

# REGARD MÉDIOLOGIQUE SUR LE WEB 2.0 : APPORTS ET LIMITES DE L'HYPERSPHÈRE

**Karine Johannes<sup>1</sup>**

Cet article aborde la question de l'évolution d'Internet et du Web 2.0 sous l'angle médiologique. Il s'agira d'appliquer les concepts médiologiques de « média », de « médiation », de « médiasphère » à Internet et au Web 2.0 afin de mieux comprendre la place de ces dispositifs sociotechniques dans le paysage communicationnel actuel. L'article se situe également dans une perspective circulaire car il s'agira de confronter la grille d'observation médiologique aux réalités empiriques du Web 2.0 et d'en souligner les divergences éventuelles.

Cet article se propose de présenter une application de la médiologie, alliée à la pragmatique, dans une recherche portant sur la communication organisationnelle sur le Web 2.0, et plus particulièrement sur *Facebook*.

Cette réflexion est tirée d'une recherche doctorale sur les enjeux relationnels de la communication des entreprises en ligne, à travers les conversations entre les firmes et leurs parties prenantes. Plus précisément, il s'agissait d'examiner, dans un contexte de perte de confiance à leur égard, d'une part si les entreprises développent des stratégies de veille sur les réseaux sociaux, et d'autre part si les publics mettent ces pratiques de surveillance en place à l'égard des entreprises. Les stratégies de neuf entreprises ont été analysées, ainsi que leurs conversations avec leurs publics sur leurs *fanpages Facebook*. Sur base

---

1 Karine Johannes est Consultante en communication stratégique. Elle est Docteure d'information et communication de l'UCL et membre du LASCO.

de l'alliance méthodologique, entre la médiologie et la pragmatique, une grille d'analyse des interactions, prenant en compte les spécificités médiatiques du Web 2.0 et plus précisément du site de réseautage social *Facebook* a ainsi été établie. Un questionnaire a également été administré aux responsables de la communication en ligne des entreprises, pour recueillir les données sur les structures, les outils et la gestion des relations avec les publics.

Nous proposons, dans le présent article, de revenir sur cette démarche de recherche, et d'examiner comment la médiologie peut être appliquée à une étude sur le Web 2.0. Nous nous focaliserons particulièrement sur le concept médiologique d'*hypersphère*, avancé par Louise Merzeau (1998). À la lumière des observations et des résultats de notre recherche, nous analyserons si les différentes dimensions de ce concept sont pertinentes d'un point de vue empirique.

Les questions posées par l'article sont les suivantes : Comment la médiologie peut-elle s'appliquer à une recherche sur les interactions et les relations en ligne ? Dans cette perspective, quels sont les apports et les limites du concept d'*hypersphère* ?

L'article est structuré en trois parties. Il présentera tout d'abord les nouveaux terrains de recherche communicationnelle que sont le Web 2.0 et *Facebook*. Le concept de *médiasphère* sera ensuite rappelé, ainsi que la loi des trois états et la notion d'*hypersphère*. La dernière partie de l'article consistera à confronter ces conceptualisations médiologiques aux résultats de la recherche empirique.

## **1. Des nouveaux terrains de recherche: Le Web 2.0 et *Facebook***

Le Web 2.0 a été l'un des phénomènes les plus marquants et l'une des notions les plus étudiées ces dernières années. Pourtant, le terme reste contesté et aucune définition consensuelle n'a véritablement émergé. Cette situation semble être le reflet d'un défaut originel du Web 2.0, celui d'avoir été un *buzzword*, victime de son succès. Dans le paysage du Web 2.0, *Facebook* apparaît comme un des sites de réseaux

---

sociaux les plus populaires au monde, en étant crédité de 750 millions de visiteurs uniques par mois en janvier 2013<sup>1</sup>.

### **1.1. Le Web 2.0 existe-t-il?**

- **Un concept inductif**

Le terme « Web 2.0 », inventé par Dale Dougherty en 2003 et diffusé par Tim O'Reilly a été défini par ce dernier, comme ceci: « Web 2.0 was intended to function as a core set of principles and practices that applied to common threads and tendencies observed across many technologies » (O'Reilly, 2005). Le Web 2.0 se voulait ainsi un concept inductif, se basant sur des tendances observées dans les usages, mais également prédictif des prochains modèles d'affaires et d'applications. Il ne s'agissait pas de faire état d'un saut technologique en soi mais d'une certaine orientation des applications, facilitant l'implication et la collaboration entre usagers. Le Web 2.0 ne se fonde donc pas sur une révolution technique mais plutôt sur l'accentuation de certains traits déjà présents. La véritable nouveauté est à chercher du côté de la place des utilisateurs et des mécanismes d'interactions. À cet égard, trois qualificatifs sont régulièrement avancés pour qualifier le Web 2.0, celui d'être participatif, viral et social.

- **Un Web participatif**

L'ouverture des sites Web aux contributions et aux commentaires des internautes, l'accès de ces derniers aux canaux de diffusion en ligne, la dynamique des sites basée sur les activités des internautes et les contenus fournis par ceux-ci, constituent des phénomènes par lesquels le Web 2.0 est habituellement caractérisé. « Therein lies the difference between Web 1.0 and Web 2.0 – observation versus participation, static versus dynamic, monologue versus conversation » (Argenti & Barnes, 2009, p.10).

