

**Des sociologies de la réception à la conception assistée  
par l'usage des techniques d'information et  
communication : héritages et enjeux.**

Fabrice Forest

► **To cite this version:**

Fabrice Forest. Des sociologies de la réception à la conception assistée par l'usage des techniques d'information et communication : héritages et enjeux.. Konex, 2003, 1 (1). <sic\_00000330>

**HAL Id: sic\_00000330**

**[https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic\\_00000330](https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000330)**

Submitted on 21 Jan 2003

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Fabrice Forest

Docsi – Enssib – Université Lumière Lyon 2

Novembre 2002

Des sociologies de la réception à la conception assistée par l'usage des techniques d'information et communication : héritages et enjeux.

La théorie critique des industries culturelles développée par l'Ecole de Francfort a mis en scène un public vulnérable exposé au potentiel aliénant des médias. La culture de masse produite par ces industries de l'imaginaire devait dominer les foules, réservant aux élites l'accès à une culture raffinée ou à « l'art supérieur »<sup>1</sup>. Depuis Katz<sup>2</sup> et Lazarsfeld<sup>3</sup>, nous connaissons les effets limités des médias sur les comportements individuels. Cependant, la domination culturelle des classes populaires et la standardisation des pratiques culturelles sous l'impact des médias de masse ont marqué de nombreux travaux et des essais parfois récents<sup>4</sup>.

#### D'une sociologie des consommations culturelles aux sociologies de la réception.

En France, une sociologie dite des *consommations culturelles*, notamment théorisée par Pierre Bourdieu<sup>5</sup>, décrit les inégalités sociales entre les pratiques culturelles. Cette sociologie démontre une correspondance statistique entre les pratiques culturelles et les catégories sociales : cette inégalité sociale des français face à la culture est identifiée depuis la fin des années 1950. Ce type d'étude est très riche en indicateurs et donne de précieux clichés de la répartition sociale des pratiques, du taux de fréquentation des institutions culturelles et du niveau de consommation des produits culturels. Il permet de mesurer la distance entre les pratiques culturelles et une culture légitime (ce qui est reconnu comme culturel, souvent avec une connotation élitiste). Les études quantitatives nationales sur la culture<sup>6</sup>, riches en détails distributionnels mais plutôt courtes en interprétations sur le sens des

---

<sup>1</sup> T. W. Adorno, *L'industrie culturelle*, *Communications*, n°3, Paris 1963.

<sup>2</sup> E. Katz, *Interpersonal relations and mass communications : studies in the flow of influence*, Columbia University, 1956.

<sup>3</sup> P. Lazarsfeld, B. Berelson, Hazel Gaudet, *The People Choice's*, Columbia University Press, New-York, 1948.

<sup>4</sup> I. Ramonet, *Propagandes silencieuses. Masse, télévision, cinéma*, Galilée, 2000

<sup>5</sup> P. Bourdieu, A. Darbel, *L'amour de l'art. Les musées d'art européens et leur public*, Minuit, 1969.

<sup>6</sup> O. Donnat, *Les pratiques culturelles des Français, Enquête 1997*, La documentation Française, 1998.

pratiques culturelles, et pauvres en informations sur les pratiques qui s'écartent des catégories culturelles légitimes, sont issues de ce courant. Ces états des lieux indispensables soulèvent d'autres questions et pointent des zones d'ombre sur le sens des pratiques (ou absences de pratiques), des écarts, des inégalités, des déviations culturelles. Bien qu'elles aient démontré le rapport entre le degré de légitimité culturelle d'une pratique et le niveau social de son public, ainsi que les entraves faites aux classes sociales défavorisées dans l'accès à une culture légitime<sup>7</sup>, ces approches sociologiques contribuent à attester une culture élitiste comme la seule culture légitime. Considérant cet idéal culturel comme un objectif à atteindre par toutes les classes sociales, ces approches passent sous silence l'existence possible des autres formes de pratiques et d'expression culturelles propres aux classes sociales non représentées dans le public idéal-type des genres culturels institutionnels. Dénonçant les inégalités, ces études contribuent à renforcer le constat d'absence de pratiques légitimes labellisées « culturelles » en décrivant un vide à combler, là où existent des pratiques non reconnues car « populaires », et en pointant un idéal uniforme des goûts et des pratiques<sup>8</sup>.

D'autres courants sociologiques, notamment les Cultural Studies<sup>9</sup> en Grande-Bretagne, ont contribué à réhabiliter une culture populaire observée en tant que pratique culturelle significative. Ces approches qualitatives ont mis en évidence la dynamique de création et d'interprétation du public dans l'activité de réception des messages et d'appropriation des biens culturels. Prolongeant les théories dialogiques du linguiste russe Mikhail Bakhtin<sup>10</sup>, les travaux menés par l'École de Constance, principalement Hans Robert Jauss<sup>11</sup>, Wolfgang Iser<sup>12</sup>, ont abouti à une *esthétique de la réception* : les lecteurs donnent du sens au texte en fonction d'un horizon d'attente constitué de ce qu'ils sont et de ce qu'ils ont déjà lu. Le courant sociologique des « Uses & Gratifications » a introduit la dimension active du public

---

<sup>7</sup> Voir *Esprit*, « Quelle culture défendre ? », Paris, mars 2002.

