



# LES PÉPITES

NUMÉRIQUE : JE T'AIME  
MOI NON PLUS ?

Mémoires 2016

Le mémoire de fin d'études en master conclut la formation à la recherche. Dans les conditions liées à ce cursus (le niveau de formation des étudiants et le temps d'une année universitaire) le choix est fait, en concertation avec l'enseignant-chercheur en charge de la direction du travail, d'un sujet susceptible d'être traité avec les pleines exigences d'un travail de recherche appliquée en sciences de l'information et de la communication. Il est souvent nécessaire de circonscrire un sujet suffisamment déterminé pour permettre d'établir des savoirs solides.

La recherche ne part pas d'une méthode définie à l'avance, mais d'une problématique susceptible de faire d'un objet concret choisi par l'étudiant un objet de recherche. Les méthodes mobilisées peuvent donc varier significativement : observation, collecte documentaire, analyse de discours, étude sémiologique de messages ou de dispositifs, traitement de données chiffrées, campagnes d'entretiens, enquête par questionnaire, etc. En effet, les méthodes mobilisées au CELSA répondent aux deux principes de pertinence (choix de la méthode, non *a priori*, mais en fonction de la question et de l'objet) et d'inventivité (capacité à imaginer des dispositifs de recherche et d'enquête originaux). Les données concrètes figurant dans la synthèse ici présentée proviennent donc de méthodes de recherche diverses, mais toutes sont solidement attestées par une justification méthodologique validée par un enseignant-chercheur et conformes aux exigences académiques en sciences de l'information et de la communication.

La synthèse a été rédigée par une équipe mixte associant un doctorant en sciences de l'information et de la communication du CELSA au sein de l'école doctorale Concepts et langages de Sorbonne Université (Florian Malaterre) et deux enseignants-chercheurs (Dominique Cotte, Karine Berthelot-Guiet). Le lecteur trouvera en annexe la liste exhaustive des mémoires consultés pour l'établir. Le corpus étudié réunit les mémoires non soumis à confidentialité ayant obtenu une note supérieure ou égale à 16 et un petit nombre de mémoires complémentaires signalés par les responsables de cursus comme portant une information significative sur les changements actuels. Il n'est pas totalement représentatif, car les entreprises soumettent à confidentialité plus particulièrement certaines questions, comme celles portant sur les relations de travail, qui se trouvent de ce fait sous-représentées, sans être absentes.



Au CELSA-Paris-Sorbonne, le talent de nos étudiants est une évidence que nous avons le bonheur de voir se confirmer jour après jour. Nos diplômés conjuguent l'accomplissement académique, la rapidité de leur entrée dans la vie professionnelle et l'harmonie du déploiement de leurs carrières. École des Hautes Études en Sciences de l'Information et de la Communication de Sorbonne Université,

le CELSA, grande école au sein de l'université, associe comme deux ressources inséparables l'acquisition de la maîtrise pratique et la formation à la recherche et par la recherche. Chercheurs, professionnels et étudiants y pratiquent et y pensent les métamorphoses de la communication et des médias, dans une perspective de temps long et avec une attention précise aux phénomènes les plus contemporains. Cette formation tire parti du groupe de recherche du CELSA, le GRIPIC, qui développe une théorie des processus d'information et de communication conceptuellement étayée et ancrée sur un travail précis d'observation des situations, des dispositifs et des pratiques.

La Chaire CELSA pour l'innovation, créée en 2010, accompagne les missions d'enseignement et de recherche de l'École. Elle ouvre les portes du CELSA pour proposer à nos différents publics de découvrir les richesses de nos réflexions autour des métamorphoses communicationnelles. À côté de deux pôles consacrés, le premier, à la formation et à l'accompagnement de l'entrepreneuriat et de l'innovation (Innover et Entreprendre), et le second, à la formation des professionnels acteurs stratégiques et opérationnels de la communication et des médias (Executive Education), le pôle Études et Expertises de la Chaire entend contribuer à éclairer la société et le monde professionnel sur les métamorphoses et de la communication et des médias, qui sont un enjeu majeur du présent et du futur, par des savoirs théoriques et empiriques. La Chaire donne accès aux domaines d'expertise des chercheurs, des étudiants et du réseau de partenaires académiques et professionnels de l'école, par des cycles de conférences (comme les Entretiens de la Chaire), par des publications (comme *Effeillage, la revue qui met les médias à nu*), par la mise en œuvre de contrats de recherche ou d'études avec des institutions publiques ou privées, par l'accompagnement de la Junior Entreprise, Junior Communication, et, enfin, par la production annuelle de plusieurs observatoires dont la conjonction constitue l'Observatoire CELSA des métamorphoses de la communication.

C'est dans ce cadre que nous prenons désormais l'initiative de publier annuellement une synthèse des travaux de recherche appliquée menés par nos étudiants, dont les spécialités couvrent tous les grands domaines d'activité de l'information, de la communication et des médias. De là naît une publication, Les Pépites, dont nous proposons cette année la deuxième édition. En effet, chaque année, les étudiants de master du CELSA parachèvent leur parcours au sein de l'école par la production personnelle d'un mémoire de recherche appliquée lié à leur domaine de spécialité dans l'école. Ils y mobilisent, sous la double houlette d'un chercheur et d'un professionnel expert du domaine, leurs capacités d'analyse et leurs connaissances en sciences humaines en général et en sciences de l'information et de la communication en particulier pour penser une question de communication professionnelle contemporaine.

Un tel mémoire constitue avant tout un travail individuel sur un sujet choisi par chaque étudiant en lien avec l'équipe pédagogique : une formation personnelle à la recherche appliquée animée par le double souci de réalisme pragmatique et de distanciation critique. En effet, l'éthique du CELSA se structure autour du respect de la liberté de pensée de chacun. Mais par-delà ces accomplissements

individuels, une richesse collective impressionnante se dégage de ces travaux, invitant à voir le communicationnel dans toutes ses transformations et dans toute l'étendue d'un champ somme toute immense. En effet, l'art et la science d'informer-communiquer embrassent le document, la bibliothèque, le journalisme, le documentaire, les entreprises en général, médiatiques en particulier, les effets sociaux et symboliques de la technique, les langages du social, les engagements politiques, la question des territoires, les stratégies des marques et de la publicité, le management et la gestion humaine des organisations, les évolutions dynamiques et conflits de la culture savante et ordinaire...

C'est pourquoi, au-delà de ce foisonnement qui fait la force de ces travaux dans le monde professionnel, les enseignants-chercheurs du CELSA, qui participent chacun à nombre de ces soutenances, constatent de longue date et non sans une certaine fascination l'extraordinaire production intellectuelle collective d'un propos qui dépasse à l'évidence la singularité des objets étudiés et la spécificité des situations professionnelles fréquentées. Mais jusqu'ici, les enseignants-chercheurs étaient les seuls à pouvoir bénéficier de ce savoir vivant et structurant. Aujourd'hui, nous choisissons de le partager. Revisité par les chercheurs du GRIPIC, le corpus de ces mémoires donne à lire ce qu'une génération de 350 jeunes chercheurs/professionnels de l'information et de la communication peut dire de la communication en 2017. De ses métamorphoses. Des questions vives qui la traversent. Des défis professionnels et sociétaux que posent ces changements.

Toujours conservés à la bibliothèque, les mémoires continueront à guider les élèves des futures promotions dans leur propre recherche ; mais la pensée qu'ils recèlent doit avoir un destin hors les murs. C'est pourquoi aujourd'hui, la Chaire CELSA pour l'innovation donne accès au « trésor » du CELSA à partir de l'analyse transversale de 80 mémoires parmi les plus brillants en créant un produit millésimé, Les Pépites. En cela, la Chaire CELSA pour l'innovation remplit pleinement sa mission d'assurer le lien entre acteurs professionnels et ceux de la recherche et de coordonner une réflexion d'ensemble sur les métamorphoses du monde de la communication. Le millésime 2016 continue dans cette veine et nous permet d'actualiser notre regard sur la communication.