---

1 <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>

- **Un Web viral**

L'influence du Web 2.0 se mesure également par l'impact, potentiel ou réel des contenus, par leur puissance de diffusion. Le *buzz* ou le « marketing viral » profitent de cette vitesse exponentielle de diffusion, et placent les internautes, devenus médias, au cœur du processus. « Les internautes, et notamment les blogueurs, deviennent ainsi des ambassadeurs ou des pourfendeurs des marques qui cherchent à les séduire »<sup>1</sup>.

- **Un Web social**

Pour Florence Millerand, Serge Proulx et Julien Rueff (2010), ces différentes dimensions, techniques, et participatives, auxquelles s'ajoutent les aspects relationnels par la formation de réseaux sociaux entre usagers constituent un « Web social ». Le Web 2.0 désigne essentiellement les aspects techniques soutenant ces pratiques.

### ***1. 2. Facebook, un média social***

*Facebook* fait partie des sites de réseaux sociaux, une catégorie bien spécifique des médias sociaux. Les médias sociaux sont définis par Fred Cavazza comme « un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales, sur Internet et en situation de mobilité » (Cavazza, 2009).

*Facebook* a été créé en février 2004, à l'intention des étudiants et alumni de l'Université de Harvard. Actuellement, il se présente comme un site qui « vous permet de rester en contact avec les personnes qui comptent dans votre vie ». Il définit ses activités comme une facilitation des échanges d'information et une modélisation des connections réelles des gens. « The company develops technologies that facilitate the sharing of information through the social graph, the digital mapping of people's real-world social connections »<sup>2</sup>.

---

1 <http://www.e-marketing.fr/Dossiers-Thematiques-Marketing/Marketing-viral-et-buzz-1/Sommaire.htm>

2 [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Comme tous les sites de réseaux sociaux (Boyd & Ellison, 2007), les éléments pivots du site sont : la création d'un « profil » pour chaque utilisateur, ou d'une « page » ou d'un « groupe » pour les organisations plus larges ; la constitution d'un réseau d'« amis » ou de « fans » (pour les pages) ; des éléments de communication avec les membres du réseau, composés des services et des applications internes ou proposés par des développeurs externes.

Une fois « fan » d'une page, chaque membre peut interagir avec la marque ou l'organisation comme avec n'importe quel utilisateur. L'intérêt pour le « fan » est ainsi de pouvoir interpeller, interagir, communiquer avec l'organisation, mais également avec les autres membres. Il peut également recevoir des informations exclusives, garder un certain contact permanent car les mises à jour de la page apparaîtront sur son « fil d'information ». L'intérêt pour l'organisation est d'avoir une base de données de personnes intéressées par ses activités, l'on pourra dire de sa « communauté », d'avoir une vue directe sur les questionnements, les sujets de conversation à son sujet, et d'interagir directement avec les publics. À un autre niveau, il s'agit également d'avoir une visibilité auprès des différents réseaux de chaque membre, l'affiliation étant portée à la connaissance de ses « amis » par un affichage sur le « profil ».

Ces terrains inédits appellent une méthodologie de recherche spécifique, qui permet d'en appréhender les caractéristiques, tout en se basant sur les procédés scientifiques établis.

## **2. L'éclairage médiologique**

### ***2. 1. La loi des trois états et l'hypersphère***

La médiologie établit une périodisation de l'histoire de l'humanité à la lumière des grandes évolutions technologiques. La « loi des trois états » établie par Régis Debray assimile l'histoire de l'esprit occidental à trois *médiasphères*, trois écosystèmes dominés par un moyen particulier de communication et de transmission. Aucune *médiasphère* n'en chasse pas une autre, il s'agit plutôt d'une succession de technologie de diffusion dominante, et la médiologie préconise une lecture simultanée des différentes dimensions.

La notion de *médiasphère* désigne le macro-milieu soutenu par l'outillage communicatif dominant, généralement le dernier en date, d'une époque donnée et conditionnant les manières d'« être-au-monde » et d'« être-ensemble » (Debray, 2000). L'auteur a ainsi établi une grille à plusieurs entrées (Debray, 1991, 1992) mettant en relation les fonctions et les normes d'organisation inhérentes à toute collectivité historique, ce qu'il nomme la « statique sociale », et les organes et les formes qui y correspondent dans une succession médiologique, ou « la dynamique sociale ».

### **La *logosphère*, âge oral**

La *logosphère* est le milieu techno-culturel inauguré par l'apparition de l'écriture et s'étendant jusqu'à l'invention de l'imprimerie. Si l'écriture est prise comme borne médiologique, en vertu de la transmission dans l'espace et dans le temps qu'elle a inaugurée, la parole y reste néanmoins le principal moyen de communication. La *logosphère* se caractérise par l'« invisible et le transcendant », pris comme « référent crucial » et par un « idéal de groupe » se réalisant dans l'Unité, dans laquelle la communication est empathique et participative. Régis Debray rejoint ici la thèse McLuhanienne de la structure tribale dans les sociétés orales (McLuhan, 1967). La *logosphère* instaure aussi un temps éternel, et une indistinction entre l'ordre du cosmos et celui des hommes. Cet âge se caractérise par une interdépendance totale des hommes, entre eux, et avec leur environnement social et physique.