<sup>8</sup> Voir à ce sujet E. Pedler, E. Ethis, « La légitimité culturelle en question », in B. Lahire (dir.), *Le travail sociologique de Pierre Bourdieu, dettes et critiques*, Editions La Découverte (Textes à l'appui), 1999.

<sup>9</sup> R. Hoggart, *La culture du pauvre*, Minuit, Paris, 1972 (*The uses of literacy*, Essential Books, Fair Lown, 1957)

<sup>10</sup> M. Bakhtin, *Le marxisme et la philosophie du langage* (1929), Minuit, Paris, 1977.

<sup>11</sup> H. R. Jauss, *Pour une esthétique de la réception* (1970), Gallimard, Paris, 1978.

<sup>12</sup> W. Iser, *L'Acte de lecture : théorie de l'effet esthétique* (1976), Mardaga, Bruxelles, 1985.

au sein même des approches fonctionnalistes des médias en révélant notamment le concept de lecture négociée<sup>13</sup>, limitant ainsi la théorie des effets directs.

Ces sociologies de la réception se sont attachées à observer les manières inégales de faire usage de la culture. En s'intéressant à l'activité d'appropriation des médias et des produits culturels ces courants ne se contentent pas de mesurer des capitaux culturels ou de vérifier des compétences (maîtrise les codes de déchiffrement et d'interprétation des œuvres...) : ils décrivent les différentes manières de s'approprier la culture et les médias. La question n'est plus qui « consomme quelle culture », mais « qui fait quoi des biens culturels » ? Dès lors, on s'intéresse aux situations de réception particulières de l'individu, à la singularité du processus d'appropriation. Les biens culturels et les médias ne sont plus donnés à comprendre mais à s'approprier.

Un des résultats essentiels des sociologies de la réception est de considérer le lecteur comme partie prenante dans la production du sens. L'offre culturelle n'a pas un code en elle-même, mais l'individu *récepteur* est co-producteur de la signification des messages qu'il s'approprie. Cette sociologie démontre que le modèle lettré n'est pas le seul possible pour s'approprier les œuvres selon des compétences scolaires. Le sens n'est pas complètement inscrit dans l'œuvre qu'il s'agit de décoder mais il est produit par l'acte de réception. D'ailleurs, la réception des produits culturels est souvent très décevante si on la mesure aux codes légitimes ou au modèle de réception savante. Pour Jean-Claude Passeron<sup>14</sup>, la pratique lettrée et savante avec maîtrise des codes est relativement rare, même chez les publics qualifiés *dominants* et présumés *compétents* si l'on s'en tient à leurs déclarations. Observer l'usage des biens culturels en situation de réception permet de surmonter l'écart entre déclarations et pratiques pour décrire les significations réellement attribuées aux produits culturels. En dépassant la mesure des inégalités de compétences, une sociologie de la réception permet d'échapper à la description des pratiques culturelles en termes négatifs de handicap pour décrire ce qui est fait des médias, de l'information, de la culture, et non ce qui n'est pas fait par rapport à ce qui devrait être fait légitimement.

En France à partir des années 1980, les recherches sur la réception s'intéressent aux processus de socialisation des nouvelles techniques d'information et de

---

<sup>13</sup> J. Blumer, E. Katz, *The Uses and Gratifications Approach to Mass Communications Research*, Annual Review of Communication Research, vol. 3, Sage, Beverly Hills, 1975.

<sup>14</sup> J-C. Passeron, *Le raisonnement sociologique, l'espace non-poppérien du raisonnement naturel*, Nathan (Essais et Recherches), 1991

communication. Michel de Certeau apparaît comme précurseur dans son analyse de l'acte de lecture en termes de « braconnage ». Il montre que, face aux stratégies des auteurs ou des producteurs de l'information, les lecteurs ou usagers mettent en œuvre des tactiques d'appropriations singulières. Les consommateurs ne sont pas de passifs récepteurs/réceptacles mais ils reconstruisent le sens dans une activité créatrice dont l'auteur n'a pas l'exclusivité et qui détourne parfois le dispositif technique médiatique. Cette sociologie de l'usage réfute une idéologie de l'information (remontant aux Lumières et au mythe de l'Education et de la réforme sociale par le livre) qui prétend *informer*, c'est à dire *donner forme* à des pratiques sociales, à des manières de faire et de penser. Cette conception ouvre la voie aux études sur les processus d'appropriation des NTIC en tant que pratiques actives de production de sens par les usagers.

