial qui, en lui donnant les moyens de s'aimer, lui permettra d'aimer le *nous* dans lequel il existe. L'individuation est donc un processus dynamique alternant entre phase d'immersion et phase critique, où *je* contribue au *nous* afin d'en être nourri en retour.

Le concept d'émancipation intellectuelle implique le principe de présupposition des intelligences selon lequel tout individu est capable de développer une pensée critique et de la formuler. Selon cette notion, l'intelligence n'est pas une accumulation de savoirs mais la capacité d'un individu de porter attention à son environnement et son envie de chercher toujours un peu plus. L'émancipation intellectuelle est à envisager comme concept pour réduire l'écart et les inégalités entre les dominants et les dominés en permettant à chacun de se sentir légitime d'être, donc légitime de penser et légitime de participer. Pour que des liens solides existent entre un organisme culturel et ses publics, il semble primordial que ces deux entités forment les deux parts d'un processus d'individuation. Ainsi la production de symboles, jusqu'ici assurée par les institutions, pourra être prise en charge par les deux parties. Cependant, amener les spectateurs à être producteurs de symboles revient à susciter leur participation,

⁸⁸ Gilbert Simondon, *L'individuation à la lumière des notions de forme et d'information*, Grenoble, J. Million, 2005, p. 34

aujourd'hui difficilement atteignable. C'est pour cela que nous proposons aux médiateurs culturels d'aider les publics à s'émanciper en mettant en avant les capacités de ces derniers en leur redonnant ainsi confiance et en rendant leur participation légitime. Une fois leurs engagements devenus légitimes, les publics peuvent alors devenir producteurs de symboles.

Il est donc indispensable de réinventer le rôle du médiateur culturel pour qu'il devienne moins éducateur qu'accompagnateur dans l'expérience de spectateurs des publics. En évacuant la notion d'éducation des publics pour la remplacer par celle d'appropriation, la médiation culturelle peut alors devenir un véritable moyen pour aller vers l'émancipation intellectuelle. Pour cela, il faut repenser la structure même des processus de médiation et, à notre avis, placer les publics au coeur des actions. Le médiateur doit passer d'explicateur à émancipateur et redéfinir ses missions et moyens d'actions pour y parvenir.

Avec ce travail de recherche nous avons proposé d'envisager les réseaux sociaux numériques comme ayant des vertus émancipatrices et comme outils permettant aux publics de trouver l'autonomie nécessaire à leur expérience de spectateur. Nous avons pu constater que l'émancipation et l'autonomie étaient à la base de la conception d'Internet. En effet, les premiers créateurs, développeurs et utilisateurs du réseau des réseaux avaient pour ambition d'en faire un espace, affranchi du monde *réel*, et proposant une alternative à celui-ci. Les transformations d'Internet vers le web 2.0 et jusqu'au web social ont su préserver ces fondamentaux, et les nouvelles fonctionnalisés du réseau, comme les réseaux sociaux numériques, en sont marqués. C'est pour cela qu'ils semblent être des outils inédits pour mener une démarche de médiation numérique et susciter l'engagement des individus.

Dans la dernière partie de notre mémoire nous avons soumis une proposition d'application de médiation numérique via les réseaux sociaux. Comment utiliser ces outils pour ré-engager les publics ? Nous avons tout d'abord mis l'accent sur la place des institutions au sein de la démarche. Pour entrer dans un processus d'individuation entre organismes culturels et publics, il est nécessaire que les rapports des deux parties

soient horizontaux et pour cela que l'institution renonce à sa place de dominant. En effet, nous recommandons de ne pas utiliser les réseaux sociaux numériques comme moyen de communication d'une structure vers une masse mais comme un moyen de médiation d'individu à individu. Aussi, l'intérêt premier de ces nouveaux outils n'est pas d'être un espace promotionnel mais de permettre l'interaction entre deux entités. Nous avons donc proposé d'utiliser une méthode stratégique contraignant les organismes à systématiquement placer leurs publics au centre de leurs attentions et de leurs préoccupations. En utilisant les réseaux sociaux numériques de cette manière, les structures ouvrent un espace d'action et de parole dont les publics peuvent se saisir pour ainsi devenir producteur de symboles.

La médiation numérique permet-elle de repenser les liens entre les organismes culturels et leurs publics ? Il nous semble que la médiation numérique peut-être un moyen pour réinventer les rapports d'une structure à ses publics. Cependant, plusieurs paramètres viennent entraver ou rendre presque impossible cette méthode. En effet, nous avons pu constater, lors de nos missions avec La rose des vents et le service vie culturelle et associative de l'université d'Artois, que l'application d'une démarche de médiation numérique reste compliquée à mettre en oeuvre. Nous avons relevé les différents freins que nous avons rencontré à commencer par un positionnement flou du médiateur numérique, ou *community manager*, pour qui il est compliqué de savoir s'il dépend de la communication ou des relations publiques. Sa posture est complexe compte tenu des nouvelles capacités techniques que demandent les outils numériques et que les hiérarchies n'ont parfois pas. Aussi, en raison du caractère inédit de ses missions, le médiateur numérique doit constamment rendre crédible ses actions auprès de son entourage et ainsi développer des compétences pédagogiques. Enfin, mettre en place une stratégie de médiation numérique demande des connaissances et des compétences dans le domaine numérique, du temps et de l'argent. Quatre éléments que les institutions n'ont pas souvent et qui viennent freiner considérablement la mise en place de leur démarche. Il reste donc à trouver des solutions ou des parades à ces différents éléments pour que les organismes culturels puissent repenser les liens qu'elles entretiennent avec leurs publics par le biais de la médiation numérique.