### **La *graphosphère*, âge de Gutenberg**

Âge métaphysique voyant la naissance des idéologies, du progrès et de l'histoire, inauguré par l'imprimerie, la *graphosphère* est caractérisée par la prédominance de l'écriture. En effet, l'isolement du sens de la vue sur les autres sens a favorisé la perception d'un espace unifié et d'une conception linéaire de la temporalité. Cette perception spatio-temporelle est, en outre, à l'origine de celle de la causalité, base du raisonnement scientifique. Le « réel » comme « référent crucial » prend le pas sur le « surnaturel et l'invisible » de l'ère précédente. La classe détentrice de la connaissance livresque prend le relais de l'Église comme « classe spirituelle », les livres ont remplacé le Livre. Par ailleurs, la technologie de l'imprimerie a permis l'autonomie de lecture, mode

d'appréhension qui, à son tour, a favorisé la montée de l'individualisme et du nationalisme, mais aussi le revers du totalitarisme, encouragé par l'uniformisation des esprits qu'a importé la répétabilité de l'imprimé.

### **La vidéosphère, âge de l'électron**

La *vidéosphère* est dominée par le « visible », par l'image-son, et a été inaugurée par les technologies électriques. Comme dans l'âge oral, la perception du temps est centrée sur le présent, mais il ne s'agit plus d'une éternelle répétition mais plutôt d'un « temps ponctuel », de « l'instantané et de l'événement ». L'ère électrique voit ainsi le bouleversement des structures sociales et des principes organisationnels de l'ère précédente en une « implosion » du monde occidental. Les principes expansionnistes se voient supplantés par un retour à une interdépendance des individus entre eux et avec le monde environnant, ceci par un renouveau de la coopération des sens. La télévision a réuni en une immanence apparente la distanciation de la vue et l'enveloppement de l'ouïe. Régis Debray appuie que le passage d'une mémoire littérale à une mémoire analogique mène à une « décommunitarisation » sociale, en créant une inégalité entre les détenteurs du *know how* et les autres (Debray, 2000) et prédit un surcroît d'individualisme et d'anomie.

Si les influences des NTIC et plus particulièrement d'Internet sur les sociétés humaines sont loin d'avoir échappé aux médiologues, la question de l'inauguration d'une quatrième *médiasphère* a été peu explorée. Pourtant, comme l'annonce Louise Merzeau, à propos de la médiologie, « Partie pour batailler contre les mirages d'une pensée désincarnée, en allant parler corps et technique aux philosophes avec notre pionnier François Dagognet, elle pouvait difficilement éviter de marcher un jour sur les plateformes des experts en industries culturelles et autres NTIC » (Merzeau 1998, p.29). Celle-ci propose, à cet égard, la notion d'*hypersphère*, que nous avons choisie comme point focal de l'éclairage médiologique sur le Web 2.0.

### **Une hypersphère, mutation de la vidéosphère**

Pour Louise Merzeau, la *vidéosphère* a servi de préambule à une sphère plus englobante et plus stable, issue du numérique, l'*hypersphère* (Merzeau, 1998). Régis Debray va dans le sens de Louise Merzeau, en voyant lui aussi dans la *vidéosphère* les prémices de l'âge numérique

(Debray, 1995). Louise Merzeau reprend ainsi, tout en le prolongeant, le tableau à double entrée inauguré par Régis Debray comme modélisation des *médiasphères*. Elle voit également des « item transitoires, à cheval sur les deux ères », entre *graphosphère* et *vidéosphère* : l'iconique et le périodique » et entre la vidéosphère et l'hypersphère : l'information et l'économie. « Car même si chaque système contraint ses composantes à s'inscrire dans les schémas de sa propre homogénéité, ceux-ci sont en constante évolution et une même forme peut suivre des règles relevant de plusieurs modèles ou se situer à la charnière de deux moments ». (Merzeau, 1998, p.38)

Parmi les nombreuses dimensions de l'*hypersphère*, nous avons distingué celles se rapportant aux modes de croyance et d'organisations sociales. Par l'avènement de l'*hypersphère*, le Virtuel est érigé en « référence légitime », supplantant le Réel. Cette sphère voit les hypermédias comme « médias de référence », successeurs de la télévision, tandis que l'espace y fait place à l'*hyperspace* comme « milieu stratégique ». Le « régime sémiotique dominant » est « holographique ». La « figure du temps » est quant à elle ponctuelle.

En outre, l'hypertexte est « la forme canonique du savoir » dont la « finalité » est avant tout la pertinence, plutôt que la communication. L'« accessible ou le pertinent » y font autorité, succédant au règne du « visible » et du « vraisemblable ».

Enfin, l'individu est passé du statut de « consommateur » et de « téléspectateur à séduire », à celui d'« acteur, d'utilisateur ou de joueur à mobiliser ». Enfin, « l'idéal de groupe » est incarné par l'avatar, dont « la dérive politique » est l'« individualisme et le tribalisme ».

## **2. 2. Le Web 2.0 a-t-il inauguré une nouvelle médiasphère ?**

L'analyse proposée ici comporte deux temps de réflexion. Dans un premier temps, il s'agira de voir si les définitions d'un « média » et d'une « médiation » s'appliquent bien au Web 2.0 et à Internet en général, en d'autres termes, s'ils peuvent constituer la base d'une *médiasphère*. Et dans un deuxième temps, les dimensions de l'*hypersphère* seront confrontées aux principaux résultats de notre recherche empirique.