Les travaux de Philippe Mallein sur l'usage du magnétoscope, puis du Minitel, s'inscrivent dans ce courant qui s'attache à construire une sociologie de l'usage des NTIC tenant compte des processus de réception dans la mise en place des services d'information et des objets communicants. Les NTIC multiplient les pratiques de communication et bouleversent le rapport à l'information ainsi que le rôle des professionnels de l'information. Internet et les NTIC apparaissent comme des outils de *désintermédiation*<sup>15</sup> pour les professionnels de l'information et de la culture. Les publics se passent du rôle d'intermédiaire indispensable du médiateur (journaliste, bibliothécaire, journaliste...) dans l'accès à l'information. Dès lors, le rôle du professionnel de l'information se déplace dans la chaîne éditoriale. Il doit penser l'utilisateur le plus en amont possible dans le processus de conception du dispositif d'information et de communication. L'ancien processus de conception des dispositifs d'information et de communication est révolu. Ce modèle fordien, auquel obéissent les chaînes éditoriales classiques, a rationalisé la production standardisée des médias de masse et les industries culturelles jusqu'à cette fin de siècle. Désormais, les professionnels de l'information doivent prendre en considération la valeur d'usage de leur offre de services d'information et communication. C'est ce qu'ont montré les études réalisées sur les usages du magnétoscope<sup>16</sup> et du Minitel<sup>17</sup> dans les années

---

<sup>15</sup> H. Le Crosnier, Les nouvelles technologies dans les bibliothèques, sous la direction de Michèle Rouhet, Editions du Cercle de la Librairie, 1996.

<sup>16</sup> P. Mallein, « Le Magnétoscope, la Télévision fantasmée et l'intimité familiale », revue *Culture Technique*, 1983, pp.257-263 et P. Mallein, J.C Baboulin, J.P. Gaudin, *Le magnétoscope au*

1980 : les NTIC produites dans une logique de « *performance techno sociale* », démarche d'impact révolutionnaire de la technique sur le social, s'exposent au risque de rejet par l'utilisateur. Inversement, les NTIC produites dans une logique de *cohérence sociotechnique* (démarche d'interaction négociée entre le social et la technique) augmentent leurs chances d'appropriation par l'utilisateur.

Nous retrouvons ici les problématiques de l'usage qui s'affrontent dans les épistémologies sociologiques de la culture et de l'information.

La *performance techno sociale* est une logique de « coup de force » qui recherche une conversion aux codes techniques, pratiques, identitaires et sociaux du projet révolutionnaire et mobilisateur des nouvelles technologies d'information. On est là dans une démarche techniciste inscrite dans les stratégies marketing qui entretiennent avec l'utilisateur un rapport de persuasion. Cette logique de conception laisse en suspens la question du sens pour les usagers dans le fait de se servir des NTIC quotidiennement et durablement. Au delà d'une période de mobilisation initiale, une innovation présentée comme « révolutionnaire » est confrontée à l'usage et assume difficilement les attentes idéales qu'elle a suscitées auprès des usagers effectifs. Elle risque d'être rejetée par son public.

Inversement, une logique de *cohérence sociotechnique* recherche l'interaction entre le nouveau dispositif et le contexte social existant : c'est-à-dire les technologies de l'information et de communication déjà utilisées, les pratiques existantes, les sociabilités familiales, ou professionnelles, et les organisations sociales ou professionnelles. Ce processus de conception intègre « ce que font les usagers des technologies nouvelles auxquelles ils sont confrontés ». Cette démarche considère que l'intégration sociale des NTIC dépend davantage de leur valeur d'usage que des seules sophistications techniques et fonctionnelles proposées. Cette logique s'inspire directement des travaux sociologiques sur la réception qui considèrent que les publics remplissent un rôle actif dans l'attribution du sens aux objets techniques ou symboliques qu'ils s'approprient. D'ailleurs les nouveaux dispositifs d'information et de communication s'intègrent d'autant mieux aux usages qu'ils s'appuient sur des usages et des représentations existants. Dès 1957, en observant l'usage des

---

*quotidien : un demi pouce de liberté*, Aubier Montaigne, Institut national de la communication audiovisuelle, 1983

<sup>17</sup> P. Mallein, Y. Toussaint, « Technologies de l'information et de la communication : sociologie pour la Conception Assistée par l'Usage », *Communications & stratégies*, N°5 (Montpellier), [Cahiers de l'IDATE], 1994.

