8.R

M5 175 uvelles technologies

André VITALIS

(sous la direction de)

MÉDIAS ET **NOUVELLES TECHNOLOGIES**

Pour une socio-politique des usages



Éditions APOGÉE

étue.

68 30 1865883

MÉDIAS ET NOUVELLES TECHNOLOGIES

80 B 115475 Bear 601 1962183

Collection Médias et Nouvelles technologies

dirigée par Jacques Guyot et André Vitalis

ANDRÉ VITALIS (Sous la direction de)

MÉDIAS ET NOUVELLES TECHNOLOGIES

Pour une socio-politique des usages

ÉDITIONS APOGÉE

Ouvrage publié avec le concours du Centre national d'études des télécommunications

ISBN 2-909275-41-8 © Éditions Apogée, 1994 4, bd Gaëtan-Hervé 35041 Rennes

SOMMAIRE

Présentation 7
1 - Reprise de la question des usages
Introduction à une socio-politique des usages - Thierry Vedel 13
La part de citoyenneté dans les usages - André Vitalis
NTIC et représentations des usagers - Pierre Chambat
2 - Le téléspectateur : les figures du prospect, du client et du citoyen Construire le téléspectateur : récepteur, consommateur ou citoyen ?
Dominique Boullier 63
L'institutionnalisation des rapports entre les usagers et leur télévision
Jacques Guyot
Au-delà de la réception - Alain Mons
3 - Le marketing direct, une communication mal acceptée
Une montée en puissance - André Vitalis
Les charmes racoleurs du télémarketing - Alain Calmes 109
La nécessité d'un cadre déontologique - Hubert Bouchet 115
4 - Les virtualités du multimédia
La dimension européenne du multimédia - Richard Delmas 125
Des « reality-shows » aux réalités virtuelles
Jean-Louis Weissberg
En guise de synthèse
Les différentes problématiques de l'usage et de l'usager
Serge Proulx

LES AUTEURS

Hubert Bouchet membre de la Commission nationale de

l'informatique et des libertés

Dominique Boullier directeur d'Euristic-Média

Alain Calmes professeur à l'université Rennes II

Pierre Chambat maître de conférences à l'université

Paris-Dauphine

Richard Delmas administrateur à la DG XIII, Commission

européenne

Jacques Guyot maître de conférences à l'université Rennes II

Alain Mons maître de conférences à l'université Rennes II

Serge Proulx professeur à l'université du Québec à Montréal

Thierry Vedel chargé de recherches CNRS/CEVIPOF

André Vitalis professeur à l'université Bordeaux III

Jean-Louis Weissberg maître de conférences à l'université Paris XIII

PRÉSENTATION

L'importance accordée depuis le début des années 1980, aux notions d'usage et d'usager dans les études sur les médias et les nouveaux systèmes de communication, a permis de rompre avec une conception par trop étriquée d'un récepteur passif soumis au manipulations et aux diktats de l'offre. Déjà, à propos de la propagande, Jacques Ellul avait attiré l'attention sur le rôle essentiel du propagandé pour expliquer la dynamique et l'ampleur du phénomène. À partir d'une personnalité propre, d'un groupe d'appartenance et d'une culture spécifique, le récepteur de messages se révèle être un individu capable de filtrer et de recomposer ce qui lui est donné à lire, à voir ou à entendre. Les procédures et les modalités de l'appropriation, du détournement, du piratage ou du rejet ont été très largement explorées aussi bien en ce qui concerne les médias classiques que les nouvelles technologies comme la télématique. Certes, chaque machine à communiquer présente des caractères originaux, mais l'analyse en termes d'usages permet précisément de dépasser ces singularités et de découvrir que la société dite d'information et de communication est avant tout, une société d'usagers. Du fait de la marchandisation de la satisfaction du besoin de communiquer, la communication entre les individus passe de plus en plus par la médiation d'objets et de technologies. Le temps passé devant les machines à communiquer ne cesse d'augmenter et,

comme le prédisait Norbert Wiener, nous allons vers un monde où «les messages entre l'homme et les machines, entre les machines et l'homme et entre la machine et la machine sont appelés à jouer un rôle croissant ». Cette société d'usagers se caractérise par une coupure de plus en plus nette entre d'un côté, le monde de la production et de l'autre, celui de la consommation, même si au cours de la dernière décennie, les producteurs n'ont pas cessé de mettre en scène le consommateur et de se référer constamment à ses besoins. «En réalité, à une production rationalisée, expansionniste, centralisée, spectaculaire et bruyante fait face une production d'un type tout différent, qualifiée de consommation, qui a pour caractéristiques ses ruses, son effritement au gré des occasions, ses braconnages, sa clandestinité, son murmure inlassable, en somme une quasi-invisibilité puisqu'elle ne se signale guère par des produits propres mais par un art d'utiliser ceux qui lui sont imposés. » (M. de Certeau.)

