Introduction

Valérie Croissant
Université Lyon 2 – laboratoire Elico

Il est usuel, dans les pratiques de promotion culturelle, de mobiliser des avis critiques (plutôt laudateurs) sur une affiche de cinéma, un bandeau de livre, un site web ou un affichage urbain. Historiquement, ces critiques étaient signées des plumes de grands titres de la presse écrite générale ou spécialisée. Mais depuis plusieurs années, les avis de nouveaux acteurs trouvent leur place à côté des journalistes culturels et leur légitimé s'est vite imposée dans le cadre des mécanismes de la recommandation et de la prescription culturelle. Ils se nomment *Sens Critique*, *AlloCiné* ou encore *Konbini* et leurs logos sont désormais présents sur de nombreux supports en lien avec les produits culturels. Le point de départ du programme de recherche *L'avis des autres* émerge d'une interrogation sur le journalisme culturel dans le cadre de la diversification des systèmes et modalités de la prescription culturelle. A travers plusieurs manifestations scientifiques, il s'agissait dans un premier temps de questionner le rôle des journalistes et des prescripteurs culturels traditionnels dans un contexte où les recommandations d'individus anonymes accédaient à une visibilité accrue sur le Web. Depuis, le projet a opéré un décentrement du regard, des logiques de prescriptions culturelles établies et classiques portées notamment, par le journalisme culturel, à des formes plus diffuses, massives et développées par des acteurs qui, à priori, ne composent pas le paysage institutionnel culturel établi. L'objectif du programme de recherche *L'avis des autres* fut, dès le départ, non pas d'évaluer une éventuelle perte de pouvoir des prescripteur culturels établis et encore moins de sonner le glas des hiérarchies et modalités de l'évaluation culturelle (prix, classements, critiques...), mais bien de comprendre le rôle de ces nouveaux acteurs et surtout des modalités par lesquelles ils organisent la collecte, la visibilité, le partage des avis culturels individuels qu'ils mobilisent. Par un travail collectif et croisé de deux années, des chercheurs en sciences de l'information et de la communication ont mené une exploration, forcément partielle, des logiques, des pratiques, des espaces et modalités de certaines plateformes numériques de recommandation culturelle, dont les résultats sont présentés dans ce volume. Collectivement, à partir de plusieurs terrains d'études, notre approche depuis les SIC consiste à s'intéresser à la construction du sens, considérant la relation entre des textes, des dispositifs qui les médiatisent, et des usages qui leur donnent leur forme sociale . Il s'agit d'analyser la production/diffusion des avis, notes et critiques liés à la culture au prisme des

différentes logiques du média numérique : technique, économique, symbolique. L'approche méthodologique est principalement qualitative et s'appuie sur des entretiens avec les acteurs et les observables que sont les traces et les dispositifs. Comprendre le rôle donné aux avis et jugements culturels dans les plateformes numériques c'est cerner des logiques qui concourent aussi à définir la culture : ses codes, ses pratiques, ses discours et c'est également considérer certaines marges, certaines pratiques et espaces numériques non institutionnels (des industries médiatiques) comme participant aux écritures de la culture.

1 L'avis des autres comme écriture de la culture

Les pratiques numériques et l'omniprésence des réseaux dans tous les secteurs de nos sociétés contemporaines invitent à questionner les processus à l'œuvre sous des angles différents, que ce soit dans le domaine du travail, de la famille, des relations amoureuses ou de la politique (Beuscart, 2008 ; Proulx *et al.,* 2006). Du point de vue des utilisateurs, le Web a augmenté les possibilités d'accès aux informations, aux biens, aux services et aux personnes mais aussi les occasions de produire et diffuser tous types de contenus. Ce tournant « expressiviste » (Allard, 2007) ainsi que la généralisation du Web aux institutions, entreprises, organisations de tous genres, mais également aux individus a pour premier effet une massification des contenus disponibles. Tout est potentiellement accessible ; l'enjeu central résidant ainsi rapidement dans les outils et critères de sélection, les filtres permettant une sélection pertinente des documents sur le Web. Une certain paradoxe accompagne cette situation qui consiste à d'un côté entendre régulièrement des discours annonçant la fin de médiations, le numérique permettant à tout un chacun un accès direct à la diffusion, aux public, à la visibilité ; et d'un autre côté, à voir la montée en puissance d'entreprises du Web dont l'activité se centre sur la mise en relation, les appariements, des intermédiaires qui ne produisent aucun contenu et qui pour certaines d'entre elles sont nommées les Gafam [1]. Si l'acronyme désigne plus ces entreprises en fonction de leur emprise sur des marchés mondiaux que sur la nature de leurs activités, il est tout de même intéressant de noter que les activités d'intermédiation y sont très représentées.