Les Pépites est également le cadeau que l'école souhaite faire annuellement à ses étudiants pour finir en beauté leur parcours à nos côtés. Au CELSA, le travail de mémoire en master constitue une sorte de « rite de passage » final, après une initiation de trois années à l'interrogation et au tissage de questions de communication, entre monde académique et monde professionnel. Et avant l'entrée dans une carrière qui contribuera à façonner le monde social de demain, où le projet d'utiliser pour le meilleur les ressources et pouvoirs de la communication et des médias, par-delà les recettes, les modes et les prouesses techniques, sera, à coup sûr, un enjeu majeur.

Karine Berthelot-Guiet, directrice du CELSA

Tels des chercheurs d'or, l'équipe des Pépites a renouvelé son travail d'extraction pour vous offrir ce précieux concentré. Elle vous le livre ici sous la forme d'un carnet de notes : les pages de gauche, parsemées de résumés de mémoires faisant écho aux notions présentées en page de droite, sont conçues pour recueillir vos propres impressions et pensées. Laissez-les donc s'y répondre !

Garance Leroux, directrice artistique de la collection



*À Dominique Cotte.*





L'an dernier, nous ouvrons la collection des Pépites (mémoires 2015) sous l'égide du « temps de la conscience », en se basant sur un constat : l'attitude des étudiants du CELSA par rapport aux technologies de la communication et aux médias informatisés était « faite d'un mixte original d'aisance et de distance critique ».

C'est sans surprise que le constat peut être poursuivi, et même approfondi à la lecture des meilleurs mémoires de la « cuvée » 2016. Loin d'études scolastiques ou d'enquêtes généralistes sur tel ou tel outil, technique ou support, les étudiants s'emparent des problématiques liées « au numérique » à partir d'expériences situées, de thématiques ancrées dans la vie quotidienne, qu'ils ont choisies par « proximité » (en fonction de leur thématique de stage ou d'apprentissage ou par rapport à des événements de leur région), par intérêt personnel, parfois par passion. Ils ne cachent pas, quand c'est le cas, leur engagement militant (c'est frappant dans le cas des mémoires traitant du féminisme notamment), tout en sachant garder l'équilibre, toujours délicat pour un chercheur, entre conviction personnelle et regard distancié sur la réalité « objective ». Ainsi, « le numérique » est rarement abordé comme tel, et mêmes ses manifestations tangibles dans telle ou telle technique à la mode (objets connectés, *chatbots*, interfaces vocales) ou déjà plus anciennes (sites web, applications pour smartphones...) sont rarement étudiées pour elles-mêmes, mais le plus souvent *captées* à partir de situations vivantes et concrètes qui, elles, renvoient peu, *en tant que telles*, à la technologie. Par exemple, les objets connectés seront étudiés dans le contexte de leur utilisation dans des festivals de musique actuelle, le « *Big Data* » le sera par l'analyse de la « mise en traces » des individus.

Inversement, les étudiants du CELSA s'emparent aussi de domaines que l'on pourrait qualifier de traditionnels, ou qui parcourent tout simplement l'histoire de la communauté humaine, comme le vêtement, l'architecture, le transport ou encore l'action publique, et en renouvellent la vision en analysant les stratégies déployées par les acteurs

de ces domaines pour continuer voire relancer (comme dans le cas de l'activité de modiste par exemple) une activité. Dans tous ces cas, un fonds d'analyse des technologies de communication et notamment des médias informatisés est nécessairement présent ne serait-ce qu'en fonction de leur mobilisation concrète au quotidien qui n'épargne quasiment aucun secteur aujourd'hui. Mais l'axe, le pivot de l'analyse n'est pas toujours celui-ci car les étudiants ne se laissent pas obnubiler (voire hypnotiser) par les discours d'escorte sur « le numérique ». Ils les déconstruisent au contraire habilement, en faisant la part de ce qui, dans leur usage, est moteur (s'il s'agit d'analyser par exemple le cheminement d'une *start-up* ou l'exemple d'une application numérique dédiée) et ce qui relève d'un accompagnement obligé. L'un des termes que l'on retrouve souvent dans cette littérature foisonnante est celui « d'injonction ». Les étudiants du CELSA font la part des choses entre ce qui relève de l'exercice contraint (comment ouvrir une activité aujourd'hui, même artisanale<sup>1</sup>, sans recourir à internet et aux réseaux sociaux ?) et ce qui constitue un engagement fort, de pointe, dans le développement des techniques numériques.

Ainsi, plusieurs travaux s'interrogent sur l'interaction que nous entretenons avec les espaces de vie (ville, habitat, magasin, festival, etc.) et c'est dans ce contexte qu'ils s'intéressent aux objets connectés, aux nouvelles possibilités de communication, permises à travers le partage en direct de l'expérience vécue sur les réseaux sociaux ou par l'apport de contenus d'information. Mais ils se demandent aussi quels impacts ces technologies peuvent avoir. Si l'expérience du moment passe aussi par sa médiatisation, le contact avec le réel et les liens sociaux s'en trouvent transformés. Ainsi, les étudiants soulignent la valeur de l'expérience vécue, du partage, de moments de liberté ouverts aux sensations et à l'émotion (flânerie, vélo, rencontre avec l'autre, etc.).

1. Plusieurs mémoires traitent de l'industrie du luxe ou du renouveau d'un artisanat « branché » comme la cuisine ou la pâtisserie.

Cette capacité à entremêler savamment sphère d'activité, social et technique casse de manière heureuse les segmentations rigides auxquelles on pourrait s'attendre si on ne se livrait qu'à une lecture institutionnelle de ces travaux. Le CELSA est organisé en départements et les étudiants suivent une spécialisation (marques, médias, journalisme, ressources humaines...) qui oriente bien évidemment leur choix de sujet pour leur mémoire de fin d'études. Mais ceux-ci ne sont pas strictement classables selon ces catégories. Dans le domaine des marques par exemple, c'est aussi, voire surtout, à l'objet d'usage qui est derrière la marque que s'intéressent les travaux. Traquer le transhumanisme derrière la communication des cosmétiques, le culte du corps derrière l'étude de produits « détox », la mobilisation de figures culturelles et mythologiques derrière la communication de boissons pétillantes... autant d'exemples d'une ouverture d'esprit et d'analyse qui permettent d'aborder ces travaux à travers une grille de lecture aussi bien monographique – et donc d'en apprendre plus sur l'entreprise ou la marque en question – qu'analytique – et donc de dépasser l'étude de cas proprement dite pour aborder un phénomène dans sa généralité.

Une autre qualité caractéristique de ces travaux est la capacité qu'ont les étudiants, toujours dans le cadre de leur spécialité, de retrouver, derrière les phénomènes actuels à l'œuvre qu'ils ont choisi d'observer, des réalités plus anciennes, mais aussi des concepts forgés par les sciences de l'information et de la communication et au-delà par les sciences humaines et sociales dans leur ensemble ou par la philosophie. C'est savoir interpréter la modernité de l'interface vocale *Siri* à travers l'histoire des formes écrites dans leur rapport à l'oralité, c'est revisiter, à l'occasion d'études sur la communication des villes ou les « budgets participatifs », la notion habermassienne d'espace public, c'est ré-interroger la notion de signe à partir d'une étude sur « l'ethos numérique vestimentaire ». Sans que ces travaux s'inscrivent délibérément toujours dans une logique de l'histoire longue, ils mobilisent cependant la figure d'une certaine continuité anthropologique. Ce qui intéresse les

étudiants, par-delà le côté systématiquement « novateur » des objets techniques – c’est du moins ainsi qu’ils sont présentés dans les discours ambiants –, c’est de retrouver la logique des usages sociaux et la portée anthropologique de ce qui s’engage à travers cette transformation. Comment, derrière le « nouveau », se re-profilent des comportements et des usages très anciens. Sur le fond, c’est un *regard communicationnel* qui est porté sur des phénomènes contemporains dont certains excèdent très largement ce qu’il est convenu d’appeler traditionnellement la sphère ou l’industrie de la communication.

Ainsi, l’omniprésence de la corporéité et des thèmes liés à la santé dans la société actuelle fait l’objet de nombreuses études, en y incorporant ce que les technologies de la communication (applications dédiées, sites, réseaux sociaux...) mais aussi les stratégies produisent comme effets de sens.