Une focalisation excessive sur l'individu et sa capacité de créativité et d'expression en tant que consommateur, risque cependant de masquer des enjeux importants en détournant l'attention sur les conditions et les modalités de l'offre de messages. En effet, il y a dans l'usage autre chose que ce qu'apporte l'usager. Ainsi, la qualité des contenus n'est pas indifférente; ainsi, à l'heure d'une image triomphante, il n'est pas inutile de s'interroger sur les potentialités et les contraintes des différents supports d'information. De la même façon, l'utilisation de la télévision n'a pas la même portée selon que le récepteur est considéré comme un prospect offert à des annonceurs, comme un client qui paye les services dont il bénéficie ou comme un citoyen. La surévaluation du pouvoir de l'usager peut avoir pour conséquence de minimiser la part et le poids attribués à ces différents éléments. On voit mal en effet l'intérêt de mettre en avant des contraintes et de possibles dominations et manipulations qui, en toutes hypothèses, seront contournées et neutralisées par un usager rusé et malin qui ne retiendra en définitive que ce qu'il voudra bien retenir. Certes, comme le montre la constitution d'associations de téléspectateurs et de défense du consommateur, l'usager parfois ne se satisfait pas de son statut de consommateur. Sans vouloir participer directement à la production, il revendique un certain droit de regard ou, plus radicalement, n'accepte pas la place qui lui est assignée dans la communication. De la même façon, on a assisté ces dernières années à la création d'institutions d'un genre nouveau, comme la Commission nationale de l'informatique et des libertés ou le Conseil supérieur de l'audiovisuel, qui témoignent d'un souci de faire respecter auprès des producteurs, un certain nombre de règles et de garanties visant à protéger l'individu.

Afin d'éviter les impasses d'une analyse centrée exclusivement sur le pouvoir et les ruses de l'individu-consommateur, une approche socio-politique des usages entend contextualiser ces derniers et les replacer à l'intérieur de la société actuelle 1. Il s'agit, en d'autres termes, de reconnaître le pouvoir de l'usager, mais un pouvoir contraint et fortement limité par le pouvoir dominateur de la production. L'usage apparaît en effet au croisement de trois logiques principales: une logique technique qui définit le champ des possibles, une logique économique qui détermine le champ des utilisations rentables et une logique sociale qui détermine la position particulière du consommateur avec ses besoins et ses désirs. Cette approche permet de prendre en compte la dissymétrie des rapports producteurs/consommateurs et de faire apparaître des enjeux trop souvent oubliés. Loin d'avoir le dernier mot, l'individu, à travers sa consommation de messages, est influencé à son insu dans ses comportements et dans ses modes de représentation. Sans que personne l'ait préalablement prémédité et voulu, les pratiques des outils de communication par le plus grand nombre ont des conséquences importantes sur le débat public et le style et la qualité de la vie démocratique.

Trois champs d'observation sont ici proposés. Le premier, l'audiovisuel, nous met en présence d'une figure plurielle de l'usager, qui parfois entend faire valoir ses droits de citoyen. L'émergence des associations de téléspectateurs témoigne de cette volonté. La relation intime du sujet avec un média télévisuel omniprésent a également des effets diffus et à long terme, sur la vie quotidienne et l'imaginaire. Avec le marketing direct, qui constitue le deuxième champ d'observation, les possibilités et la marge de manœuvre se réduisent. L'asymétrie entre les deux partenaires de la communication est ici évidente puisque l'un impose son message à l'autre en mobilisant les techniques les plus sophistiquées pour mieux le persuader. Aussi bien, la réaction est à la mesure du défi : des consommateurs refusent tout

T. Vedel, A. Vitalis, Orientations pour une socio-politique des usages, Rapport à l'Association Descartes, Paris, février 1993.

simplement d'être considérés comme de simples cibles et la définition d'un minimum de déontologie a fini par s'imposer. Enfin, en ce qui concerne le dernier objet d'étude, le multimédia, l'usager fait cruellement défaut et l'effort pour constituer une offre européenne dans ce secteur, doit anticiper sur les pratiques. A cet égard, le nouvel outil est riche de potentialités; en donnant à l'utilisateur une plus grande maîtrise de sa consommation, il peut mettre en cause le modèle actuel de réception de l'image et contribuer à libérer l'espace public de son emprise excessive.