La culture n'a pas échappé à ce mouvement et connaît des bouleversements structurels touchant aussi bien les modes de production des biens culturels (Chantepie et Le Diberder, 2010 ; Beuscart, 2008 ; Bouchardon, 2007 ; Fourmentraux, 2010) que leurs modes de promotion (Benhamou *et al.*, 2012 ; Verboord, 2010) ou de consommation (Donnat, 2009). Il semblerait également que les frontières définissant les rôles culturels s'en trouvent gommées aux yeux notamment des dits « natifs numériques » pour lesquels les fonctions de producteur, diffuseur, critique ou créateur ne référent pas à des champs professionnels mais bien à des activités non exclusives, pouvant être réalisées consécutivement ou ensemble (Allard, 2007). Le déploiement des techniques numériques et du Web permet une inflation des discours sur la culture et notamment des discours évaluatifs et amateurs. Ainsi la thématique de l'hyperchoix caractérise désormais le rapport aux objets culturels, ce qui place au centre de toutes les préoc-

1. L'acronyme Gafam désigne les géants du Web suivants : Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft mais on peut aussi trouver l'acronyme Natu pour désigner Netflix, Airbnb, Tesla, Uber.

cupations, notamment économiques, mais également sociales et politiques, la question de la médiation et des médiateurs.

L'objectif principal de l'ouvrage consiste à comprendre les éventuelles modifications qui touchent les cadres d'interprétation liés à la culture et comment ces cadres sont mis en place, par qui, et de quelles manières ils sont négociés sur le Web. Il s'agit de comprendre certaines des classifications implicites et explicites qui sont portées par les dispositifs et par les acteurs dans le cadre de pratiques culturelles en ligne. Sans bien sûr considérer comme un postulat que ce qui a lieu en ligne ne s'inscrit pas dans certains processus hors ligne déjà étudiés, comme l'homologie entre les structures des classes sociales et celles des goûts et la question de la légitimité culturelle (Bourdieu, 1979) ou bien l'existence d'échelles relatives de légitimité culturelle par l'éclectisme des pratiques individuelles (Lahire, 2004), nous faisons ici l'hypothèse qu'il n'y a pas non plus de décalque exact entre les deux situations. L'hypothèse s'appuie sur des éléments de variation qui seront pris en compte dans l'analyse comme la prégnance des dispositifs numériques, l'absence des corps ou la gestion différenciée des temporalités qui invitent à un regard renouvelé sur ces pratiques d'échanges, de discussions et de jugements culturels sur le Web. Ainsi, le projet consiste à aborder les objets de la culture en tant qu'objets de discours sur le Web : on parle de sa pratique, de ses goûts, du dernier livre lu, on montre par des images, par son profil, on partage ses appréciations. Au travers de tous ces éléments de discours rendus visibles et mis en scène pour certains, quels sont les cadres, les référents qui sont en jeu chez ces acteurs de la culture que sont les amateurs et les acteurs industriels qui accueillent et accompagnent leurs pratiques numériques ?

Le sujet sera abordé à partir d'une double entrée dont la première concerne les productions des « internautes 2.0 », leurs discours et jugements culturels sous diverses formes. Le point de départ du projet consistait à questionner tous ces « petits discours » produits par les internautes sur la culture, leurs pratiques, les produits culturels qui sont « hébergés » (le terme est certes trop lisse mais il sera renforcé au fil des analyses) par des acteurs économiques du Web. Si de nombreuses formes de médiation semblent remises en question depuis le développement d'Internet, court-circuitées qu'elles sont par l'accès direct aux sources, aux producteurs et aux auteurs comme dans l'industrie musicale (Perticoz et Matthews, 2012) ou la production culturelle s'appuyant sur le *crowdfunding* par exemple (Matthews, Rouzé, Vachet 2014), il convient de se pencher précisément sur le rôle des internautes, au-delà d'une annonce un peu rapide d'une liberté de création et de choix. Il est certain que le statut de l'individu connecté n'est plus à considérer seulement comme celui d'un consommateur en bout de chaîne, mais il participe sous diverses formes aux *process* de production ou de diffusion et même d'évaluation ou de classement des œuvres. Nous centrerons la réflexion sur l'individu à l'ère numérique (Millerand, Proulx & Rueff, 2010 : 23), supposé plus créatif et productif d'une part et plus sensible aux productions de ses pairs qu'à celles des institutions et organisations d'autre part. Cet individu supposé ordinaire, qui se fie ou se fiait en partie aux prescripteurs bien identifiés socialement, comment s'inscrit-il dans des circuits culturels en votant ou rédigeant un avis ? Comment intervient-il dans la fabrication de la notoriété des artistes ou des produits culturels (Bois, Saunier et Vanhée, 2015) ? Qu'en est-il des notions d'autorité et d'expertise dans le domaine

culturel ? Parler de la culture, est- ce un fait de culture ? Le postulat de départ de ce travail consiste à considérer ces formes discursives comme participant à la fabrication des objets et faits culturels, il s'agit alors de voir de quelles manières elles sont « mises au travail » par les individus qui les produisent, mais également par les plateformes.