De ce travail foisonnant, nous dégageons une ligne directrice que l’on pourrait résumer comme la « résistance du réel » ; là où nous est promise une « dématérialisation » de l’économie et des échanges, une communication faite d’univers « virtuels », les mémoires 2016 détectent des phénomènes qui témoignent d’un fort ancrage dans la réalité, la matérialité quotidienne des pratiques (...), des sentiments (...), des relations sociales (...), des positionnements (féminisme). Ceci ne signifie pas une fuite, un repli par rapport, notamment, à l’évolution des outils et des techniques, mais un questionnement qui montre que ceux-ci ne sont jamais isolés des phénomènes sociaux. Ils s’hybrident avec d’autres comportements, d’autres pratiques, qui ne sont pas que numériques ou technologiques.

Nous retenons ici pour la présentation de ces travaux trois grands axes :

- La résistance du réel, par rapport aux outils de la « virtualité » ; valeurs et luttes pérennes
- Le numérique en cohabitation : les hybridations des formes anciennes et nouvelles
- Les premiers désenchantements



# 1

**La résistance  
du réel, par rapport  
aux outils de  
la « virtualité » ;  
valeurs et luttes  
pérennes**

Le déferlement de la littérature (celle des médias, celle du business, des lobbies du « numérique »...) sur le triomphe de la « virtualité » est tel qu'il finit par susciter inévitablement une résistance et une recherche qui va au-delà des apparences. L'ancrage « celsien » (avec les travaux du laboratoire GRIPIC) favorise évidemment cette prise de distance, mais celle-ci ne relève pas seulement d'un positionnement intellectuel. C'est aussi en observant les phénomènes à l'œuvre dans la société, en dévoilant les résistances qui émergent, qui se font jour, qui jalonnent le mouvement vers le « virtuel » présenté faussement comme unilatéral et irréversible que les étudiants détectent les points de frottement, les difficultés qui viennent mettre en question cette idéologie de la virtualité. En effet, Internet et ses différentes composantes (web, réseaux sociaux, sites mobiles...) créent un prolongement de l'espace social qui, malgré son apparente virtualité, n'en a pas moins une valeur concrète pour les individus. Il offre parfois un moyen d'expression à ceux qui n'en ont pas. Il est intéressant d'observer en quoi les nouvelles formes de communication peuvent participer de la réinvention de nos représentations sociales. Ainsi trouve-t-on, sous une forme parfois renouvelée, des analyses de phénomènes sociaux par rapport à de grandes « valeurs » intemporelles (la santé, la mort, le corps, le rapport à la nature...) ou par rapport à des luttes sociales qui trouvent, dans les médias informatisés, de nouveaux canaux d'expression et de formalisation (féminisme, droit des minorités...).





## **Féminisme, LGBT**

Le féminisme et ses transformations fait l'objet de plusieurs analyses fines et approfondies. Ces réflexions visent à comprendre ce que le numérique fait au féminisme, ce qu'il lui apporte, lui permet, mais aussi comment il révèle une force d'assignation des genres présente dès la mise en algorithme. Il s'agit donc d'aller au-delà d'un « nouveau » féminisme, pourtant bien observé sous des noms divers comme celui de « troisième vague », qui désigne des personnes ne trouvant pas leur place dans les militantismes classiques, tout en voulant diffuser leur pensée. Le féminisme en ligne est un combat pour et par la communication. Si les algorithmes, souvent conçus par de jeunes hommes, obligent à se définir selon des stéréotypes en termes de genre qui entraînent un renforcement du stéréotype en question par l'apparition sur le fil d'actualité de contenus marchands très genrés, le numérique permet aussi sur le même type de plateformes ou par des constructions personnelles la création de zones de « sécurité communicationnelle » pour ce discours. Car le féminisme en réseau développe massivement la possibilité d'expression du sexisme, du harcèlement et de l'antiféminisme, dont les propos vont du déferlement haineux ou troll à des discours naturalisant la différence entre femme et homme. Enfin, c'est la valeur du témoignage sur le sexisme et le harcèlement quotidien qui est mise en valeur par ces travaux qui démontent finement les mécanismes médiatiques numériques.

## **Rites sociaux : la violence, la mort**

Un certain nombre de mémoires s'intéressent au rapport que nous entretenons à la violence, comme étant un trait fondamental d'une société. Ils observent dans les médias, sinon de plus en plus de violence, du moins une certaine banalisation de la violence, qui se manifeste dans certaines émissions de télévision (comme celle de Hanouna), par le biais de chroniqueurs jouant le rôle du « sniper », par la mode du « clash », par des manières méprisantes de dire son désintérêt pour un contenu. Il s'agit là d'une violence médiatique, qui n'est pas que symbolique (elle peut faire réellement mal), mais qui ne se classerait pas spontanément dans les catégories de la violence dans la société. L'observation de ces comportements dans les médias amène un autre éclairage. La société se dit à travers sa manière d'appivoiser la violence, qu'elle accepte et reconnaît comme étant plus ou moins légitime. Les rapports à cette violence sont complexes. Doit-on voir en elle un exutoire/une catharsis ? Ou l'expression d'un détachement, d'un cynisme, qui aurait gagné notre société ? Dans quelle mesure en rire ? À quel moment s'en indigner ?

---

---

---

---

---

---

**« Quand certains utilisateurs annoncent le décès d'un proche sur Facebook, d'autres commémorent son décès en lui dédiant un tweet ou publient une photo un brin nostalgique sur Instagram en partageant avec leurs abonnés un souvenir commun avec le défunt. La mort [...] tend à s'inscrire dans un phénomène d'expressivité et de sociabilité numérique qui la fait passer de la sphère privée et intime à la sphère semi-publique, voire publique. »**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**« La pensée de la nouvelle économie constitue une hybridation de deux courants de pensée, celui de la contre-culture américaine de « l'agora globale » et celui du néo-libéralisme du « marché global ». [...] Si l'on étend ce raisonnement à la critique des institutions, la remise en cause du système démocratique semble inéluctable. »**

---

---

---

---

---

---

Un autre thème social important qui se détache est celui du rapport à la mort. Les travaux s'interrogent sur les façons dont nous nous rapportons à la mort sur les réseaux sociaux, et sur les questions que cela soulève en termes de deuil, de rapport à la mémoire et d'identité. La temporalité des réseaux sociaux affecte l'expérience du deuil. Les informations sur le décès peuvent circuler sans égard au processus de deuil que vivent les proches. De même, que deviennent les traces numériques du défunt ? On voit apparaître, depuis quelques années, la fonction de « contact légataire » sur les réseaux sociaux et d'« exécuteurs testamentaires numériques » pour gérer les traces/productions numériques du défunt (ce qui peut passer par la diffusion de messages post-mortem). Cela interroge la question du temps/des temporalités. À l'heure de l'instantané, quelle place donner au souvenir ? On retrouve, de manière transposée, des formes plus anciennes de ritualisation, comme les « *mémoriaux* » (par exemple, pour les victimes de l'attentat du Bataclan). À l'heure du stockage de masse, quelle place donner à l'oubli ? Que deviennent les commentaires, les tweets, les photos, les vidéos laissés sur les réseaux sociaux après notre mort ?

### **Le renouveau des solidarités *via* la logique collaborative**

Certains acteurs de « l'économie collaborative » adoptent de nouvelles stratégies de communication, se revendiquant de nouveaux modèles politiques, lançant des pétitions visant à les défendre face aux pouvoirs publics. Si plusieurs étudiants mettent en garde contre ces approches, tous ne sont pas d'accord sur les conclusions à en tirer. L'un remarque que les « discours des marques qui se posent comme critiques du consumérisme, du capitalisme [...] nourrissent la société de consommation. [...] D'après Zizek, nous n'achetons plus les marchandises essentiellement pour leur utilité, ou pour symboliser un statut, mais pour rendre nos vies pleines de sens » ; l'autre émet l'hypothèse que la promotion d'une économie collaborative pourrait aller plus loin qu'un simple discours de marque.