BIBLIOGRAPHIE

Sur les politiques culturelles

André Malraux, *J.O. Débats Assemblée nationale*, n° 79, 18 novembre 1959.

Guy Debord, *La société du spectacle*. Paris, Gallimard, 1992, p.143

L'association des Scènes Nationales, *Site de l'association des Scènes Nationales* [en ligne], 2015 [Consulté le 1er août 2015], Disponible sur : www.scenes-nationales.fr

Ministère de la Culture et de la communication, *Site du ministère de la Culture et de la Communication* [en ligne], *Cahier des missions et des charges des Scènes Nationales*, 1997 [Consulté le 3 août 2015], Disponible sur : www.culturecommunication.gouv.fr/content/.../cahier_missions_SN.pdf

Sur les pratiques des publics

Dominique Pasquier, *Le théâtre, une sortie sociale*, Compte rendu d'enquête DEPS, SES/ Telecom Paristech, 2009.

Jouët Josiane, Pasquier Dominique, « Les jeunes et la culture de l'écran. Enquête nationale auprès des 6-17 ans », In: Réseaux, 1999, volume 17 n°92-93. pp. 25-102

Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique, Éléments de synthèse 1997-2008 [en ligne] Culture études, 2008 [Consulté le 21 juillet 2015]. Disponible sur : www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/doc/08synthese.pdf

Yves Citton, *Lire, interpréter, actualiser. Pourquoi les études littéraires ?*, Paris, Éditions Amsterdam, 2007.

Sur la médiation culturelle

Fondation de France, *Art, médiation, société : témoignages : entretiens avec 19 médiateurs culturels*, Dijon, Les Presses du réel, 1996.

Jean-Marie Lafortune, *La médiation culturelle: le sens des mots et l'essence des pratiques*, Canada, Presses universitaires du Québec, 2012.

Sur l'individuation

Bernard Stiegler « Individuation » [en ligne]. *Ars Industrialis*, 2008-2012 [consulté le 18 août 2015]. Disponible sur : <http://arsindustrialis.org/individuation>

Bernard Stiegler, *Aimer, s'aimer, nous aimer. Du 11 septembre au 21 avril*. Paris, Galilée, 2003.

Bernard Stiegler, *De la misère symbolique*, Paris, Flammarion, 2013.

Bernard Stiegler, *La technique et le Temps 1, La faute d'Epiméthée*, Paris, 1994.

Bernard Stiegler, « Chapitre 6. L'attention, entre économie restreinte et individuation collective », *L'économie de l'attention*, Paris, La Découverte, 2014.

Gilbert Simondon, *L'individuation à la lumière des notions de forme et d'information*, Grenoble, J. Million, 2005.

Gilbert Simondon, *Du mode d'existence des objets techniques*, Paris, Aubier, 1989.

Ludovic Duhem, « L'idée d'« individu pur » dans la pensée de Simondon » [En ligne], *Appareil*, mis en ligne le 16 septembre 2008, [consulté le 18 août 2015]. Disponible sur : <http://appareil.revues.org/583>

Thomas Vercruyse, « Ecologie et kairologie de l'attention, la pensée de l'individuation d'Yves Citton » [En ligne] *Epistemocritique*, 2015 [consulté le 18 août 2015], <http://www.epistemocritique.org/spip.php?article402>

Yves Citton, *Gestes d'humanités. Anthropologie sauvage de nos expériences esthétiques*, Paris : Armand Colin, coll. « Le temps des idées », 2012.

Yves Citton, *L'Économie de l'attention*. Paris, La Découverte, 2014.

Sur l'émancipation intellectuelle

Jacques Rancière, *Le maître ignorant. Cinq leçons sur l'émancipation intellectuelle*. Paris, Fayard, 1987.

Jacques Rancière, *Le spectateur émancipé*, Paris, La Fabrique, 2008, p.19

Jacques Rancière, *La Méésentente : politique et philosophie*. Paris, Galilée, 1995, p.52

Jacques Rancière. "Le partage du sensible: Interview." in: *Multitude*, 2007, n°58

Julien RUEFF, « Penser le web politique avec Jacques Rancière » [en ligne], *tic&société*, 2014 [consulté le 21 août 2015]. Disponible sur : <http://ticetsociete.revues.org/1423>

« L'actualité du "Maître ignorant" : entretien avec Jacques Rancière, réalisé par Andréa Benvenuto, Laurence Cornu et Patrice Vermeren à Paris le vendredi 24 janvier 2003 », in : *Le Télémaque* , 2005, n° 27 , p. 21-36

Mathieu Quet. « Apprendre la parole. Lecture communicationnelle de Jacques Rancière ». In: *Communication et langages*, 2007, n°153, p.7

Pierre Bourdieu, *La Distinction. Critique du jugement social*. Paris, Editions de minuit, 1979.