## Un média ?

Il a été établi que le Web 2.0 ne constitue pas un nouveau dispositif technologique en soi, mais relève bien de nouveaux usages, de rapports nouveaux à l'information, à soi et aux autres. La question médiatique s'applique ainsi moins au Web 2.0 qu'à la technologie sur laquelle il repose, Internet.

Selon Daniel Bounoux, le terme « média » « recouvre à la fois des outils, des techniques, de transmission, d'observation ou de fixation de nos représentations » (Bounoux, 1999, pp.111-112).

Pour Philippe Marion et André Gaudreault, on ne peut parler de l'avènement d'un média que lorsqu'il a révélé sa « part d'opacité propre », c'est-à-dire, « sa manière propre de re-présenter, d'exprimer et de communiquer le monde » (Gaudreault & Marion, 2000, p.22). Par ailleurs, ces auteurs soulignent l'essence intermédiaire des objets multimédias qui sont « non seulement conçus sous le signe de l'intermédialité mais trouvent leur singularité dans leur vocation intrinsèquement intermédiaire » (Gaudreault & Marion, 2000, p.36).

Un autre argument est celui de Dominique Wolton, lequel affirme que « l'existence d'un média renvoie toujours à l'existence d'une communauté, à une vision des rapports entre l'échelle individuelle et l'échelle collective et à une certaine représentation des publics » (Wolton, 1990, p.105). La définition d'un média, dit-il, suppose une certaine fermeture liée à une communauté de valeurs. Or avec Internet, on assiste à une logique de la diffusion pour la diffusion, sans une véritable connaissance des destinataires. Il ne peut y avoir de média mondial car il ne peut y avoir de récepteur mondial, ajoute l'auteur.

La « médiativité » d'Internet pourrait résider dans la numérisation et l'interconnexion des réseaux, qui constituent ses principales spécificités, notamment par rapport à la télévision. Mais Internet est également une technologie intrinsèquement intermédiaire, construite sur le multimédia. Média multiple, constitué de l'écrit, du visuel et de l'oral, mais aussi multiple car se nourrissant des contenus véhiculés par les autres médias. Nous emprunterons ici l'expression de Frank Rebillard selon lequel Internet est un « dispositif de communication total » (Rebillard, 2007).

Une illustration a été donnée dans notre observation empirique, quand la plupart des *posts* des entreprises analysées sur *Facebook*, menait vers d'autres pages, applications, ou supports. Les composantes textuelles des messages ne se suffisaient pas à elles-mêmes, et étaient surtout des incitants, à la conversation ou à la consultation d'autres pages. Cette caractéristique nous a notamment amenée à parler de la plateforme comme d'un « intermédia », établissant la liaison entre deux médias.

Par ailleurs, cette intermédialité prend aussi racine dans la « virtualité » d'Internet, qui laisse entièrement ouvertes les possibilités d'évolution du média. Pour Pierre Levy, le virtuel n'est pas l'opposé du réel mais plutôt de l'actuel. « Contrairement au possible, statique et déjà constitué, le virtuel est comme le complexe problématique, le nœud de tendances ou de forces qui accompagne une situation, un événement, un objet ou n'importe quelle entité et qui appelle un processus de résolution : l'actualisation » (Levy, 1995). Internet ne saurait ainsi être tout à fait un média, car il repose sur une virtualité continue, sur des dynamiques et des possibilités d'évolution toujours ouvertes.

Dans le même temps, le Web 2.0 questionne le statut d'Internet selon la définition médiatique donnée par Dominique Wolton. Si le Web a toujours affirmé une vocation communautaire, l'entrée des communautés virtuelles et des réseaux sociaux dans le paysage communicationnel a modifié les manières d'être-ensemble. Les communautés ne se constituent pas au nom d'une instance ou d'une croyance transcendantes, ni sur la seule base de la proximité géographique ou familiale, mais dans les multitudes de conversations informelles et spontanées, dans les transmissions réticulaires des messages et des contenus, dans l'écho rencontré par les voix individuelles. Par ailleurs, l'individu-internaute acquiert une place centrale, dans la production et la consommation de contenus, mais également dans leur diffusion. « L'internaute est devenu un média, moins comme nœud de réseau que comme hypertexte même » (Chantepie, 2009, p.109). Le Web 2.0 et les sites de réseaux sociaux, ainsi nommés « médias de masse individuels », par Manuel Castells (Castells 2006) ont impulsé une nouvelle forme de communication sociale « certes massive mais pourtant produite, reçue et ressentie individuellement » (Castells, 2006). Ils sont ainsi le

terreau de micro-communautés forgées autour d'objectifs ou d'intérêts partagés, ou autour des individus, points focaux des réseaux sociaux.

Notre recherche a mis cette caractéristique en exergue, dans le champ des publics. Il est en effet apparu des « communautés d'intérêt », se formant autour de problématiques communes, de « risques communs » (Beck, 2008). Dans ces cas précis, il s'agissait de défendre les droits des clients et usagers contre des actions ou des mesures prises par les entreprises (ex. : grèves, modification de services, etc.), ou encore contre des actions communicationnelles considérées comme trompeuses (ex. : mise en valeur d'un produit ou d'un service, promotions, etc.). Ces communautés éphémères se traduisaient essentiellement par des débats récurrents sur les pages *Facebook* des entreprises, et sur des interpellations régulières de celles-ci. En outre, quelques figures individuelles se distinguaient habituellement au sein de ces communautés, se faisant les porte-paroles des parties prenantes ou au contraire se faisant « ambassadeurs de marque », prenant la défense des entreprises, quand celles-ci manquaient à communiquer et à apporter des réponses aux interpellations. Néanmoins, ces échanges virtuels ne se traduisaient pas en actions concrètes, donnant finalement lieu à des compilations de points de vue individuels et d'avis ponctuels, sans réel engagement commun.