### **Le rapport au naturel, à la santé**

Plusieurs travaux observent la montée d'une tendance à une consommation plus naturelle, plus saine, écologique ; au développement du marché du « bio » et à la vente de produits sur des circuits courts. Ces tendances interpellent forcément les marques, qui prétendent alors se mettre au service de la santé, du « bien vivre ». Elles s'inscrivent dans la tendance du « *slow food* », du « *healthy* », et travaillent les imaginaires associés ; c'est la course au « sans » : sans huile de palme, sans conservateur, sans ogm, sans sucre ajouté, etc. Il s'agit de donner

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**« Les marques de jus de détox présentent des packagings épurés et minimalistes tendant vers une recherche de transparence totale, sur-signifiant l'idée de pureté. »**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**« D'une part, ils peuvent jouer sur un branding très poussé, visible et affirmé. D'autre part, ils peuvent au contraire montrer profil bas en jouant sur une stratégie de l'absence : la marque s'absente dans la boutique, donnant ainsi une impression d'authenticité et de « direct de la ferme » plus forte. »**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

l'impression au consommateur qu'il va pouvoir échapper à la toxicité des produits de l'industrie agro-alimentaire. Il s'agirait de revenir à des produits « naturels », « purs ». En somme, il est question de prendre de la distance avec les artifices de la société de consommation. Au point parfois de mettre la marque elle-même en retrait. Enfin, les marques aident le consommateur à prendre soin de lui. Elles s'appuient sur la tendance à pratiquer une activité sportive dans les salles de gym. Elles cherchent à s'inscrire dans une « mise en performativité » du consommateur. Elles lui proposent d'être son partenaire, mettent à sa disposition des outils de coaching, etc.

On voit se développer, en parallèle, un marché du « plaisir de la table ». Avec la recherche d'une alimentation saine/équilibrée, se réaffirment le plaisir de bien manger et les valeurs du vivre ensemble dans le partage gastronomique (commensalité)... Les études peuvent ainsi s'intéresser à des lieux bien définis, par exemple les magasins qui proposent de mettre en valeur un seul produit (boutiques « mono-produit »), décliné ou revisité, en poussant parfois la logique à travers un positionnement de luxe. Le petit producteur, l'artisan y retrouvent une place de choix. On retrouve là une tendance sociale repérée également cette année par la presse : le renouveau d'un artisanat différent porté par des jeunes professionnels, entrepreneurs et diplômés, qui ont intégré les questions de communication et de marketing. Qui pensent « produit », mais aussi « air du temps ».

# 2

## **Le numérique en cohabitation : les hybridations des formes anciennes et nouvelles**

Si les « technologies numériques » sont partout (d'où la richesse et la diversité des thèmes abordés dans les mémoires), elles n'aboutissent pas pour autant à remplacer par des formes entièrement nouvelles les logiques et outils anciens, qui disparaîtraient *ipso facto*. C'est une posture forte assumée au CELSA que de se méfier des « révolutions » auto-proclamées et de leur préférer les logiques de transition, qu'il s'agit d'analyser et de décrypter. Ces transformations peuvent être longues, et certains phénomènes ne relèvent pas d'ailleurs d'une stricte logique de transition (au sens de période temporaire d'aménagement entre deux états distincts) mais bien d'hybridation durable. Ainsi de tous les mouvements qui, pour exister, doivent aussi s'ancrer dans la matérialité de l'espace social : lieux de tourisme, de culture, de flânerie, lieux de travail...

La connexion aux outils s'accompagne d'une (re)connexion aux espaces de vie, qui est revendiquée. Les époques de passage, de transition, ne basculent pas brutalement et totalement d'un monde à l'autre. Les formes existantes résistent, les nouveaux modèles tâtonnent, de nouveaux médias présentés comme des panacées échouent et disparaissent rapidement du paysage. Les travaux des étudiants montrent plutôt des adaptations, des hybridations, des co-habitations entre modèles ou figures traditionnels et nouveaux rôles.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**« À la fois média du corps, et média de sociabilisation, révélateur de territoires et objet culturel renouvelé par les stratégies de mises en récits plurimédias, la promenade parisienne, dans sa dimension « augmentée », s'en trouve métamorphosée. Il faut donc considérer la marche comme un puissant vecteur stratégique pour les acteurs de la communication culturelle et touristique. »**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



## **La marque modèle (de) l'art**

La tendance des marques à jouer de la frontière avec l'art et la création fait l'objet de plusieurs travaux et réflexions. On y analyse la prétention des marques d'être associées à des productions artistiques. Elles convoquent des artistes ou participent de certains mouvements artistiques (ex. le hip-hop).

Inversement, dans un marché de l'art mondialisé, les créateurs ou les artistes peuvent ressentir la nécessité d'adopter des démarches inspirées du marketing pour rendre visibles leurs productions. On observe alors une tension entre la démarche créative, l'engagement inconditionnel qu'elle suppose et l'activité de promotion, de calcul, qui conduit à une certaine mise en compétition des artistes. Les mémoires analysent ce que ces phénomènes marchands et de médiation de l'art peuvent avoir d'influence sur l'activité artistique. C'est dans ce cadre qu'une étudiante se pose par exemple la question du sens/de la valeur à donner aux organismes de formation qui proposent aux artistes de développer une culture de l'entrepreneuriat.

## **Lieux de vie et outillage numérique**

Plusieurs mémoires s'interrogent sur l'interaction que nous entretenons avec les espaces de vie (ville, magasins, festival, etc.). Ils témoignent de l'intérêt des étudiants pour les objets connectés tout en observant leur insertion dans des espaces de vie. Ils analysent ainsi de nouvelles possibilités de communication, à travers le partage en direct de l'expérience vécue sur les réseaux sociaux ou par l'apport de contenus d'information. Ils considèrent notamment les applications que ces objets peuvent avoir dans les pratiques touristiques ou dans les lieux culturels. Dans ce cadre par exemple, la marche, la promenade peuvent être appréhendées comme un mode d'interaction pouvant contribuer à la valorisation du patrimoine culturel ou naturel.

## **Des médias en transformations**

L'émergence de nouveaux médias ne veut pas dire non plus que les médias traditionnels disparaissent. C'est le cas notamment de la radio et de la télévision. Ces médias sont appelés à se réinventer – en même temps que notre rapport à eux évolue. Derrière l'évolution des formes et des formats, derrière l'évolution des pratiques, c'est aussi tout un modèle économique qui tend à se réinventer. Comme le montrent les évolutions de la télévision à travers son offre « délinéarisée » (*replay*, *vod*, etc.). Cette nouvelle offre s'inscrit, d'un côté, dans un contexte où les opérateurs de réseaux n'ont plus l'exclusivité de la distribution



des programmes audiovisuels, l'utilisateur pouvant accéder à des contenus *via* des « services par contournement » (« *over-the-top services* », Netflix), de l'autre, dans un contexte où notre rapport à la télévision a décidément changé (en partie individualisé, passant d'un usage passif et social autour du téléviseur familial à un usage actif et individuel sur les écrans connectés qui accompagnent nos mobilités). Pour autant, il semble que les chaînes de télévision ne peuvent le faire qu'en ménageant un espace pour le flux linéaire traditionnel (ex. : émission en direct) – qui en fait en partie la spécificité et sur lequel repose pour l'instant son modèle économique.

## Dire le fait journalistique

Depuis quelques années, s'est développé ce qu'on appelle le « journalisme d'immersion virtuelle ». Il se caractérise par l'utilisation de la simulation en images de synthèse ou par l'utilisation de vidéos à 360 degrés. Encore peu développée du fait de son coût élevé (pour s'équiper, produire, visionner), cette nouvelle forme de journalisme permettrait de se rendre compte par soi-même d'une situation. Offrant de nouvelles possibilités, son utilisation pose aujourd'hui question. Son caractère ludique/divertissant est-il approprié pour traiter de sujets graves comme les conflits, les guerres ? Prétendre rapprocher le public des faits, les lui donnant à appréhender sans filtre/sans médiation, n'est-il pas un leurre ? Et ne risque-t-on pas finalement d'ignorer le travail d'interprétation et d'analyse du journaliste ?