Sur Internet

Bernard Stiegler, *Le Blues du net* [en ligne], Le blog du Monde, 29 septembre 2013 [consulté le 22 juillet 2015]. Disponible sur : <http://reseaux.blog.lemonde.fr/2013/09/29/blues-net-bernard-stiegler>

Cédric Biagini, *L'emprise numérique : comment Internet et les nouvelles technologies ont colonisé nos vies*, Montreuil, L'Échappée, 2012.

Chiffres Internet-2015 [en ligne]. Le blog du modérateur, 2007-, mis à jour le 18 juillet 2015 [consulté le 21 juillet 2015]. Disponible sur : <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-internet>

Dominique Cardon, *La démocratie Internet, promesses et limites*. Paris, Seuil, 2010.

Dominique Cardon, « Du lien au like sur Internet. Deux mesures de la réputation », *Communications*, 2013, n°222, p. 173 - 186.

Karine Johannes, « Regard médiologique sur le Web 2.0 », *Communication*, 2012, n°38, p. 190-209

Manuel Castells, *La Galaxie Internet*, Paris, Fayard, 2001.

Patrice Flichy, *L'imaginaire d'Internet*, Paris, La découverte, 2001, p. 272

Paul Otlet, *Traité de documentation : le livre sur le livre, théorie et pratique*. Paris, Mundaneum, 1934.

Philippe Breton, *Le Culte de l'Internet. Une menace pour le lien social ?*, Paris, La découverte, 2000.

Tim Wu, « Network Neutrality, Broadband Discrimination », *Journal of Telecommunications and High Technology Law*, vol. 2, p. 141, 2003.

Valérie Tomaselli, *The Internet : a historical encyclopedia*, New-York, MTM Publishing, 2005.

Sur les dispositifs participatifs sur Internet

Dominique Cardon, *Dispositifs participatifs*, Paris, A.Colin, 2006.

Dominique Cardon, Fabien Granjon, *Médiactivistes*, Paris, Presses de Sciences Po, 2010.

Patrice Flichy, *Les nouvelles formes des collectifs*, Paris La découverte, 2011.

Patrice Flichy, *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère du numérique*. Paris, Seuil, 2010.

Serge Proulx, *L'action communautaire québécoise à l'ère numérique*, Presses de l'Université du Québec, Québec, 2008.

Sur les réseaux sociaux numériques

Christine Balagué, David Fayon, *Facebook, Twitter et les autres... Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*. Orléans, Pearson, 2012.

Frédéric Cavazza, *Une définition des médias sociaux* [en ligne], Blog : Médiasociaux, 29 juin 2009 [consulté le 30 juillet 2015]. Disponible sur : <http://www.mediasociaux.fr/2009/06/29-une-definition-des-medias-sociaux>

Pierre Merckle, *La sociologie des réseaux sociaux*, Paris, La découverte, 2011.

Sur les identités numériques

Anthony Giddens, *La Transformation de l'intimité. Sexualité, amour et érotisme dans les sociétés modernes*, Paris, Le Rouergue / Chambon, 2004

Francis Jauréguiberry, « L'exposition de soi sur Internet : un souci d'être au-delà du paraître », *Les tyrannies de la visibilité. Être visible pour exister ?*, ERES, 2011, p. 131-144

Granjon Fabien, Denouël Julie, « Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux. », *Sociologie*, Janvier 2010, n°1 p. 25-43

Sur la communication numérique

Florence Millerand, Serge Proulx, Julien Rueff, *Web social, mutation de la communication*, Presses de l'Université du Québec, Québec, 2010.

Jasper Visser et Jim Richardson, *Engagement numérique dans les domaines de la culture, du patrimoine et des arts [en ligne]*, Slide Share 2006-, mis à jour le 15 juillet 2015 [consulté le 30 août 2015]. Disponible sur : <http://www.slideshare.net/MuseumNext/digital-engagement-book>

Ghislaine Azémard, *100 notions pour le crossmédia et le transmédia*, éditions de l'immatériel, 2013.

Zbigniew Smoreda, *Sociabilité ordinaires, réseaux sociaux et médiation des technologies de communication*, Thèse sociologie Paris Est, dirigée par Patrice Flichy, 2008.

Frédéric Cavazza, *Social Business, comment définir une stratégie viable pour votre marque sur les médias sociaux*, Vincennes, FCnet, 2014.

Sur la respectation des spectateurs

Anaïs Hamard, *Se sentir spectateur(s) : L'émancipation au coeur des relations publics*, Paris 8, Danse, dirigée par Isabelle Ginot, 2014.

Philippe Guisgand, Compagnie Simones, « Penser, danser et construire un être ensemble » - Conférence dansé, in : Journées d'études *Corps (in)croyables. La pratique amateur en danse contemporaine*, Poitiers, 2014.

Philippe Guisgand, « Réception du spectacle chorégraphique », *revue STAPS*, 2006, n°74, p. 117-130.