Il nous parait important de prendre en compte le fait que les activités de production des internautes s'ancrent dans des espaces numériques spécifiques et cela constitue notre seconde entrée. Il s'agit de travailler à la manière dont des individus inscrivent leurs pratiques dans des lieux numériques et collectifs. Ce sont à des pratiques situées, inscrites dans des environnements numériques dédiés à la culture que nous allons accorder notre attention par l'analyse conjointe des dispositifs médiatiques et des discours culturels et pratiques qui s'y déploient.

> « Or on n'écrit jamais que dans des formes, et ces formes, qui ne relèvent pas de l'interaction en situation des acteurs présents, sont précisément le lieu réel du pouvoir. Vouloir libérer les processus d'interaction entre les acteurs, sans interroger le pouvoir des formes du texte revient à s'affranchir d'une analyse politique de l'écriture. » (Jeanneret, Souchier, 2005 : 7.)

Le caractère politique de ces « petits discours culturels » que sont des notes, des critiques, des listes, des classements et autres hiérarchies culturelles n'est en aucun cas inscrit dans la seule dimension publique, collective de leur portée. Ce n'est pas la seule publicisation d'un message culturel sur le Web qui en fait une expression politique. Il faut s'intéresser aux rouages, aux logiques qui permettent et favorisent l'expression et la mise en visibilité de ces expressions culturelles, si anodines soient-elle comme la notation d'une œuvre. Résumer les médias numériques à leur dimension publique tend trop souvent à les naturaliser comme les acteurs d'un éventuel nouvel espace public, négligeant ainsi la complexité des stratégies qui les portent. Les récents scandales sur l'utilisation des données personnelles par des entreprises du Web pousse cependant à y être plus attentif ces dernières années et à relativiser les discours des années 2000 sur l'ouverture, la liberté ou la gratuité initiale des plateformes du Web, tendant à faire passer toutes les institutions pour des organisations du passé. Les dispositifs numériques et les acteurs industriels qui les détiennent, définissent les règles, les formes, les fonctionnalités des plateformes, services et autres applications dans lesquelles s'inscrivent de plus en plus de nos activités sociales et culturelles. C'est bien dans les modalités complexes des interactions entre des pratiques en ligne et des dispositifs numériques développés par des entreprises que se jouent aussi les définitions des normes, pratiques ou mouvements culturels. Le sujet est ici tout autant économique que culturel et patrimonial car il touche autant les stratégies des industries culturelles et médiatiques que celles des institutions culturelles en prise avec les questions de médiation et de mémoire culturelle.

Le contexte des travaux sur la culture et ses acteurs, caractérisé par des glissements, des mouvements, des recompositions touchant autant les cadres économiques, sociaux et symboliques de la culture, nous invite à porter un regard sur des phénomènes en cours dont il est difficile aujourd'hui d'en saisir tous les enjeux. La question de la prescription culturelle en est certainement un, concernant l'accès aux biens culturels, leur

grande diversité et leur caractère singulier assignant un rôle crucial aux prescripteurs qui orientent le consommateur / amateur dans ses choix (Karpik, 2007 ; Benhamou, 2003 ; Beuscart et Mellet, 2012). La prescription culturelle ne constitue pas l'objet d'étude en soi de cet ouvrage, mais plutôt l'enjeu sociétal et économique des productions discursives sur les oeuvres et produits culturels. C'est au travers d'elle que nous traitons des écritures de la culture dans ces lieux singuliers que sont les plateformes numériques

2 La dimension prescriptive des discours culturels

L'ouvrage propose une approche de la culture, de ses discours, de ses objets et pratiques à partir d'analyses croisées en sciences de l'information et de la communication. Il nous faut cependant préciser la spécificité de l'approche tant le terme de prescription culturelle peut induire en erreur sur ce qu'il recouvre dans le cadre de ce travail. Notre usage du terme traduit d'ailleurs une forme d'embarras à nommer de manière homogène des pratiques que nous pourrions également qualifier d'évaluation ou de critique culturelles.