Les partisans d'un « journalisme de solution » ou « journalisme constructif » partent du constat que l'information inquiète, rend impuissant, plus qu'elle ne sert à éclairer et inviter le citoyen à agir. Il serait dès lors irresponsable de la part du journaliste de chercher à construire un discours neutre – ce qui de fait n'est pas possible – puisqu'il conduit à la passivité, à l'immobilisme des publics. Il serait plus éthique d'essayer de proposer une information qui donne envie d'agir, de croire/d'espérer. Il s'agirait de mettre en avant certains faits, de partager des initiatives, des engagements, des pistes d'action concrètes inspirantes. Cela interroge les conditions de possibilité du journalisme : le « journalisme de solution » est-il à proprement parler du « journalisme » ? Les journalistes sont-ils responsables des crises que leurs publics vivent ? Est-ce au journaliste d'inciter à l'action ?

L'influence des cadres d'interprétation se fait également ressentir pour les médias internationaux. À travers leur sélection, leur façon de présenter l'informa-



tion, ils véhiculent des représentations et des valeurs, socialement et culturellement situées. Dès lors, il est possible de considérer qu'ils portent des enjeux politiques/diplomatiques.

## **Des identités professionnelles bousculées**

La recherche de la maximisation du profit, le rachat de sociétés, la conquête de nouveaux marchés amènent les dirigeants à adopter de nouveaux modes d'organisation du travail. Ces changements interviennent de plus en plus vite. Ils viennent modifier parfois brutalement les modes de coopération, bouleverser les identités professionnelles, questionner les métiers et/ou éprouver les solidarités entre les salariés.

Plusieurs mémoires insistent sur l'importance de l'anticipation et de l'accompagnement du changement. Ils mettent en avant la dimension stratégique de la fonction RH (concertation en amont, gestion prévisionnelle de l'emploi et des compétences, information, etc.). Ils suggèrent qu'elle peut contribuer à éviter des situations de désengagement et/ou de crise, individuelles et/ou collectives, autrement dit permettre de créer des dynamiques positives de changement. Les étudiants réfléchissent, par exemple, au rôle de la formation dans la construction d'une identité collective. De même, ils mettent en avant la nécessité d'un renouveau du dialogue social, par exemple en s'interrogeant sur les modes d'action des syndicats et sur les représentations que nous avons de leur action.

Les étudiants sont parfois partagés quant au recours aux agences/cabinets de conseil. Ils remarquent que certains cabinets/agences aident à remplir des fonctions structurelles pour l'organisation (ce qui reviendrait à externaliser les ressources), que d'autres proposent des projets d'innovation centrés sur les NTIC – sans se soucier des effets sur les salariés ; que leur intervention, ponctuelle, peut les conduire à ne pas pouvoir appréhender la culture des métiers ou les besoins/attentes des salariés.

De par leur immersion dans des missions de terrain, les étudiants sont aussi amenés à éprouver de possibles situations d'instrumentalisation, ce qui les conduit à renforcer leur regard critique sur les discours et les modes d'action de ces sociétés et à poser la question de la légitimité de l'activité de conseil.

Enfin, à l'heure où les dirigeants voudraient s'inspirer de l'agilité des *start-up*, les étudiants observent que certaines *start-up*, en pleine croissance, éprouvent quant à elles les limites de leur modèle. Les relations informelles, la hiérarchie





# 3

## **Les premiers désenchantements**



Les théoriciens de l'innovation connaissant bien la logique de la « courbe en S » : après un lent démarrage et l'adhésion des *early adopters*, l'innovation se généralise, atteint un palier, puis subit une certaine désaffection. Cependant, comme tous les schémas généralisateurs, cette courbe qui lisse la ligne de vie des innovations laisse de côté les motivations qui amènent dans un premier temps au désenchantement, sinon finalement au rejet. Dans le cas de l'innovation, bien souvent la cause revient soit à une obsolescence technique des produits considérés, soit à leur dépassement par un autre produit ou une autre technique plus à jour, plus moderne.

Ce n'est pas cet angle-là qu'ont choisi prioritairement les étudiants pour analyser le cycle de vie des objets techniques et communicationnels qui les intéressent. Leur curiosité, et comme on l'a dit, parfois leur engagement, les amènent à porter une attention particulière et critique aux « discours d'escorte » qui promeuvent les technologies et aux postures de résistance, de contestation et de recherche d'alternatives au rouleau compresseur que représente, parfois, l'avancée des technologies de la communication.

**« Les algorithmes sont porteurs d'une idéologie [...] d'abord l'automatisme qui permet d'éradiquer la subjectivité [...] accéder au réel sans passer par sa représentation. La deuxième, la préemption, tâche d'éliminer la sélectivité en agissant sur tous les possibles [...]. Enfin, la troisième, l'actualisation de la virtualité, notamment par la préemption. Toutes trois, finalement, participant au fantasme « de maîtrise de la potentialité ». »**

## **Rapports hommes-machines : adaptations réciproques et mises en question**

Certains mémoires s'intéressent aux formes d'interaction entre l'homme et la machine, par exemple en réfléchissant à la part d'écrit et d'oral des assistants numériques personnels (ex. *Siri*), aux rapports sensibles et/ou esthétiques que nous pouvons avoir avec eux. Ils notent que les ingénieurs cherchent à personnaliser les machines pour que l'expérience ait l'air authentique. Pourtant, cherchons-nous (vraiment) à interagir avec les machines ? Inversement, l'homme s'adapte au fonctionnement des machines, s'adresse à elles de telle sorte que son message puisse être décodé.

Les étudiants sont relativement critiques à l'égard des utopies qui circulent autour des nouvelles technologies (ex. l'utopie du « solutionnisme » (Evgeny Morozov), qui renverrait à l'idée que des technologies adaptées permettraient de résoudre tous les problèmes de la société). Ils se méfient de l'idée selon laquelle les algorithmes pourraient produire des savoirs inédits au-delà de nos cadres de représentation et/ou qu'il pourrait exister une intelligence artificielle. Faire de nouvelles combinaisons ne produit pas de savoir. Le savoir dépend avant tout d'un processus d'interprétation.

Plusieurs travaux s'intéressent, à partir de là, aux systèmes de recommandation. Ils se demandent dans quelle mesure ils tendent à nous enfermer dans des catégories sociales. Les données recueillies sur les plateformes en ligne le sont toujours à partir de méthodes définies qui encadrent le sens de ce que l'on recueille ; ainsi, loin de toute idée d'automatisme de la construction du sens, les données et méta-données analysées dépendent de cadres d'interprétation socialement construits et des modes de fonctionnement inhérents à la machine, qu'il convient de décrypter. L'idée selon laquelle les algorithmes, en tant que porteurs d'une intelligence artificielle, pourraient produire par eux-mêmes des savoirs inédits fait l'objet de critiques. En termes d'applications, la prédiction et la traçabilité sont identifiés comme relevant d'un imaginaire d'une surveillance généralisée.

## **Utilisateurs : ruses et détournements**

En parallèle, les individus s'approprient les moyens de communication, et ont acquis une certaine réflexivité par rapport à eux ; s'ils semblent parfois en être dépendants, on voit aussi qu'ils les détournent, et produisent des formes de communication inédites. Un mémoire rend compte par exemple du phénomène de « *hijacking* », qui consiste à détourner le *hashtag* d'une marque.

---

---

---

---

---

---

**« Nous avons vu qu’il faut également voir le hashtag hijacking  
comme une forme de réappropriation de la communication  
d’influence de la marque par ses destinataires supposés qui  
se manifeste par une pratique de réécriture sociale. »**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

De nouveaux acteurs proposent des supports ou des interfaces pour communiquer, et font commerce de ces échanges. Ils utilisent à leur compte ou revendent des informations qu'ils recueillent (ex. courtiers de données, « *data brokers* »), pour mieux connaître leurs publics et/ou pour offrir des services personnalisés. L'utilisateur devient le producteur (on parle en ce sens de « *user generated content* »). Il produit du contenu en partageant des critiques de films sur des plateformes, en commentant des vidéos sur YouTube, ou en stockant ses photos sur des espaces en ligne.