nouveaux médias de masse dans les classes populaires anglaises, Richard Hoggart a montré que la transformation d'une structure sociale et de ses pratiques est commandée par des principes présents dans la structure du système d'attitudes préexistant. Il a dégagé « la loi qui subordonne l'efficacité des facteurs de changement à leur pertinence par rapport à la structure préexistante<sup>18</sup> ». La presse populaire anglaise s'est développée en exploitant les caractéristiques de l'*ethos* de classe populaire. Les études réalisées dans les années 1970-1980 sur le magnétoscope et le Minitel précisent cette logique en identifiant les *significations d'usage* projetées par les publics sur les NTIC : c'est à dire le sens donné par les usagers aux technologies d'information et de communication qui leurs sont proposées. Les dispositifs qui génèrent des significations d'usage dans une logique d'appropriation négociée ont une valeur d'usage qui permet une intégration plus durable que les dispositifs dégageant des significations d'usage dans une logique d'imposition. Pour concevoir un dispositif d'information et de communication qui s'intègre durablement dans les usages de son public, il s'agit de savoir comment générer des significations d'usage dans une logique négociée.

#### Sociologies de l'usage et conception assistée par l'usage pour les TIC.

CAUTIC, un programme de recherche-développement innovation mis en place à la Maison des Sciences de l'Homme Alpes<sup>19</sup> entre 1996 et 1998 a permis de construire une méthodologie de Conception Assistée par l'Usage pour les Technologies d'Information et de Communication. Ses travaux successifs réalisés sur l'usage du multimédia<sup>20</sup> ont permis de dégager une vingtaine de critères sociaux de significations d'usage qui permettent de tirer concrètement les conséquences de l'opposition entre les deux logiques de conception. Ces critères de significations d'usage sont répartis suivant quatre variables de l'usage auxquels une NTIC est confrontée :

- Les techniques coutumières,
- Les pratiques existantes,
- Les identités sociales et professionnelles des usagers,

<sup>18</sup> Jean-Claude Passeron, Préface de R. Hoggart, *La culture du pauvre*, Minuit, Paris, 1972 (*The uses of literacy*, Essential Books, Fair Lown, 1957)

<sup>19</sup> Université Pierre-Mendès France, Grenoble.

<sup>20</sup> C. Cayuela, V. Guilloux, P. Mallein, Y. Youssaint, 1998, « Multimédia et significations d'usage : les critères sociologiques de qualité d'usage d'Internet », *Etude socio-cognitive des usages du multimédia*, CNET-ERHIST-CNRS-CAUTIC.

- L'environnement social des usagers

Dans une enquête de type CAUTIC, des entretiens semi directifs auprès des usagers qui testent la maquette du dispositif en cours de conception permettent d'explorer chaque critère de significations d'usage pour définir si le dispositif fait sens dans une logique de réception négociée<sup>21</sup>.

Pour concevoir le dispositif dans une logique de cohérence sociotechnique, l'enquête doit révéler la « banalisation » des nouvelles techniques par rapport aux anciennes, « l'hybridation » des nouvelles pratiques aux anciennes, la possibilité pour l'utilisateur d'avoir une « identité active » et enfin l'accompagnement de « l'évolution » de l'environnement social. Dans ce cas, la validation des critères de significations d'usage indique que l'innovation fait sens pour les usagers dans une logique de réception négociée.

Si l'un des critères démontre « l'idéalisation » des nouvelles techniques par rapport aux anciennes, la « substitution » des nouvelles pratiques aux anciennes, l'imposition d'une « identité passive » à l'utilisateur ou la « révolution » de son environnement social, le dispositif doit être modifié en conséquences pour générer des significations d'usage négociées. Les critères non validés dans une logique négociée désignent des zones de réticences au nouveau dispositif. Dès lors, les concepteurs peuvent identifier et traiter ces points de réticence pour améliorer la valeur d'usage et renforcer les chances d'intégration de l'innovation.

Pour les quatre variables d'appropriation des NTIC, il existe donc une opposition conceptuelle qui recoupe les deux logiques de conception.

<b>Négociation</b>	<i>Variable de l'usage</i>	<b>Persuasion</b>
Banalisation	< <i>Techniques</i> >	Idéalisation
Hybridation	< <i>Pratiques</i> >	Substitution
Identité active	< <i>Identité sociale</i> >	Identité passive

<sup>21</sup> Pour davantage de détails sur la réalisation de ce type d'enquête, voir aussi « La conception assistée par l'usage dans les bibliothèques publiques », F. Forest, P. Mallein, V. Guilloux, J. Panisset in *Connaître ses publics : savoir pour agir*, sous la direction de M-H. Koenig, IFB (La Boîtes à Outils), Villeurbanne, 1998.



Evolution sociale	< <i>Environnement social</i> >	Révolution sociale

Les concepteurs des dispositifs d'information et de communication ont donc le choix entre une logique de *persuasion* qui permet de recruter rapidement des usagers « pionniers » mais comportant des risques de démobilisation ultérieure, et une logique de *négociation* qui exige de nombreux aller-retour entre les impératifs techniques et les usagers pendant la conception, mais qui favorise une diffusion plus large et plus durable.