Toute évaluation culturelle relève d'une tension entre la recherche d'une vérité intangible, qui poserait des élément fondamentaux d'une culture, ceux qui doivent être transmis, conservés, enseignés, relevant du collectif, de son maintien et de son devenir ; et l'expression des goûts relevant d'une supposée singularité, liée à une personnalité et relevant du seul sujet. Plutôt que de dire que nous nous attachons aux discours « amateurs » sur la culture, ce qui a pour effet la mobilisation immédiate du statut de l'énonciateur dans un opposition avec une pratique professionnelle, nous préférons avancer que l'analyse porte sur des « petits discours culturels » et leur mise au travail sur et par les plateformes numériques. Le qualificatif de « petit » n'a ici rien de péjoratif, mais il marque d'une part le fait que leur existence et leur visibilité publiques ne reposent pas à priori sur la légitimité de leur énonciateur et met en avant d'autre part la variété de leurs formes. L'expression rappelle d'ailleurs celle de « petite forme » (Candel, Jeanne-Perrier, Souchier, 2012) de manière volontaire puisque c'est bien de logiques d'écriture de la culture que ces petits discours culturels relèvent, qu'ils soient des notes, un pouce levé, des étoiles ou un texte rédigé. C'est une double standardisation qui est étudiée ici, celle des modes d'écritures sur les réseaux (Davallon, 2012) mais aussi celle des écritures de la culture.

Nous considérons la dimension prescriptive de ces discours culturels dans une assertion large, non nécessairement liée à une démarche commerciale. En effet, nous ne pouvons circonscrire le caractère prescriptif d'un discours à la seule intention de son auteur ou de son éditeur, à la seule volonté d'orienter, guider, obliger. Le caractère prescriptif d'un discours culturel couvre ici une palette large d'intentions : de la volonté de partager un choix musical avec ses amis, à la mise en visibilité plus large de ses goûts en passant par la classification, l'évaluation des œuvres. Dans toutes ces situations, deux dimensions nous paraissent construire, qu'elle soit première ou pas, une intention prescriptive.

En premier lieu, le caractère prescriptif de ces discours tient à la dimension collective de ces actes de discours. Que ce soit le partage d'une note, d'une critique ou d'une

liste musicale, la condition d'existence même de ces actions est leur mise en visibilité auprès de collectifs. C'est là évidemment une condition essentielle de nombreux discours sur le Web qu'il nous faut considérer dans une perspective politique. Dans un contexte de recomposition des acteurs institutionnels et marchands de la culture et de la communication, tous les lieux dans lesquels se discutent, se partagent les normes du beau et du bon sont des terrains d'observations privilégiés. Cette question des collectifs, qu'ils soient nommés traditionnellement publics, de la culture ou des médias, doit évidemment être reposée à la lumière de la place occupée aujourd'hui par les *Gafams* et réseaux socionumériques au sein des industries culturelles et de l'information.

En second lieu, le caractère prescriptif des discours culturels est inscrit dans leur fonction singularisante, distinctive des produits culturels. En effet, tout jugement culturel, toute action qui consiste à extraite, à rendre visible une œuvre plutôt qu'une autre, de fait, opère de la sélection, voire une hiérarchisation, participant à la construction de la notoriété des œuvres et des artistes. La mise en discours des goûts culturels, mais également des pratiques culturelles sur le Web constitue une ressource considérable dans le travail de sélection au sein d'une offre culturelle multiforme, pléthorique et mondialisée. D'ailleurs, de nombreux acteurs ne s'y sont pas trompés et mobilisent par leur modèle éditorial et économique cette ressource. La dimension prescriptive va donc aussi relever d'une logique d'industrialisation de la part de la plateforme.

La notion de prescription culturelle nous permet d'articuler plusieurs dimensions, celle de l'accès aux objets culturels, celle de leur sélection de leur choix, mais également celle de leurs formes de consommation, d'appropriation par l'entremise des pratiques culturelles. Nous ne considérons pas ici la prescription culturelle au même titre que d'autres formes de prescriptions sociales, médicale ou scolaire par exemple. Il ne s'agit pas de l'envisager seulement comme une forme de filtre ou de contrainte, plus ou moins douce, plus ou moins autoritaire ; nous travaillons dans cet ouvrage collectif une approche qui consiste à l'appréhender comme une véritable écriture de la culture, de ses objets, de ses codes et cadres, de ses pratiques. Cette approche est conditionnée par une des caractéristiques du numérique : la concomitances spatiale et temporelle des objets, des discours et des pratiques au sein d'espaces complexes que l'on pourra nommer des plateformes.

3 Les plateformes et les produits culturels

Ce travail collectif a connu des impasses et des incertitudes notamment sur le plan terminologique. Une incertitude demeure notamment sur la manière de nommer les acteurs sur lesquels nous travaillons. Le fait même de poser des dénominations sur nos objets d'étude pose problème, cela restreint grandement des phonèmes complexes et multidimensionnels, d'où la pirouette méthodologique qui consiste à nommer le processus plutôt que les objets ou les acteurs Dans un premier temps, le projet s'est centré sur l'analyse de la prescription culturelle sur les réseaux socionumériques, mais rapidement la prise en compte de sites Web comme *SensCritique* ou *Deezer* nous a amené à envisager une catégorie plus large, celle des plateformes. Le terme peut être

considéré comme inconfortable d'un point de vue scientifique tant il fait l'objet d'un investissement important de la part des acteurs politiques et économiques.