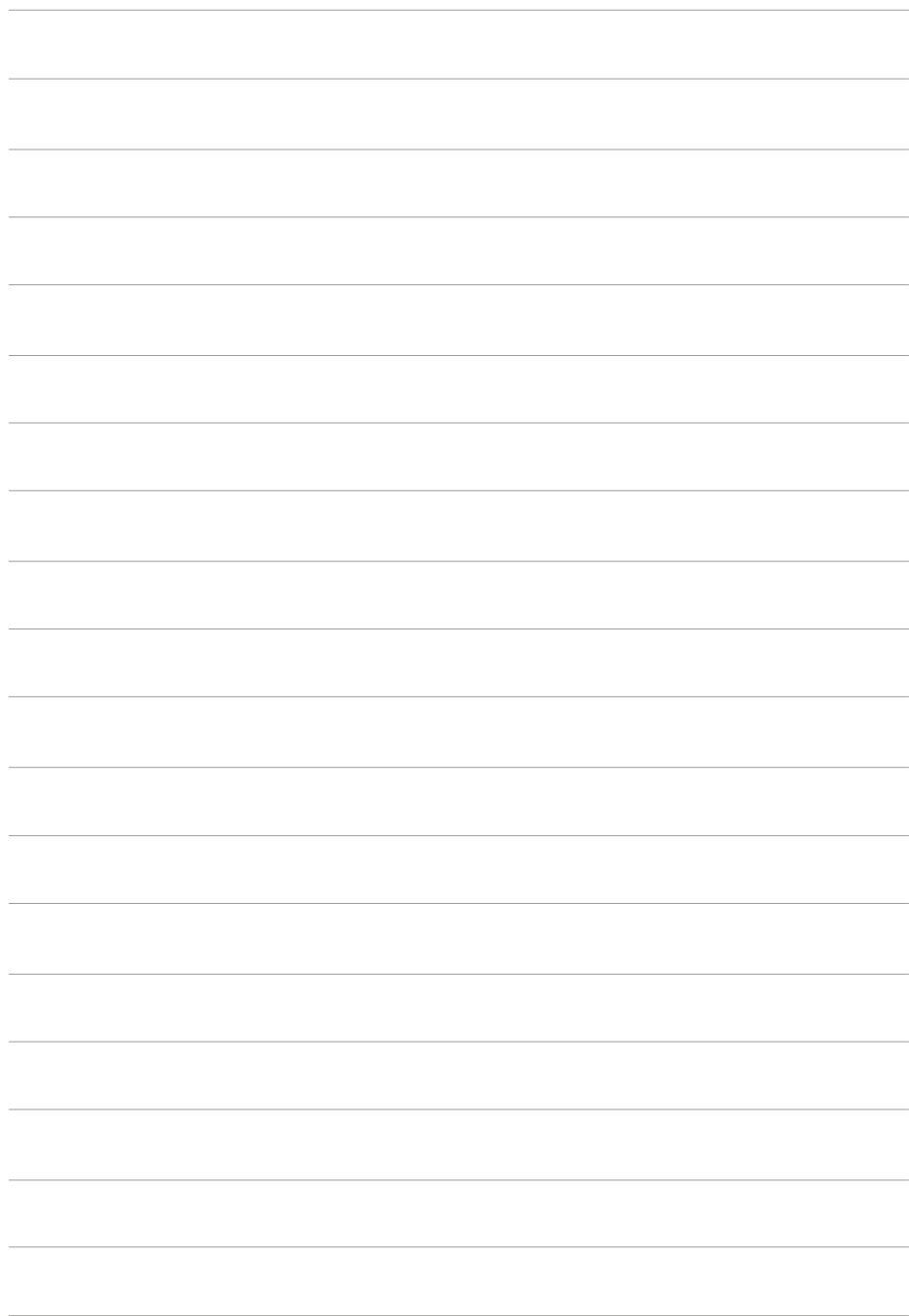
Parallèlement, on s'interroge sur ce que font ces nouveaux formats sur notre manière de nous penser en tant qu'individu (ex. normes vestimentaires sur internet), ou de penser notre relation aux autres (ex. sites de rencontre). Plusieurs étudiants se demandent par exemple dans quelle mesure les systèmes de recommandation basés sur nos traces numériques nous associent, ou nous figent, dans des catégories sociales prédéfinies.

### **Libertés(s) sous conditions ?**

Les marques cherchent à créer de la complicité avec le consommateur. Certaines jouent sur un ton décalé (style, façon de parler), d'autres sur le registre empathique, d'autres sur l'humour. Une étudiante se demande si l'humour ne conduirait pas d'ailleurs à forcer la complicité de l'auditoire (en riant, ne rentre-t-on pas en relation sans le vouloir ?). Prenant une place sur internet, les marques créent des comptes utilisateur et communiquent à travers les réseaux sociaux ; elles proposent des conversations par sms ou par internet avec un conseiller. Elles deviennent notre ami, notre partenaire.

Néanmoins, comme le suggère non sans ironie une étudiante : « La familiarité et les émoticônes fleurissent çà et là dans les échanges automatisés, donnant l'illusion qu'une personne est là, derrière son écran, à traiter individuellement chaque client « avec amour ». Or, si internet facilite certains types d'échanges, il faut sans doute se méfier de l'idée selon laquelle de ces nouvelles technologies résulterait nécessairement une plus grande liberté.

D'une part, il faut se rappeler que ces services sont conçus, pour la plupart, par des acteurs privés. En ce sens, le risque d'une orientation des contenus liés à des intérêts économiques n'est jamais loin. Ainsi, les étudiants indiquent que des sites internet, censés laisser place aux préférences et aux choix des usagers, mettent en avant des contenus qui sont en lien avec les produits/services de l'annonceur. De la même façon, un étudiant s'intéresse aux pratiques des



vidéastes en ligne, qui, tout en pouvant s'inscrire dans une approche authentique et créative, peuvent être conduits à faire du placement de produit, ou à façonner leur contenu par rapport au nombre d'abonnés/de vues/d'appréciations qu'ils peuvent monétiser. D'autre part, les usages autorisés par ces plateformes portent avec eux leurs propres normes. Les étudiants s'interrogent ainsi sur ce font ces nouveaux modes d'échange sur notre culture.

## **Le politique entre transparence et opacité**

L'activité politique est étroitement liée à des processus communicationnels. Qu'il s'agisse d'échanger ou de se mettre d'accord collectivement sur la manière la plus appropriée d'agir, de concevoir des processus de décision, etc. Si les responsables politiques ont toujours dû s'employer à montrer que leur intégrité était au-delà de tout soupçon, l'amplification rapide produite par les nouveaux moyens de communication (réseaux sociaux...) conduit aujourd'hui à un système de contrôle plus fort qu'auparavant. Les scandales mobilisent l'opinion, qui juge les mœurs des politiques, parfois avec emportement, amenant à parler d'un « tribunal médiatique ». Les citoyens s'intéressent à tout indice qui pourrait leur garantir l'intégrité de leurs représentants (vie personnelle, patrimoine, etc.).

Dans ce cadre, les étudiants montrent que la figure du politique a évolué dans les médias. Certains hommes/femmes politiques cherchent à mettre en scène une proximité avec les citoyens (registre de la franchise, révélations sur leur vie personnelle, etc.). Ils passent dans des émissions à la croisée du politique et du divertissement, étant parfois mis dans des situations délicates (nécessité de répondre du tac au tac, de montrer que l'on a de l'humour, etc.).