L'argument de Dominique Wolton se vérifie donc quand il parle de l'absence d'une communauté mondiale. Internet est bien un réseau mondial, mais il donne lieu sur le Web 2.0 à une multitude de micro-communautés plus ou moins éphémères et volatiles, basées sur la rencontre d'intérêts individuels.

Les réponses apportées aux deux arguments présentés ci-dessus laissent entrevoir un statut médiatique complexe pour Internet. Le Web 2.0, en imbriquant les sphères technologiques et sociales, place l'individu-internaute au centre d'un système médiatique dont il est à la fois l'objet et le sujet. L'irréductibilité intermédiaire d'Internet, alliée à la création de micro-communautés éphémères révèlent un média dont les contours et la direction évolutive restent à construire.

## Une médiation ?

Pourrait-on ainsi élargir la réflexion médiologique, et voir Internet et le Web 2.0 comme des « médiations », une forme plus symbolique (Bougnoux, 1999, pp.111-112) et plus abstraite mais non moins efficace de transmission culturelle?

Selon les médiologues, qu'elle prenne la forme d'un support, d'un organisme ou d'une machine, une médiation doit pouvoir remplir quatre fonctions (Merzeau, 2007) : l'inscription, l'organisation, la régulation et l'anticipation.

### *Inscription*

La médiation se fait avant tout matérielle. Elle s'incarne dans une forme visible et tangible, s'affirme par son épaisseur existentielle. « Plus qu'un système de signes, une médiation est un système de traces, qui informent l'espace et le temps avant d'articuler un sens » (Merzeau, 2007, p.2).

Dans ce cas-ci, l'infrastructure d'Internet n'est pas en soi une médiation tangible. L'interconnexion des réseaux qui en constitue le soubassement technique trouve son efficacité dans cette immanence et cette illusion de spontanéité. Cette efficacité de la technique est encore renforcée par l'ubiquité permise par la convergence avec les supports mobiles, la connexion s'étant affranchie du support de l'ordinateur pour acquérir une transversalité, une « transmédialité » en quelque sorte. Par l'invisibilité des supports, Internet constitue dans un sens la médiation idéale. « Le fantasme d'une relation directe va de pair avec une instrumentalisation de la technique, qui ne saurait rendre intelligible la nature exacte de son efficacité » (Merzeau, 1998, p.30).

Néanmoins, cette invisibilité de l'infrastructure est trahie par ses incarnations sociotechniques. Ainsi, le Web 2.0, comme on l'a vu plus haut, s'est imposé par sa puissance symbolique. La force du *buzzword* a surpassé son essence sociotechnique, et l'occupation de l'espace public par ce concept constitue une inscription forte.

L'inscription se fait également par le statut d'individu-média, acquis par les internautes. Par ses multiples profils, ses « doubles

virtuels », par l'usage quotidien, personnel et professionnel, d'Internet et du Web 2.0, chacun assure cette visibilité. Ce sont les usages, les réactions, les conversations qui font vivre la matière et construisent le sens de la technique.

Les entreprises de notre panel ont ainsi, dans une très large majorité, expliqué leur présence sur les sites de réseaux sociaux, par leur volonté « d'être là où les clients se trouvent », « de bloquer les pages pour le nom ». Un espace sociotechnique et symbolique de communication se crée, dont les contours et les enjeux sont construits par les usages.

### *Organisation*

À la « matière organisée », inscrite dans le temps et l'espace, s'ajoute une « organisation matérialisée ». « Toute véritable médiation est en même temps technique et institutionnelle » (Merzeau, 2007, p.3).

On peut épingleur au moins trois sortes d'organisation nées dans le sillage d'Internet, et rencontrées dans notre recherche.

Tout d'abord, les réseaux sociaux et les communautés en ligne, groupements informels construits par les usagers et encadrés par des modérateurs, ont accompagné le développement d'Internet (Flichy, 2001). En cela, le Web 2.0 peut être conçu comme une régénération de cette vocation communautaire du Net, en offrant, par ses applications à vocation communautaires et réticulaires, une boucle rétroactive potentiellement infinie. La médiation permet de créer des communautés, qui elles-mêmes permettent à la médiation de s'affirmer comme telle.

Un deuxième niveau organisationnel est constitué par l'apparition des métiers (comme les *community managers*) et des départements dédiés à la communication en ligne. La quasi-totalité des entreprises de notre échantillon avait mobilisé des ressources spécialisées pour cette communication. Ces structures partageaient, en outre, plusieurs caractéristiques : une dépendance au service marketing ou à la communication *corporate*, un agencement réticulaire (composé d'un noyau central et de plusieurs correspondants dans différents services), et un savoir informel, en construction permanente notamment par les échanges avec les pairs.