Le Conseil national du numérique par exemple définit le terme comme « un service occupant une fonction d'intermédiaire dans l'accès aux informations, contenus, services ou biens édités ou fournis par des tiers. Au-delà de sa seule interface technique, elle organise et hiérarchise les contenus en vue de leur présentation et leur mise en relation aux utilisateurs finaux. À cette caractéristique commune s'ajoute parfois une dimension écosystémique caractérisée par des relations entre services convergents [2] ». D'autres acteurs politiques et économiques comme le groupe de réflexion *Renaissance numérique* vont alors discuter cette définition, à la marge, pour lui adjoindre d'autres dimensions, économiques elles aussi, comme la prise en compte de différents effets de réseaux [3].

S'il ne fait aucun doute que ces définitions ne correspondent pas à notre approche, il n'en est pas moins vrai qu'il est difficile de mobiliser un autre terme suffisamment englobant pour qualifier des acteurs de l'industrie numérique. Comme le mentionne Antonio Casilli dans son texte sur la généalogie du terme à partir des travaux de Tarleton Gillespie publié sur son site Web [4], les arguments qui plaident en faveur de l'abandon du terme pour qualifier ces services contemporains d'appariement algorithmiques d'informations, de relations, de biens et de services peuvent également être des arguments en faveur de son maintien. La dimension métaphorique du terme, qui renvoie à une structure technique, est celle qui est le plus généralement mise en avant par les acteurs économiques ; elle doit être complétée par une autre origine généalogique qui renvoie cette-fois ci à sa dimension politique. Loin des discours prônant l'horizontalité des collaborations ou l'écrasement des hiérarchies, c'est bien les processus de négociation, d'impositions de normes, de prescriptions d'usages qui nous intéressent dans les plateformes culturelles.

C'est d'ailleurs dans cette perspective que les travaux de Vincent Bullich et Thomas Guignard (2014), s'inscrivant dans la théorie des industries culturelles, travaillent à une appropriation scientifique du terme de plateforme. Au-delà de la définition usuelle qui ramène la plateforme à un dispositif proposant un service d'intermédiation et par métonymie aux acteurs industriels qui le développent, Vincent Bullich (2018) proposent quatre traits spécifiques des plateformes qui les distinguent des autres industries médiatiques. En premier lieu les plateformes se définissent par le fait que leur activité centrale n'est pas une activité de vente, ni même d'achat, mais de mise en relation de plusieurs marchés. Ainsi le second trait découlant du premier, la plateforme n'opère pas d'intervention directe dans la production des contenus. Elle concentre son activité à la valorisation des données ou la vente de services annexes. Le troisième trait tient à la centralisation de ses activités à partir d'un dispositif socio-technique qui assure les différentes fonctions : outils de diffusion des contenus, de mise en relations des usagers, de captation des données d'usages. Enfin le dernier trait concerne son travail de régulation des interactions entre les individus. Les activités des membres

2. CNNum (2015), Rapport « Ambition numérique : pour une politique française et européenne de la transition numérique ».

3. http ://www.renaissancenumerique.org/publications/plateformes-et-dynamiques-concurrentielles.

4. http ://www.casilli.fr/2017/10/01/de-quoi-une-plateforme-est-elle-le-nom/

d'une plateforme font en effet l'objet d'une mise en récit, elles sont régulées, rendues visibles et quantifiables par toute une série d'outils, par des métriques, mais aussi par un travail d'éditorialisation. Cette dernière dimension, largement sémiotique, nous intéresse particulièrement car elle fabrique les conditions des interactions, des modes d'existence du collectif. Nous maintiendrons donc dans ce travail l'usage du terme plateforme pour désigner des industries médiatiques du Web, articulant ainsi leurs dimensions économique, sociotechnique et sémiotique.

4 Des méthodes et des objets pluriels

Le projet relève également d'un enjeu méthodologique touchant à la difficulté d'observer des phénomènes collectifs et connectés. L'analyse de pratiques en ligne est un domaine qui est à l'heure actuelle largement investi par les acteurs du commerce et du marketing, souhaitant produire des données sur les pratiques des internautes (Bouquillon et Matthews, 2009 ; Dupuy-Salle, 2012). Du côté des sciences humaines et sociales, cela reste plus ténu, notamment du fait de la difficulté de réunir des données et de mener des observations de pratiques en ligne. Le présent projet ne vise pas à produire des données quantitatives sur les pratiques culturelles des internautes, mais se situe dans une approche qualitative des échanges et des pratiques entre plateformes et internautes. Le choix s'est donc porté sur des terrains d'étude circonscrits qui permettront de croiser les regards et les analyses. Le domaine de la culture est difficile à délimiter surtout lorsque les pratiques des individus se jouent des frontières commerciales et institutionnelles. Il a donc été choisi de travailler à partir de plusieurs entrées afin d'opérer des croisements entre plusieurs types de plateformes.