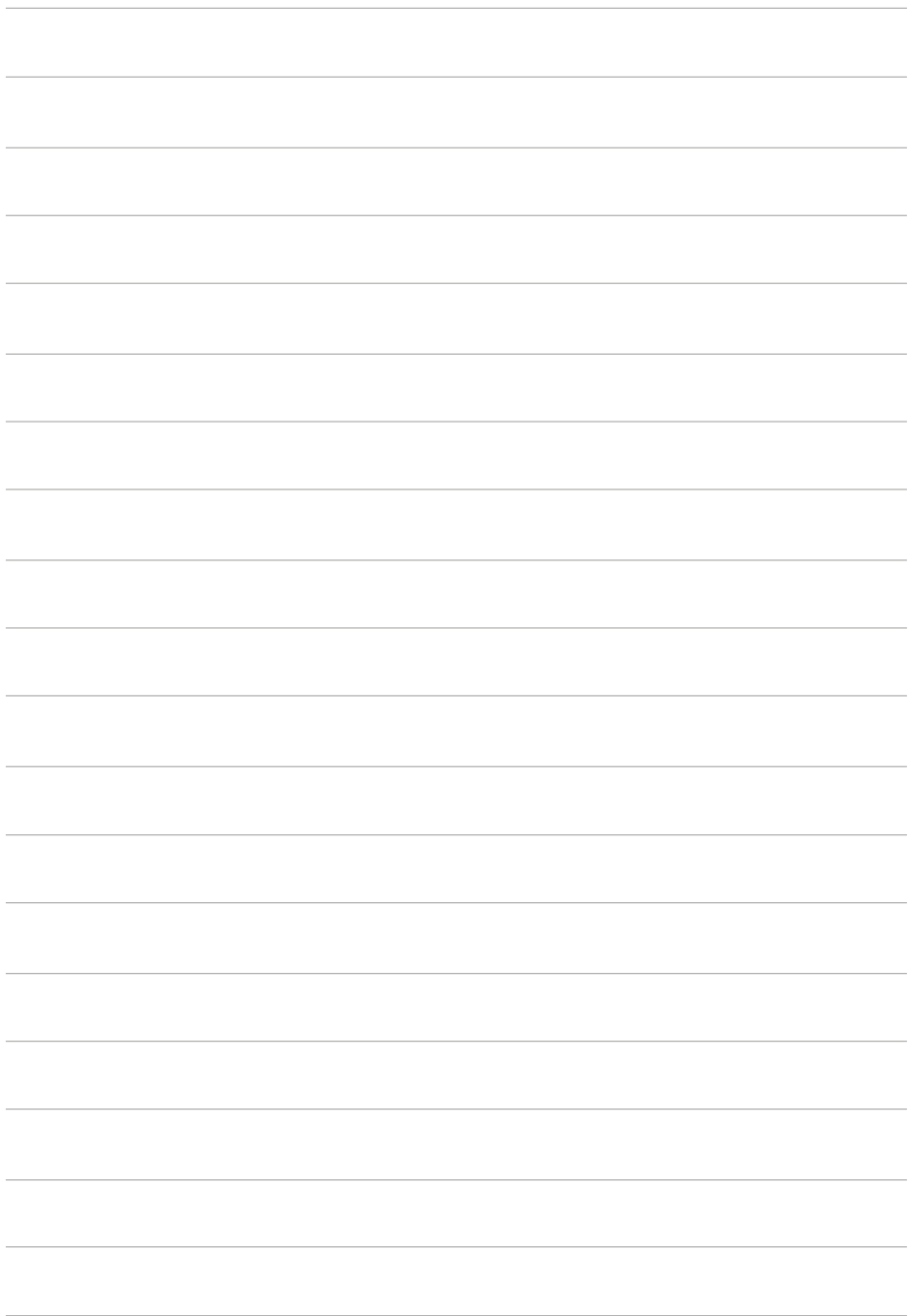
De même, ils essaient de s'adapter à l'évolution des supports médiatiques pour se rendre plus accessibles (tweets, vidéos sur les plateformes...) et/ou pour toucher de nouveaux publics.

Le gouvernement est enjoint à être plus transparent, à mettre en place des démarches de concertation, à mieux communiquer ses décisions pour en partager le sens, à mieux rendre compte de ses actions, à expliquer le rôle de ses institutions. Mais on peut se demander dans quelle mesure la transparence est un vecteur d'acceptabilité.