Enfin, une dernière strate organisationnelle renvoie à une « industrie d'Internet ». Pour certains auteurs, le Web 2.0 a avant tout été conceptualisé dans une démarche marketing, visant à redonner confiance en l'industrie du Web, après l'éclatement de la bulle Internet, et liée à une stratégie d'utilisation mercantile des données personnelles des utilisateurs, donnant à Internet des allures de « grand marché informationnel ». « Le Web 2.0 est un concept-phare de l'après-éclatement de la bulle technologique de 2001. (...) Il a permis de créer un buzz, de redonner confiance aux investisseurs et de faire renaître une industrie du multimédia (1995-2001) sous une autre marque de commerce. Même objectif de développement d'affaires, mais transformation de points de vue et de pratiques » (Garon, 2008).

### *Régulation*

La médiation a également une fonction d'arbitrage homéostatique, qui permet de maintenir le collectif. « Parce qu'ils affectent la cohésion du collectif, les corps conducteurs ne font pas seulement passer des informations : ils ont aussi un rôle de *régulation*, par où l'équilibre sociotechnique se renégocie en permanence. (...) » (Merzeau, 2007, p.4).

Les formes organisationnelles énoncées ci-dessus agissent chacune dans des cadres régulateurs spécifiques.

Cette fonction régulatrice est largement immanente au sein des interactions et des échanges sur Internet. Les usagers ont institué leurs propres règles, leur propre culture, leur propre langage. Elle est également explicitée dans les chartes d'utilisation des sites. La communauté ou le réseau joue ainsi ce rôle régulateur en arrière-plan et rappelle à l'ordre les contributions qui manquent de pertinence, ou au contraire apporte sa reconnaissance à celles qui trouvent une résonance particulière.

Par ailleurs, les organisations énoncent leurs propres règles, dans des chartes propres à l'utilisation de leurs pages, et se donnent le droit de censurer les messages qui passeraient outre.

L'industrie dispose également de régulations nationales et internationales, bien que l'universalité du réseau rende la régulation des usages difficile.

Ces logiques multiples ne se recouvrent pas toujours, et s'entrechoquent souvent, chaque catégorie d'acteur voulant donner au dispositif médiatique, au « cadre sociotechnique » (Rebillard, 2007), une direction servant ses propres intérêts ou sa conception propre de l'intérêt du plus grand nombre.

Une illustration dans notre recherche était ces conversations où les internautes reprochaient à une entreprise de supprimer certains messages, allant à l'encontre de la liberté d'expression propre à Internet, tandis que l'organisation invoquait la charte d'utilisation de sa page pour justifier son droit de regard sur les publications.

### *Anticipation*

La dernière caractéristique d'une médiation, celle de son efficacité symbolique, est de permettre une transmission de croyances, de cultures à travers le temps. « L'économie des traces concerne au premier chef la production mémorielle. (...) Elles ajoutent au programme génétique une temporalité technique, qui n'est autre que la possibilité même d'une transmission, c'est-à-dire d'une culture » (Merzeau, 2007, p.4).

Louise Merzeau souligne, en outre, la multiplication exponentielle des données stockées par les technologies numériques, et du rôle central et stratégique voire politique pris désormais par l'indexation. « L'École de Palo Alto a montré qu'on ne peut pas ne pas communiquer. Nous devons maintenant constater qu'on ne peut pas ne pas laisser de trace » (Merzeau, 2009, p.139). L'indexation prend ainsi des allures stratégiques car elle détermine les contenus qui constituent le « stock culturel commun », et joue le rôle d'un agenda-setting sémantique.

En effet, la rémanence d'Internet constitue une de ses principales spécificités. Les appels, législatifs notamment, au « droit à l'oubli » sur Internet témoignent de l'irréductibilité de la mémoire technique. « La réputation sur Internet n'a plus, contrairement à la physique, de limites de temps et d'espace » (Fayon, 2010, p.139). Le stock et le flux constituent les deux facettes paradoxales du fonctionnement de la

« mémoire » du Net. Le flux permanent de données alimente en temps réel et de manière automatique le stock mémoriel, avec ou sans l'accord conscient de l'internaute.

Cependant, cette « culture » transmise par Internet est constituée en grande partie des contenus des autres médias. En effet, les productions propres au Net, comme les articles des blogs, ne forment qu'une partie mineure de cet océan informationnel. La capacité technique de diffusion prime, pour le moment, sur la transmission culturelle.

Internet et le Web 2.0 constituent bien des médiations, selon l'examen de ces différentes dimensions. Néanmoins, l'essence médiologique, résidant dans la capacité de transmission culturelle reste à définir. Les aspects réticulaires et le fonctionnement horizontal du Web 2.0 manquent encore de montrer une véritable construction culturelle, un sens commun à donner aux multitudes de contributions ponctuelles et individuelles dans la transmission verticale et temporelle de l'information.

### ***2. 3. Dimensions de l'hypersphère dans le Web 2.0***

La section précédente nous a fait percevoir la complexité du statut médiatique d'Internet et du Web 2.0. La médiologie a énoncé des traits de ce qui constituerait une *médiasphère* basée sur ce média en construction et en évolution continues.

Nous pouvons ainsi confronter ces dimensions avec les observations effectuées lors de notre recherche et établir les propriétés de l'*hypersphère* se vérifiant bien dans nos observations empiriques.

Les premières caractéristiques de l'*hypersphère* soulignées ci-dessus sont celles du virtuel érigé en « référence légitime », l'hypertexte comme « la forme canonique du savoir » ainsi que l'hyperspace établi en « milieu stratégique ».