Ce travail ne relève donc ni d'une approche monographique ni d'une approche globalisante. Plusieurs plateformes sont mobilisées dans l'analyse dont une, *SensCritique* faisant l'objet d'analyses croisées. Les chapitres suivants proposent des travaux à partir de *Deezer* et d'autres applications d'écoute musicale comme *8tracks*, *Napster*, *Whyd* ou encore un site *Babelio* dans le domaine du livre. Le choix qui consiste à délimiter les formes discursives analysées dans le cadre d'une plateforme et non de manière transversale et globale sur le Web, s'inscrit dans notre volonté de prendre en compte un double mouvement.

Chaque plateforme étudiée est singulière et ne peut prêter à une généralisation : c'est un phénomène à part entière qui tente dans une logique commerciale traditionnelle de construire une pratique durable et captive. Mais en même temps, à travers le saisissement des traces, on peut considérer que la porosité des pratiques, outils, formes numériques engendre et s'appuie sur des standards, des emprunts, des transferts qui rendent toute analyse monographique d'un espace numérique de discours pertinente pour les autres. Ainsi, chaque plateforme joue d'un double mouvement qui consiste à s'inscrire dans et à renforcer une standardisation des formes discursives culturelles pour permettre à l'usager de s'y retrouver, mais aussi de jouer sur les particularités dans une logique commerciale de fermeture et de captation.

Croiser les questionnements pour tenter de donner de l'épaisseur au phénomène sans l'écraser sur les seules logiques économiques ou les pratiques des acteurs, tel est l'un des objectifs de ce travail collectif. Certains travaux appartenant au programme ont

déjà été publiés et viennent compléter l'ouvrage (Bonaccorsi, Croissant 2016, 2017 ; Croissant 2018). La présente proposition croise des analyses sur des pratiques et des objets communicationnels très inconfortables à saisir. L'homogénéité des approches ou des objets ne fut pas l'objectif de la démarche, néanmoins l'articulation des dimensions sémiotiques et socio-économiques structurent le propos. Les chapitres alternent ainsi des échelles méso ou micro des phénomènes pour en percevoir les enjeux imbriqués, mais également les détails complexes des dispositifs et des pratiques à partir de leurs traces.

Le chapitre introductif assure la présentation de la plateforme *SensCritique* par une analyse des principes de création de la valeur. La référence aux modèles des industries culturelles s'avère ici précieuse pour appréhender le processus d'industrialisation à l'œuvre qui transforme des biens culturels en biens symboliques par le biais de leur appréciation, de leur évaluation par les internautes. Ce chapitre pose d'emblée les logiques industrielles à l'œuvre notamment par le rôle du calcul algorithmique.

Dans le second chapitre, le lecteur plonge dans la mécanique des pratiques sur cette même plateforme, des interactions entre le dispositif et ses usagers. Le texte s'intéresse particulièrement aux règles du jeu posées par la plateforme et les manières dont les usagers peuvent en jouer par une approche ethno-sémiotique dynamique, c'est-à-dire qui tente de saisir les adaptations, les mouvements de la plateforme, structure plastique capable de se mouvoir en fonction des usages de ses utilisateurs. Il y est question d'ajustements, de réglages, des braconnages qui nous permettent de saisir ces espaces numériques dans leurs jeux subtils mais dont l'objectif reste néanmoins la rationalisation de l'activité critique de ses membres.

Dans un troisième temps, l'analyse adopte comme point de focale non pas une plateforme en particulier, mais une pratique culturelle qui est l'écoute musicale en ligne. Le texte analyse les dispositifs énonciatifs de l'objet musical sur quatre plateformes (*8tracks*, *Napster*, *Whyd*, et *Deezer*) et la manière dont celles-ci articulent une expérience sensible à une expérience intellectuelle et culturelle par le biais de certaines économies documentaires. L'analyse de cette textualisation de l'expérience musicale conduit à une proposition originale dans la figure du mouton à cinq pattes, traduisant ainsi le résultat impossible et chimérique des opérations de traitement des plateformes qui agrègent des données et des goûts.