L'enquête sur les significations d'usage donne une place importante à l'observation et la description de cas particuliers. La précision des informations qui en découle constitue une richesse mais aussi la faiblesse commune de nombreuses études qualitatives sur la réception dès lors qu'elles se contentent d'un regard microsocial. De même qu'il est souvent reproché à la sociologie des consommations culturelles de procéder par agrégations massives des pratiques culturelles en fonction des classes sociales, les sociologies de la réception parviennent difficilement à construire des modèles qui dépassent une monographie descriptive de cas particuliers<sup>22</sup>. Il leur faut parvenir à ne pas seulement déconstruire les catégories de distribution sociale de la culture mais de reconstruire des systèmes, des catégories de sens, à partir d'autres variables que le niveau social, le niveau d'éducation, la profession, le capital culturel, le degré de compétence dans la maîtrise des codes légitimes... En ce sens, l'une des premières tentatives marquantes est réalisée par le courant des *Uses and Gratifications* qui décrit la réception de produits culturels identiques (la série télévisée Dallas) dans des contextes de réception différents<sup>23</sup>.

Un dispositif culturel ou d'information communication innovant fait sens différemment pour chaque contexte d'appropriation : l'offre n'est pas un standard universel. D'un contexte social à l'autre, le public des NTIC est différent, ses valeurs sont hétérogènes. Le problème ne se résume donc pas à l'étude des usages techniques, des pratiques nouvelles, de leur influence sur les identités sociales et sur les formes de sociabilité : il est nécessaire d'identifier « l'importante diversité des lecteurs réels,

<sup>22</sup> G Mauger, C. F. Poliak, Bernard Pudal, *Histoires de lecteurs*, Nathan, coll. « Essais et recherches », 1999.

<sup>23</sup> T. Liebes, E. Katz, *The export of meaning. Cross cultural readings of Dallas*, Oxford University Press, 1991.

des usages et usagers effectifs, toujours moins conformes à l'idéal-type<sup>24</sup> ». A l'intérieur même d'une communauté d'utilisateurs, les savoir-faire, les valeurs, les manières d'être ne sont pas les mêmes. La relation à l'innovation s'en trouve profondément affectée : il n'existe pas *un* public mais *des* publics qui ont des manières différentes de s'approprier les NTIC. Ils offrent différents degrés d'acceptation de cette innovation technologique.

L'originalité de la méthode CAUTIC est d'utiliser des variables qui prennent en considération la diversité des publics dans leur relation à l'innovation technologique. Pour compléter le diagnostic sur les significations d'usage, les entretiens sont analysés selon quatre variables structurantes pour l'individu dans sa relation aux innovations. Sur chacune de ces variables, on peut construire une échelle de valeurs :

- La temporalité : dans une dynamique de **rupture**, l'utilisateur accueille plus favorablement l'innovation. Dans une dynamique de **continuité**, il est plus réticent.
- Le soi : un **sujet** qui s'impose adopte plus précocement l'innovation un sujet-**objet** ou subissant.
- La sociabilité : dans une logique d'**ouverture** aux autres, l'utilisateur est ouvert à l'innovation. Dans logique de **repli** sur soi, il est plus méfiant face au changement.
- Le territoire : lorsqu'il s'approprie un territoire **large** ou sans limites, l'utilisateur est favorable aux nouveautés. S'il s'approprie un territoire **restreint** ou se réfugie dans une « citadelle », l'innovation technologique est perçue comme un risque important.

Ces variables de base permettent d'identifier les profils d'utilisateurs dans leur rapport aux innovations technologiques :

#### Les **passionnés** (les adeptes du changement)

- valorisent la rupture,
- faiseurs de mode,
- valorisent le changement pour le changement,

---

<sup>24</sup>M. Poulain, 1995, « L'effet médiathèques : quelle culture pour quels publics ? », dans *Lire, faire lire*, sous la direction de Bernadette Seibel, Le Monde Editions.

- conçoivent leur utopie dans un futur proche,
- valorisent les risques et travaillent sans filet,
- se lassent rapidement de l'innovation par déception ou par ennui.

#### **Les acteurs de la réussite (*pragmatiques centrés sur le changement*)**

- opportunistes,
- privilégient l'efficacité,
- valorisent l'utilité,
- acceptent les ruptures,
- maîtrisent et gèrent les risques,
- appuient leur confiance dans l'avenir sur la réussite antérieure.

#### **Les suiveurs (*pragmatiques centrés sur la continuité*)**

- attentistes,
- soucieux d'efficacité maximale,
- valorisent une utilité de gestionnaire,
- recherchent une trajectoire continue,
- lissent les ruptures,
- acceptent les risques faibles,
- normalisateurs,
- délais de décision importants.