Notre étude a fait apparaître que si l'espace de communication est virtuel, les événements s'ancrent également dans le réel.

Les ajouts de contacts (personnels ou organisationnels) sur les réseaux sociaux (plus que les communautés virtuelles originelles)

sont basés sur une connaissance réelle ou sur un certain capital social reconnu.

Par ailleurs, la croyance dans les discours sur l'espace virtuel se base en grande partie sur l'expérience réelle. Nous avons ainsi constaté qu'une multiplication de médias et de liens hypertextes ne suffisaient pas pour gagner l'intérêt des internautes, ni engager une conversation et encore moins gagner leur adhésion. En effet, les entreprises ont usé de toutes les possibilités multimédias offertes par *Facebook* dans leurs *posts*, sans nécessairement obtenir de réaction de la part des publics, les messages ne trouvant pas de résonance dans leurs vécus personnels quotidiens.

Le virtuel permet la diffusion des messages et la visibilité de l'énonciateur, l'hypertexte donne l'accessibilité à l'information, et l'hyperspace assure sa présence en permanence dans l'espace et le temps. Néanmoins, l'expérience réelle reste le principal cadre de référence et de croyance dans les conversations sur le Web 2.0. Les discours ne prennent sens que quand ils touchent au quotidien, aux sphères personnelles et communautaires, aux aspirations individuelles des publics.

L'étude a également fait apparaître que si l'hypertexte est effectivement omniprésent, le texte domine largement les échanges, surtout dans le champ des publics. Le texte est le média le plus porteur de sens, celui au contenu sémantique le plus dense. Les autres médias étaient essentiellement évoqués comme relais illustratifs du texte. Ce texte des réseaux ne partage pourtant pas toutes les caractéristiques de celui de la *graphosphère*, mais se dirige également vers la *logosphère*. Le texte représente le média de l'expression individuelle mais il s'agit également, sur les réseaux sociaux, du média le plus « spontané » et le plus rapide, celui qui demande le moins de recherche et d'implication. Il se rapproche de la spontanéité de la parole mais avec une volonté d'affirmation personnelle. Cette affirmation individuelle prend appui sur l'univers collectif caractéristique de la *logosphère* car elle ne trouve son sens et son expansion que dans sa visibilité et sa résonance publiques, intrinsèques à *Facebook*.

Les caractéristiques suivantes de l'*hypersphère* renvoient ensuite à l'« accessible » ou le « pertinent » faisant autorité, succédant au règne

du « visible » et du « vraisemblable ». Ceci rejoint la légitimité de l'espace réel souligné précédemment.

Nous avons ainsi pu constater que les discours des entreprises (plus précisément sur leur responsabilité sociale), étaient appréhendés et jugés selon leurs pratiques effectives, quelle que soit l'exhaustivité des documents et des discours diffusés en ligne. Il ne s'agit pas, en effet, d'apporter la monstration ou la démonstration des arguments avancés mais bien de trouver un écho dans les besoins et les attentes des autres parties, pour attirer leur intérêt et les convaincre.

La médiologie avance également une figure du temps « ponctuelle » sur les réseaux. Ce trait s'est effectivement illustré par l'utilisation quasi-totale du présent de l'indicatif dans les échanges. La relation se construit dans un espace-temps ponctuel, notamment circonscrit par l'énoncé initial. Les conversations sont constituées d'avis pertinents ici et maintenant, ou dans le passé très récent.

Mais cette temporalité peut également être « sphérique » telle que l'a définie De Kerckhove, pour rendre compte de la possibilité de conversations et d'interactivité au-delà d'une co-présence en temps réel. Une réaction postérieure à un article ou à une intervention n'en est pas moins pertinente, pouvant même remettre « le stock dans le flux » et relancer le débat.

La médiologie voit ensuite l'individu comme passé du statut de « consommateur et de téléspectateur à séduire », à celui d'« acteur, d'utilisateur ou de joueur à mobiliser ». Et l'« idéal de groupe » est incarné par l'« avatar » dont la dérive politique réside dans l'« individualisme et le tribalisme ».

La participation des utilisateurs constitue effectivement le trait fondamental du Web 2.0 et des médias sociaux et cette volonté de mobiliser les internautes s'est principalement illustrée par la sollicitation continue de leurs avis (par la forme interrogative notamment) par les entreprises. Mais cette ouverture n'est pas indépendante d'une volonté de séduction et d'un encadrement stratégique. Par ailleurs, la mobilisation « publics-publics » était quasiment absente dans les interactions observées. L'« individualisme » et le « tribalisme » forment bien les deux facettes de cet « individualisme communautaire », symptomatiques de

l'individu postmoderne, choisissant ses tribus d'appartenance selon ses intérêts propres ou selon une détection de risques communs.

## Conclusion

Cet article avait comme objectif de montrer comment la médiologie peut s'appliquer à une recherche sur les interactions et les relations en ligne. Dans l'étude présentée ici, la médiologie a été alliée à la pragmatique dans une analyse des interactions et des relations sur le Web 2.0.

Le recours à la médiologie nous a permis de concevoir le Web 2.0 et *Facebook* non seulement comme des contextes d'énonciation mais également comme des espaces construits par les échanges médiatisés et ayant des effets sur leur déroulement et leurs résultats ainsi que sur les positions des acteurs communicants.