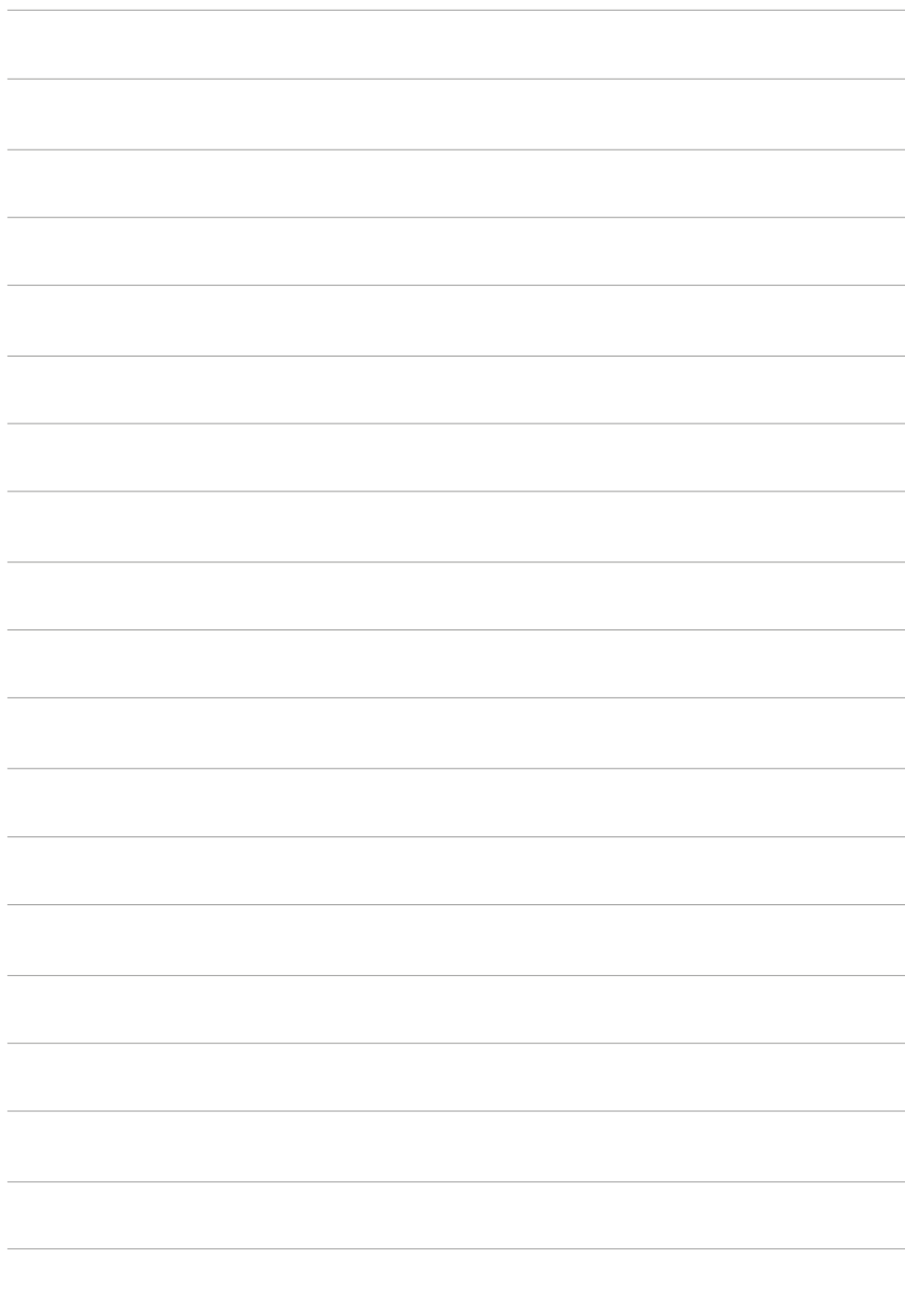




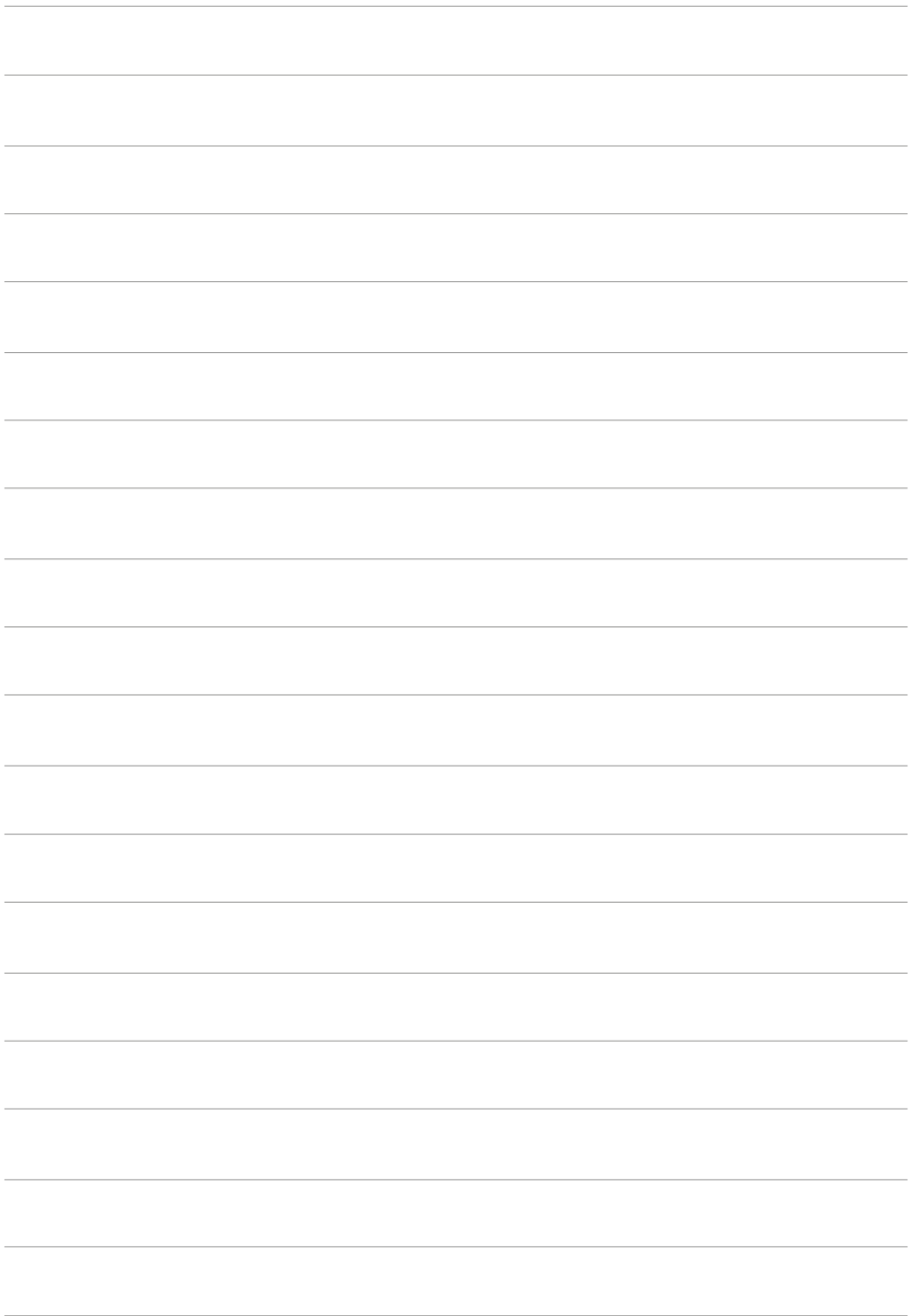


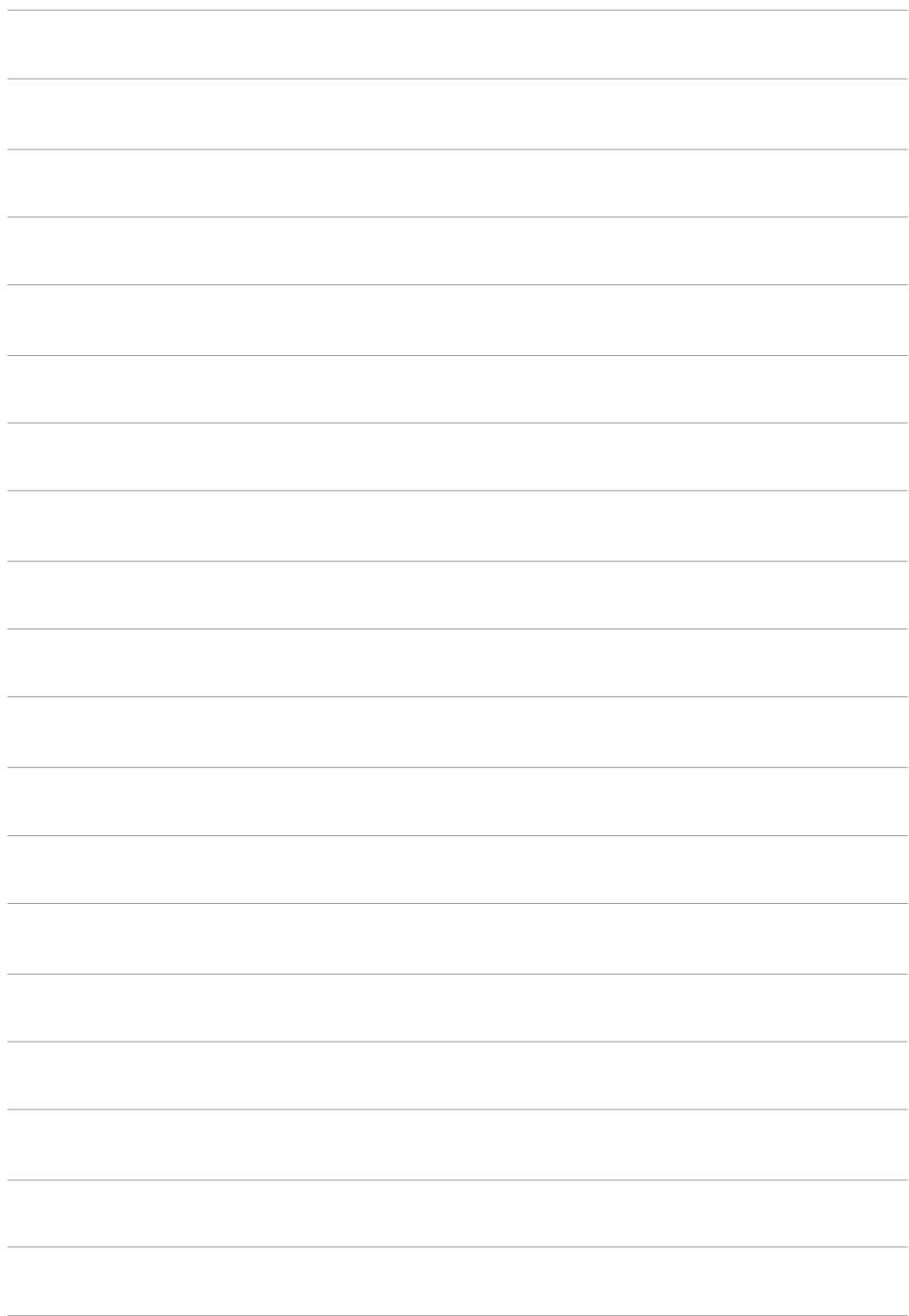












***Direction de publication***

Dominique Cotte et Karine Berthelot-Guiet  
Remerciements à Florian Malaterre pour la collecte  
et le travail d'orpaillage des mémoires et à Odile Cortinovis  
pour l'orpaillage du texte

***Date de parution***

Mars 2018

***Design de la collection***

Direction artistique et design graphique : Garance Leroux

***Typographies***

Carnet composé en Noé Display (Schick Toikka)  
et Frutiger (Linotype)

***Papiers***

Couvertures : Natural Evolution 280 g, Black Magic Iron  
Grey 140 g et Trophée Design Natural 240 g  
Intérieur : Trophée Design Natural 100 g

***Fabrication***

Impression et façonnage : Decombat  
Papier : Inapa

***Tirage***

1 500 exemplaires