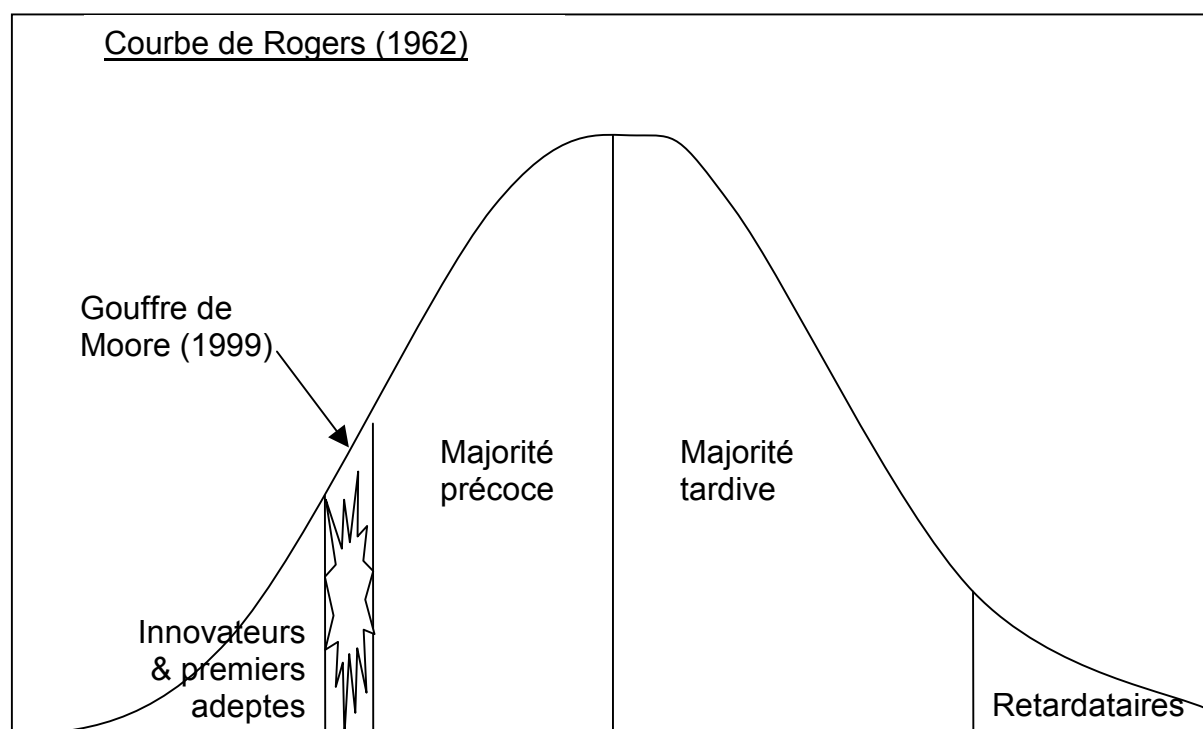
#### **Les objecteurs (*réticents au changement*)**

- valorisent la conformité et l'inertie,
- ancrage dans la tradition,
- prise de décision aléatoire,
- avenir conçu dans une continuité,
- angoisse face au changement,
- refus du risque.

Ce modèle permet d'interpréter les significations d'usage pour chaque profil et de concevoir un service en sachant si l'on privilégie des significations d'usage

favorables pour un profil d'utilisateur plus ou moins immédiat, plus ou moins sensible a priori à l'innovation technique qui lui est proposée.

Ces profils rappellent la théorie de la diffusion d'Everett Rogers<sup>25</sup> qui décrit en 1962 la manière dont une communauté absorbe une innovation technologique. Dans ce modèle « diffusionniste », l'adoption d'une technologie par les réseaux sociaux se déroule en phases successives, depuis la confrontation des premiers usagers à l'innovation (Innovateurs) jusqu'à son adoption, ou rejet, par les profils d'utilisateurs les plus réticents (Retardataires). Ce modèle est illustré par une courbe qui présente la division du public selon un axe d'aversion pour le risque face à l'innovation technologique : précocité d'une part, retard de l'autre.



Jusqu'à aujourd'hui, cette courbe avait une utilisation essentiellement marketing : elle servait à diviser des segments de marché pour les entreprises commercialisant des technologies nouvelles. Cela explique son lexique discutable : valorisant les profils qui adoptent la nouveauté et constituent les leviers du marché (innovateurs), dénigrant les profils réticents au changement qui ne constituent pas des parts de marché intéressantes (étiquette attardée, voir de « traînants » marginaux opposés au progrès).

<sup>25</sup> E. Rogers, *Diffusion of Innovation* (1962), Simon & Schuster Inc, 4<sup>th</sup> édition, 1995.