Dans le quatrième chapitre, nous restons dans le domaine de la musique en nous intéressant à l'expérience de la découverte musicale sur *Deezer*. Le texte, en évitant d'écraser cette seule expérience sur les propositions algorithmiques de la plateforme, articule, par une sociologie des usages, les logiques stratégiques de *Deezer* aux pratiques d'appropriations des utilisateurs. Le texte traite ainsi de la finesse des compositions entre des pratiques antérieures, témoignant du parcours culturel des individus et les recommandations musicales de la plateforme, issues du calcul mais aussi de systèmes d'autorité traditionnels.

Le dernier chapitre porte sur la plateforme *Babelio*, référence dans le domaine de la lecture et du livre. L'analyse est circonscrite à un type de pratiques particulier sur la plateforme, qui est celle du « *tagging* » équivalant à la production des mots-clés. Cette

pratique, qui prend son origine dans les métiers de l'information et de la documentation, est ici assurée par les membres. Les mots-clés sont issus de l'expérience de lecture des utilisateurs et font ensuite l'objet d'un traitement de la part de plateforme pour devenir une véritable ressource, guidant la recommandation par exemple. La logique n'est pas simple à saisir ni à mettre en oeuvre car elle consiste à lier des appréciations personnelles du contenu des ouvrages à des systèmes collectifs de production de thésaurus et à des systèmes de recommandation automatisés.

À plusieurs reprises dans les chapitres, ce qui émerge sous différentes formes, c'est tout de même l'inventivité des formes et des modalités de la mise au travail des internautes par les plateformes, le domaine de la culture étant emblématique de ce point de vue ; les individus-amateurs, comme cette appellation le rend visible, faisant preuve d'un fort engagement.

L'ouvrage ne propose pas de conclusion tant nos travaux se présentent modestement face à des questions et à des objets complexes dont les changements sont permanents. Ni conclusion définitive, ni même volonté de synthèse, pour le final nous avons préféré solliciter la contribution de chercheurs n'ayant pas directement participé au programme de recherche, et faisant référence tant sur les questions culturelles que celles des écritures numériques, nous les en remercions chaleureusement. C'est donc une mise en perspective des textes et des questions tissées au fil des chapitres qui est proposée dans la postface.

Face à des phénomènes massifs et des acteurs aux dimensions gigantesques qui caractérisent les pratiques numériques sur les plateformes numériques, nous proposons ici quelques explorations de phénomènes situés, à des échelles réduites par des approches qualitatives. Loin de vouloir dessiner les seuls grands mouvements sociétaux, nous supposons que les pratiques et discours culturels relèvent de phénomènes subtils et complexes dont le saisissement fin peut nous permettre d'en cerner tous les enjeux.

Bibliographie

ALLARD, Laurence (2007), « Émergence des cultures expressives, d'Internet au mobile », *Médiamorphoses* n° 21, Armand Colin / INA.

BEUSCART, Jean-Samuel (2008) « Sociabilité en ligne, notoriété virtuelle et carrière artistique : Les usages de MySpace par les musiciens autoproduits » *Réseaux*, 152 (6), 139-168.

BEUSCART, Jean-Samuel, MELLET, Kevin (2012), *Promouvoir les œuvres culturelles. Usages et efficacité de la publicité dans les œuvres culturelles*, Ministère de la Culture et de la Communication-DEPS, la Documentation française, Paris.

BENHAMOU, Françoise (2003), *L'Économie de la culture*, Paris, La Découverte, coll. « Repères ».

BENHAMOU, Françoise, MOUREAU, Nathalie, PELTIER, Stéphanie (2012) « La longue marche vers une appropriation cognitive du Web : le cas de la bande dessinée », *Réseaux*, n° 175, p. 83-105.

BOIS, Géraldine ; SAUNIER, Emilie ; VANHÉE, Olivier (2015), « La promotion des livres de littérature sur Internet : L'agencement du travail réputationnel des éditeurs et des blogueurs. » *Terrains et Travaux : Revue de Sciences Sociales*, ENS Cachan, p. 63-81.

BONACCORSI, Julia, CROISSANT, Valérie (2017), « L'énonciation culturelle vidée de l'institution ? Qualifier les figurations de l'autorité dans des sites Web contributifs », *Communication et Langages*, N°192, p. 67-82.

BONACCORSI, Julia, CROISSANT, Valérie (2016), « « Votre mémoire culturelle » : entre logistique numérique de la recommandation et médiation patrimoniale. Le cas de *SensCritique* », *Etudes de communication* N°45, p. 129-148.

BULLICH, Vincent (2018), « La « plateformisation » de la formation », revue *Distances et médiations des savoirs*, [En ligne], 21 | 2018, mis en ligne le 07 mars 2018, consulté le 30 mars 2018. URL : http ://journals.openedition.org/dms/2096.