La médiologie nous a, en outre, mené à prendre en compte les formes de médiation entourant les stratégies communicationnelles, à savoir les structures et les outils, qui éclairent la compréhension des phénomènes interactionnels observés.

Par ailleurs, par le concept de *médiasphère*, elle permet d'élargir le raisonnement sur la situation d'énonciation à une réflexion sur l'orientation de l'évolution sociétale. Le concept d'*hypersphère* ouvre le questionnement sur le monde en train de se construire sur Internet et le Web 2.0.

L'application de la *médiasphère* à Internet a permis d'entrevoir les caractéristiques mais également les limites d'Internet, aussi bien comme « média » que comme « médiation », le principal point non résolu étant celui de la transmission culturelle et de « l'anticipation ». Néanmoins, la nature intermédiaire d'Internet pose la question de l'opportunité de cette clôture médiatique.

Enfin, si les principales dimensions de l'*hypersphère* se sont vérifiées dans les résultats de notre recherche empirique, avec quelques nuances, le principal trait marquant a été le lien indéfectible entre les expériences vécues personnellement et l'implication dans les échanges virtuels. Les expériences réelles restent le cadre de référence ultime dans

l'adhésion aux messages diffusés, malgré la multiplication des médias utilisés en ligne, rapprochant davantage l'*hypersphère* de l'univers de référence de la *graphosphère* et de la *logosphère*.

## Références

- Allen, M. (2008). Web 2.0: An Argument against Convergence. *First Monday* [en ligne], 13(3). Disponible à <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/issue/view/263>
- Argenti, P.A. & Barnes, C.M. (2009). *Digital Strategies for Powerful Corporate Communications*. New York: McGraw-Hill.
- Beck, U. (2008). *La société du risque. Sur la voie d'une autre modernité*. Paris : Flammarion
- Bounoux, D. (1999). Acheminements du sens, de la pragmatique à la médiologie. *Recherches en Communication*, 11, 93-112.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* [en ligne], 13(1). Disponible à <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- Castells, M. (2006). Émergence des médias de masse individuels. *Le Monde diplomatique*. Disponible à <http://www.monde-diplomatique.fr/2006/08/CASTELLS/13744>
- Cavazza, F. (2009). *Une définition des médias sociaux*. Disponible à <http://www.mediassociaux.fr/2009/06/29-une-definition-des-medias-sociaux>
- Chantepe, P. (2009). Web 2.0: les économies de l'attention et l'insaisissable internaute-hypertexte. *Esprit*, 353(3-4), 107-127.
- De Kerckhove, D. (2000). *L'intelligence des réseaux*. Coll. Le champ médiologique, Paris : Odile Jacob.
- Debray, R. (1991). *Cours de médiologie générale*. Paris : Gallimard.
- Debray, R. (1992). *Vie et mort de l'image. Une histoire du regard en Occident*. Paris: Gallimard.
- Debray, R. (1995). Chemin faisant. *Le Débat*, 85. Disponible à [http://www.le-debat.gallimard.fr/Gallimard-cgi/appli\\_debat/DispoBis.pl](http://www.le-debat.gallimard.fr/Gallimard-cgi/appli_debat/DispoBis.pl)
- Debray, R. (2000). *Introduction à la médiologie*. Paris : Presses universitaires de France.
- Fayon, D. (2010). *Web 2.0 et au-delà. Nouveaux internautes : du surfeur à l'acteur*. Paris : Economica.
- Flichy, P. (2001). *L'imaginaire d'Internet*. Paris : La Découverte.
- Garon, G. (2008). Web 2.0 et médias sociaux (social media) : deux concepts « buzz marketing » ayant des impacts technologiques, économiques et sociaux. *Agoravox* [en ligne]. Disponible à <http://www.agoravox.fr/actualites/technologies/article/web-2-0-et-medias-sociaux-social-35302>

- Gaudreault, A., & Marion, P. (2000). Un média naît toujours deux fois. *Sociétés et Représentations*, 9, 21-36.
- Levy, P. (1995). *Sur les chemins du virtuel*. Paris : La Découverte.
- McLuhan, M. (1968). *Pour comprendre les médias. Les prolongements technologiques de l'homme*. Paris : Mame/Seuil, Éditions HMH Ltée.
- Merzeau, L. (1998). Ceci ne tuera pas cela. *Cahiers de médiologie*, 6, 27-39.
- Merzeau, L. (2007). Penser la médiation. In S. Spoiden (Éd.), *Régis Debray et la médiologie* (pp. 29-36). Amsterdam / New York : CRIN 47.
- Merzeau, L. (2009). Du signe à la trace. *Hermès*, 53, 23-29.
- Millerand, F., Proulx, S., & Rueff, J. (Eds). (2010). *Le Web social. Mutation de la communication*, Québec : Presses de l'Université du Québec.
- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0: Design patterns and Business models for the next generation of software*. Disponible à <http://oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- Rebillard, F. (2007). *Le Web 2.0 en perspective. Une analyse socio-économique de l'internet*. Paris : L'Harmattan.
- Weissberg, J.-L. (2000). Croyance, expérimentation, fiction. La crise de croyance dans les médias de masse. *Sociologie et Sociétés*, 32(2), 73-97.
- Wolton D. (1990). *Internet et après ? Une théorie critique des nouveaux médias*, Paris : Flammarion.