Lorsque cette typologie fut construite, personne ne s'attachait vraiment à comprendre le rôle des usages ou des représentations des individus dans la diffusion des technologies nouvelles d'un profil à l'autre. Cependant, cette courbe est intéressante dans le sens où elle montre bien que les différents publics des nouvelles technologies d'information se succèdent dans le temps. La succession des profils d'utilisateurs dans leur rapport au changement constitue la courbe de vie des innovations dans leur contexte social.

Aujourd'hui, avec Geoffrey Moore<sup>26</sup> notamment, on sait que cette courbe ne fonctionne pas de manière aussi linéaire. Les valeurs des profils *pionniers* sont tellement différentes de celle des *pragmatiques*, que la transition des nouvelles technologies entre ces profils d'utilisateurs échoue fréquemment. Les concepteurs et diffuseurs d'innovation technologiques franchissent difficilement le gouffre situé au point de transition entre *pionniers* et *pragmatiques*. Seule la prise en compte des valeurs d'usages différentes de ces profils pendant la conception des NTIC permet de le franchir.

Une approche en conception assistée par l'usage permet de minimiser les risques d'échec lors de la diffusion d'un nouveau dispositif :

- en assurant la cohérence de l'innovation avec les valeurs des profils d'utilisateurs auxquels on la destine,
- en assurant la transition d'un profil à l'autre par la cohérence de l'offre aux valeurs différentes des profils qui se succèdent dans le cycle de diffusion du service ou de la technologie.

#### Les enjeux de la conception assistée par l'usage pour les biens culturels et dispositifs d'information et communication.

Logiquement, les industriels et professionnels de l'information trouveront dans ce type d'outil matière à dépasser leurs stratégies marketing. Mais l'enjeu d'une approche en conception assistée par l'usage ne s'arrête pas aux considérations commerciales. Cet outil issu de la recherche-développement et inspiré des sociologies de la réception peut rendre à son terrain d'origine, la culture et les médias, ce qu'il lui a donné à comprendre.

---

<sup>26</sup> G. A. Moore, *Crossing the Chasm: Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers*, Harper Business, 2002

Pour Jean Caune<sup>27</sup>, le discours qui a défini dans les années 1980 la place des NTIC dans les politiques culturelles française est victime d'une **illusion « technico-économique »**. Les technologies d'information et communication étaient supposées révolutionner les rapports des individus au monde : « Dans les discours du ministère, les nouveaux réseaux de communication, notamment le câble et la télédistribution qui permettent l'interactivité devaient permettre de modifier les rapports sociaux dans la cité. [...] Les techniques de communication allaient remettre en cause la ségrégation spatiale et fonctionnelle des quartiers. Elles multiplieraient les échanges entre les habitants et les services collectifs. Les merveilles de la technique n'auront pas seulement des effets sur l'amplification des échanges sociaux, elles réaliseront des mutations dans la distribution des fonctions. Les réseaux câblés donnant la possibilité aux usagers de n'être pas seulement consommateurs d'images, mais aussi acteurs de la communication sociale. » Jean Caune, constate que la culture est vouée à la circulation de produits culturels adaptés au marché et aux médias de masse qui imposent par la technique des rapports sociaux nouveaux et de nouvelles représentations de l'individu dans l'espace et le temps. Les enquêtes de significations d'usage réalisées dans le cadre du programme CAUTIC ont confirmé l'inadéquation de ces logiques de diffusion technicistes avec les dispositions techniques, pratiques, identitaires et sociales des différents profils d'usagers du multimédia. Jean Caune propose que les nouvelles potentialités de communication dans l'espace public soient mises au service de « la transmission du sens » de la société davantage que dans « la communication de son image ». Ce « sens » est défini par un rapport de l'individu au monde qui se décline sur les variables *temps*, *espace*, *identité* et *rapport aux autres* : les NTIC doivent permettre à l'individu d'instaurer un « présent qu'il contribue à définir » et de nouer, pour se construire, « des relations dans l'espace et le temps avec autrui »<sup>28</sup>. L'adoption des NTIC pose donc un problème de signification aux institutions culturelles. Une approche en sociologie des usages permet de concevoir les services multimédia et culturels en cohérence avec les exigences de sens de leurs publics. La conception assistée par l'usage est un outil qui permet aux professionnels de la culture, de l'information et de la communication de dépasser la seule satisfaction d'une demande (ce qui

---

<sup>27</sup>J. Caune, *Le sens perdu de l'action culturelle publique*, dans *Res publica et culture*, DRAC Ile-de-France, Ville de Montreuil, 1993