Les diverses contributions rassemblées dans cet ouvrage ¹ témoignent d'une grande diversité de points de vue. L'usager étant devenu une figure centrale dans nos démocraties, il convient désormais de l'appréhender à partir d'une approche renouvelée. Dans l'avènement d'une techno-démocratie, la reconnaissance de la part de citoyenneté de l'usager constitue un préalable fondamental.

^{1.} Ces contributions ont été présentées et discutées au cours d'une journée d'études organisée par le CERCI (Centre d'étude et de recherche sur la communication et l'internationalisation) le 29 octobre 1993, à l'université de Rennes II. Des remerciements sont dus à Jacques Guyot pour sa précieuse collaboration.

1

Reprise de la question des usages

Sociologie des innovations technologiques et usagers : Introduction à une socio-politique des usages

Thierry Vedel

Depuis quelques années, on assiste à un regain d'intérêt pour les usages des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Après avoir rappelé les facteurs qui expliquent ce phénomène, cette contribution se propose d'étudier la place et le rôle des usagers dans les principales approches de l'innovation technologique. Si la technologie a pendant longtemps été considérée comme structurant les usages qui en sont faits, les travaux sociologiques les plus récents tendent à renverser cette perspective et à penser la technologie comme modelée par les pratiques des usagers. Chacune de ces conceptions éclaire une dimension de l'usage des nouvelles technologies qu'il s'agit aujourd'hui d'intégrer. Telle est l'ambition de la socio-politique des usages qui est présentée ici.

Un regain d'intérêt pour les usagers

Au cours des dernières années, un faisceau de facteurs a conduit à accorder une attention plus grande à la place et au rôle des usagers dans le domaine des technologies de l'information et de la communication.

Ce regain d'intérêt est pour partie la résultante de l'évolution technologique qui rend possible l'offre d'une multitude de nouveaux outils ou applications. Cette tendance à la profusion technique est entretenue par la nécessité dans laquelle se trouvent les grandes firmes de devoir sans cesse introduire de nouveaux produits: il s'agit pour elles, d'une part de se différencier de leurs concurrents et d'acquérir un avantage comparatif, d'autre part de maintenir leurs plans de charge en créant une obsolescence artificielle faute d'une obsolescence physique suffisamment rapide. Face à une offre qui brouille les distinctions entre innovations radicales et innovations incrémentales, entre sauts qualitatifs et accroissement du confort d'usage, l'utilisateur se voit alors institué comme arbitre suprême, doté du pouvoir de choisir ou de sanctionner. Du moins dans les discours car, en même temps qu'elles produisent de nouveaux outils, les grandes firmes industrielles conçoivent également des stratégies symboliques d'accompagnement pour orienter, légitimer ou justifier les types d'usage les mieux à même de soutenir leurs objectifs commerciaux ou financiers.

Des secteurs qui vivaient en situation de monopole sont désormais soumis à de nouvelles conditions de fonctionnement qui entraînent un bouleversement des schémas de représentation et/ou de traitement des usagers. C'est particulièrement le cas dans les télécommunications: les principes de service public qui, dans le modèle PTT, organisaient le rapport aux usagers ne sont plus opératoires. La libéralisation des télécommunications, quelle soit intensive ou timide, entraîne une segmentation de la population des usagers en diverses catégories (résidentiels, professionnels, entreprises) faisant l'objet de politiques commerciales spécifiques.

Dans l'audiovisuel, l'autorisation de chaînes privées, la part croissante des ressources publicitaires dans le financement de la télévision, l'émergence de formes de télévision à péage et à la demande, remettent en cause la conception traditionnelle du téléspectateur. Considéré dans les années 1960 comme un citoyen qu'il s'agit d'informer, éduquer, cultiver ou distraire, puis dans les années 1970 comme la composante d'une audience vendue aux annonceurs, le téléspectateur devient de plus en plus un consommateur achetant des programmes assimilés à des services banals.