BULLICH, Vincent, GUIGNARD, Thomas (2014), « Les plates-formes de contenus numériques : une nouvelle intermédiation ? » *in* JEANPIERRE, Laurent, ROUEFF, Olivier (dir.), *La culture et ses intermédiaires. Dans les arts, le numérique et les industries créatives*, Editions des archives contemporaines, France, p. 201-210.

BOUCHARDON, Serge (2007), (dir.) *Un laboratoire de littératures – Littérature numérique et Internet*, Bibliothèque Publique d'Information, Éditions du Centre Georges Pompidou, Paris.

BOUQUILLION, Philippe ; MATTHEWS Jacob (2012), « Mutations socio-économiques de la musique enregistrée et diversité des contenus », in SOLOMOS, Makis ; CAULLIER, Joëlle, CHOUVEL, Jean-Marc ; OLIVE, Jean-Paul (dir.), *Musique-globalisation, une approche critique*, France, Éditions Delatour, p. 11-22.

BOUQUILLION, Philippe ; MATTHEWS Jacob (2010*), Le Web collaboratif : mutations des industries de la culture et de la communication*, Grenoble, PUG.

BOURDIEU, Pierre (1979), La distinction, critique sociale du jugement, les Éditions de Minuit, Paris.

CANDEL,Etienne, JEANNE-PERRIER, Valérie , SOUCHIER, Emmanuël (2012) « Petites formes, grands desseins. D'une grammaire des énoncés éditoriaux à la standardisation des écritures » *in* Davallon, Jean (dir.). *L'économie des écritures sur le web*, Hermès-Lavoisier, p. 165-201, 2012

CARDON, Dominique (2011), « Réseaux sociaux de l'Internet » *Communications*, 88 (1), p. 141-148.

CHANTEPIE, Philippe, LE DIBERDER, Alain (2010), *Révolution numérique et industries culturelles*. Editions La Découverte, coll. « Repères ».

CROISSANT, Valérie (2018), « La recommandation culturelle des amateurs sur le Web : *SensCritique* ou la fabrique des prescripteurs » in CHAPELAIN Brigitte et DUCAS Sylvie (dir.) *Prescription culturelle : avatars et médiamorphoses,* Presses de l'enssib, Collections Papiers p 329-342.

DAVALLON, Jean (2012), *L'économie des écritures sur le Web* – Volume 1, *Traces d'usage dans un corpus de sites de tourisme,* Hermès Science publications.

DONNAT, Olivier (2009), *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique – Enquête 2008*, La Découverte. Hors Collection Sciences Humaines.

DUPUY-SALLE, Manuel (2011) « L'intégration des fans dans les stratégies de valorisation de contenus contribue-t-elle au développement des "industries créatives" ? » *Tic&Société*, vol. 4, n° 2, p. 109-124.

FOURMENTRAUX, Jean-Paul (2010), *Art et Internet. Les nouvelles figures de la création*, préface de Antoine HENNION, Postface de Howard BECKER, Paris, CNRS Éditions.

JEANNERET, Yves (2014) *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Éd. Non Standard, Paris.

JEANNERET, Yves, SOUCHIER, Emmanuel (2005), « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran », *Communication et Langages*, n°145, France, p. 3-15.

JEANNERET, Yves, SOUCHIER Emmanuel (1999). « Pour une poétique de l'écrit d'écran ». *Xoana*, n°6, 97-107.

KARPIK, Lucien (2007) *L'Économie des singularités*, Paris, Gallimard, coll. Bibliothèque des sciences humaines.

LAHIRE, Bernard (2004) *La culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*, Éditions La Découverte, Paris.

MATTHEWS, Jacob, ROUZÉ, Vincent, VACHET, Jérémy (2014), *La culture par les foules ? Le crowdfunding et le crowdsourcing en questions*, MKF éditions.

MILLERAND, Florence, PROULX Serge, RUEFF, Julien et Collectif (2010) *Web social : Mutation de la communication.* Presses de l'Université du Québec.

PAQUENSÉGUY, Françoise (2012) *« Le consommateur à l'ère numérique » in* VIDAL Geneviève (dir.), *La sociologie des usages : transformations et continuités*, Éditions Hermès Lavoisier.

PERTICOZ, Lucien, MATTHEWS Jacob (dir.) (2012) *L'industrie musicale en France à l'aube du XXI^e siècle : approches critiques*, L'Harmattan.

PROULX, Serge *et al.* (dir.) (2006), *Communautés virtuelles : penser et agir en réseau*, Québec, Presses de l'Université Laval.

VERBOORD, Marc (2010) « The Legitimacy of Book Critics in the Age of the Internet and Omnivorousness : Expert Critics, Internet Critics and Peer Critics in Flanders and the Netherlands », *European Sociological Review*, 26-6, p. 623-637.