<sup>28</sup>J. Caune, *La culture en action. De Vilar à Lang : le sens perdu*, PUG, 1992

reviendrait à une logique marketing). Elle donne aux institutions culturelles les moyens de développer une offre culturelle spécifique à leurs publics, une autre conception de l'offre multimédia qui fasse sens auprès des usagers non séduits par l'offre industrielle et commerciale. Elle peut également leur permettre d'évaluer les significations d'usage de leurs propres stratégies de service public culturel pour l'adapter, sans démagogie publicitaire, aux attentes de sens de leur public et « non public ». Dans une thèse en cours d'achèvement, nous adaptons cette approche pour étudier la question du sens qui anime les bibliothèques municipales. Les concepteurs de l'offre de lecture publique (élus et bibliothécaires) attribuent aux bibliothèques un sens politique très fort et désignent un usager idéal, le citoyen, auquel s'oppose la figure repoussoir de l'usager consommateur. Dans l'héritage des Lumières, la bibliothèque est « sensée » introduire un rapport citoyen entre l'usager et le monde qui l'entoure. Il s'agit d'un rapport à l'espace (cosmopolite), au temps (patrimoine, avenir, actualité), aux autres (ouverture, implication, dialogue) et à soi (acteur informé, rationnel, responsable). Une enquête exploratoire auprès des usagers des bibliothèques municipales de Bron et Saint Etienne nous a permis d'identifier des significations d'usage attribuées à la bibliothèque par les usagers dans leur vie quotidienne à travers leurs manières de faire, de s'approprier la bibliothèque dans des contextes particuliers, des situations de vie, des histoires de lecteurs. Ces significations d'usage correspondent partiellement à l'idéal type citoyen, mais d'autres s'y opposent. Chaque usager de la bibliothèque municipale manifeste des significations d'usage à la fois citoyennes et consuméristes. L'usager des bibliothèques municipales n'est pas un citoyen monolithique mais son rapport à l'institution est porté par l'ambivalence permanente entre son identité de citoyen et de consommateur. Conçu selon un projet citoyen, le dispositif de la bibliothèque (ses règles, ses collections, son espace, ses horaires et ses interactions) s'accommode de logiques d'usage beaucoup plus matérialistes, soumises aux préoccupations immédiates, égocentriques, purement divertissantes et centrées sur le territoire domestique. Cette approche illustre la singularité de l'appropriation de l'offre de lecture publique par opposition au modèle d'appropriation légitime de l'offre institutionnelle. L'approche par les significations d'usage autorise également leur exploitation comme outil d'évaluation des exigences du service de lecture publique dans les bibliothèques municipales. Cet outil permet d'identifier les raisons pour lesquelles la bibliothèque remplit ou non les exigences politiques fixées par ses

concepteurs et les points à modifier pour qu'elle les remplisse tout en satisfaisant au mieux les besoins matériels et symboliques des usagers. Cela permettrait de contrôler l'équilibre que les bibliothécaires souhaitent donner à leur bibliothèque entre valeur d'usage « citoyenne » et valeur d'usage « consumériste », mais aussi mission de service public culturel et satisfaction du plus grand nombre.

Enfin, la conception assistée par l'usage peut être utilisée en aval des phases de conception, c'est-à-dire en retour d'expérience ou en évaluation des offres culturelles déjà diffusées. En utilisant les profils d'usagers par rapport aux innovations, il est possible de localiser le concept sur sa courbe de vie : s'il génère des significations d'usage favorables auprès des « passionnés », il a potentiellement de beaux jours devant lui. A l'opposé, si ce concept génère des significations favorables pour les « objecteurs », il est urgent d'agir pour le recycler. Dès lors, la conception assistée par l'usage permet de transformer la courbe de vie d'une innovation en cycle de vie : identifier les significations d'usage défailtantes pour les profils précoces et actualiser le concept en conséquence peut contribuer à pérenniser sa valeur d'usage et relancer son cycle.

Les industries culturelles reposent sur une logique de « tubes » consommés et démodés aussi rapidement qu'ils sont produits : la brièveté de leur courbe de vie laisse envisager la superficialité des significations d'usage produites. Une conception culturelle assistée par l'usage ne pourrait-elle permettre de garder le contact sémiotique et cognitif avec les publics ? Permettrait-elle de concevoir des politiques éditoriales et culturelles qui font sens durablement et profondément dans leur contexte d'intégration sociale ? Cette contribution serait logique pour un outil issu des sociologies de la réception culturelle.

Aucune solution toute faite n'existe et n'est donnée par cette approche. Suivre la demande ne signifie pas innover. La liberté de création et d'innovation incombe au professionnel de l'information ou de la culture (l'artiste<sup>29</sup> ?) en fonction de son projet de médiation : à lui d'inventer. La conception assistée par l'usage peut seulement contribuer à produire des significations d'usage cohérentes avec les différents profils d'usagers de son public. Elle peut éviter qu'une idée géniale ne rencontre pas ses usagers.

---

<sup>29</sup> Certains musiciens étudient la prise en compte de l'usage dans la démarche de création musicale contemporaine, comme en témoigne l'article de Jacques Panisset, « La création musicale assistée par l'usage » in Pom Pom Pom : musiques et caetera, GHK édts, Neuchâtel : Musée d'ethnographie, 1997.