Même dans l'informatique, on assiste à une évolution similaire. L'époque est finie où les utilisateurs d'ordinateurs étaient captifs d'un constructeur, dominant le marché des matériels, et par voie de conséquence celui des logiciels, et déterminant le rythme d'introduction des innovations en fonction de ses objectifs de croissance. L'arrivée d'Apple au milieu des années 1970, qui a construit son succès sur sa

intéressante à analyser. Jacques Guyot nous rappelle qu'en France, la réémergence d'un mouvement de téléspectateurs a été corrélative de la déréglementation de l'audiovisuel. Dans un contexte où la publicité et l'audimètre sont devenus les mécanismes essentiels par lesquels se définit la nature du marché des messages télévisuels, et où la notion de « service public » est marginalisée, le mouvement des téléspectateurs fut symptomatique du fait que certains usagers désiraient s'affirmer comme citoyens actifs et responsables plutôt que consommateurs passifs de télé. Ils désiraient ainsi pouvoir débattre publiquement de la qualité des programmations offertes, indépendamment du poids de l'audimètre et de la *logique marketing des audiences*. Ils revendiquaient un droit de regard permanent sur les politiques et les contenus télévisuels.

Dans plusieurs pays, ce genre d'associations tend aujourd'hui à s'essouffler. Les principales causes de cet essoufflement ont trait au manque chronique de moyens financiers et de ressources humaines (bénévoles pour la plupart), à une indifférence relative des milieux de l'industrie télévisuelle — et parfois des usagers eux-mêmes — et à une grande fluctuation dans le membership au gré des années et des événements. En outre, les problèmes de légitimité sociale de ce type d'associations perdurent en regard de la question de la représentativité adéquate des porte-parole. De même, on constate que ces associations sont traversées par les contradictions inhérentes aux stratégies consuméristes.

Au Québec, depuis quelques années, on a remarqué le développement d'un contexte social paradoxal où les pouvoirs publics (ministères concernés, agences de réglementation de l'audiovisuel) souhaitent que les téléspectateurs puissent être représentés et se faire entendre publiquement mais, en même temps, ces mêmes pouvoirs publics coupent la plupart des programmes de subventions aux organismes associatifs susceptibles d'assurer ce type de représentation. En outre, les organismes de réglementation exigent dorénavant une « expertise savante » pour intervenir significativement lors des audiences et débats publics. Mais comment acquérir cette connaissance approfondie des dossiers dans un tel contexte de famine pour les associations?

Dans la plupart des pays, l'avenir du paysage audiovisuel semble faire place à une multiplication des chaînes, à une transformation

structurelle de l'industrie et à une internationalisation de la production et de la diffusion. Or, il apparaît souhaitable dans un tel contexte, de créer des lieux pour que les usagers des médias puissent se faire entendre. Peut-être faudrait-il envisager — certains ont amorcé le mouvement en France et dans certains pays d'Europe — la création de fédérations internationales de groupes associatifs pour contrer à un niveau international, cette logique marchande des diffuseurs privés et publics, logique qui a remplacé toute stratégie de programmation vraiment attentive à la demande des usagers. En outre, les moyens des associations nationales de téléspectateurs semblent limités dans le présent contexte de privatisation à outrance de la consommation médiatique et des loisirs électroniques interactifs à domicile. Quels types de lieux publics pourrait-on encore imaginer pour que la parole des usagers se fasse entendre, et puisse rivaliser significativement avec les acteurs sociaux contrôlant effectivement le paysage audiovisuel aujourd'hui (producteurs, programmateurs, annonceurs, publicitaires)? Thierry Vedel signale le dilemme auguel font face les instances politiques quant au développement de politiques publiques en matière d'appropriation sociale des usages : doivent-ils réguler directement le développement des usages par le biais de réglementations notamment? Doivent-ils, au contraire, encourager l'expression publique directe des usagers et favoriser conséquemment un jeu de libre-marché autour de la définition effective des usages?

À force de se faire définir comme *usagers*, les individus risquent de perdre de vue leur statut social de citoyens responsables face à l'administration de la Cité, d'acteurs sociaux présents dans les débats publics, de sujets individuels autonomes capables de s'approprier librement les nouvelles technologies, indépendamment de la nature de l'offre. Cette situation favorise une confusion entre marché et démocratie. Le cas des expérimentations sociales en matière de « télédémocratie » est symptomatique de cette tendance sociale. Ainsi, un vote à domicile au moyen d'une télécommande branchée sur le téléviseur, conduit à une caricature de débats publics d'où toute forme de participation politique authentique est exclue et remplacée par la soi-disant « interactivité » communicationnelle. À la possibilité d'une participation libre et responsable des citoyens dans la Cité, se substitue un monde atomisé de consommateurs-clients à qui l'on demande de choisir parmi un ensemble de préréponses standardisées.