

Serge Proulx

Professeur titulaire. École des médias. Université du Québec à Montréal.
Professeur associé. Télécom ParisTech.

L'usage des objets communicationnels s'inscrit dans le tissu social

S. Proulx (2007)

20

Attention, il s'agit d'un document de travail. Veuillez citer et vous référer à la version définitive :

S. Proulx (2007) *L'usage des objets communicationnels s'inscrit dans le tissu social* in TICE : l'usage en travaux, numéro hors série, Les Dossiers de l'ingénierie éducative, Centre national de documentation pédagogique, Paris, hors série, p. 53-60.

Ce texte a été mis en ligne afin que les usagers du site Internet puissent avoir accès aux travaux de Serge Proulx. Les droits d'auteur des documents du site Internet [sergeproulx.info](http://www.sergeproulx.info) demeurent aux auteurs des textes et/ou aux détenteurs des droits. Les usagers peuvent télécharger et/ou imprimer une copie de n'importe quel texte présent sur [sergeproulx.info](http://www.sergeproulx.info) pour leur étude personnelle et non-marchande. Vous ne pouvez en aucun cas distribuer ce document ou l'utiliser à des fins lucratives. Vous êtes cependant invités à diriger les visiteurs vers [sergeproulx.info](http://www.sergeproulx.info) pour qu'ils accèdent aux textes.

Document téléchargé depuis <http://www.sergeproulx.info>

L'usage des objets communicationnels s'inscrit dans le tissu social¹

Serge Proulx

1. De la communication médiatisée aux objets communicationnels

Les objets communicationnels sont constitués aujourd'hui le plus souvent de dispositifs numériques. Ainsi, les pratiques des bloggeurs, des joueurs en ligne, des usagers du courrier électronique, des internautes participant à des forums de discussion... sont médiatisées par le recours à des supports informatiques comme l'ordinateur, par des réseaux numériques comme Internet, par des dispositifs de téléphonie mobile... Il faut remonter à l'émergence du domaine dit de la « communication médiatisée par ordinateur » (CMO) pour saisir la pertinence et l'importance aujourd'hui de ce que signifie cette prégnance d'objets communicationnels devenus partie prenante du quotidien dans les sociétés fortement informatisées. La notion de CMO n'est pas d'un usage courant dans les milieux de la recherche francophone. Il s'agit de la traduction française de l'expression *Computer Mediated Communication* (CMC), terme inventé par des chercheurs des États-Unis d'Amérique pendant les années soixante-dix pour décrire l'émergence d'un nouvel *usage communicationnel* de l'ordinateur.

Cette expression désigne d'une part, une catégorie d'objets d'analyse facilement discernables. Je veux parler ici des multiples dispositifs de communication mis au point au fil de la convergence de l'informatique avec les télécommunications. Ainsi, l'internet a rendu maintenant banal l'usage du courrier électronique et autres messageries, les forums de discussion, les transferts en ligne de fichiers, les recherches et multiples transactions sur le Web, les systèmes synchrones de bavardage en ligne (les *chats* comme l'*Internet Relay Chat*), les dispositifs d'échanges synchrones faisant appel à l'affichage textuel et/ou graphique (MUDs, MOOs). Il faudrait également ajouter les intranets et les systèmes asynchrones et synchrones de travail collaboratif facilité par l'informatique (*Computer Supported Cooperative Work*).

D'autre part, avec le temps, le terme CMO a eu tendance à désigner aussi les travaux d'une communauté spécifique de chercheurs – largement en provenance des départements de communication des universités américaines mais auxquels des chercheurs de multiples provenances disciplinaires et géographiques s'identifient aujourd'hui – qui définissent la CMO comme une perspective spécifique de recherche. En d'autres mots, la CMO correspondrait ici à une

¹ Ce texte s'appuie sur : S. Proulx, « Penser la conception et l'usage des objets communicationnels » in J. Saint-Charles et P. Mongeau, eds., *Communication. Horizon de recherches et de pratiques*, Presses de l'Université du Québec, Québec, 2005, p. 297-318.

nouvelle tradition de recherche² qui se serait constituée pendant les décennies 1970-1980 et qui aurait connu un moment décisif de développement pendant les années 1990 en raison de l'expansion extraordinaire d'Internet à partir de 1995. Ce processus est effectivement en marche, surtout à partir des États-Unis d'Amérique. La faiblesse la plus flagrante de ces nouveaux courants de recherche reste certainement le manque d'assises théoriques solides.

D'emblée, l'une des faiblesses théoriques consiste à ne pas suffisamment articuler les problématiques CMO aux grandes composantes des contextes social, économique, culturel et politique. Jusqu'ici, de nombreux travaux ont porté sur l'évaluation des pratiques de CMO à l'aune des critères propres à la communication en face à face. Ce type de recherches a non seulement contribué à fétichiser la communication dyadique inter-humaine. Les chercheurs ont eu tendance en outre à se centrer presque exclusivement sur les interactions humains-machines en réduisant le contexte pertinent d'explication au noyau dyadique de la communication en face à face et à ses caractéristiques immédiatement psychologiques, ergonomiques et psychosociologiques.

Si la CMO veut s'affirmer dans l'avenir comme une tradition scientifique de recherche importante, il faudra notamment qu'elle s'appuie sur des approches théoriques fortes de la médiation et de la médiatisation, de l'usage des objets techniques et en particulier, de ce que signifie d'un point de vue multidimensionnel et transdisciplinaire, l'*usage situé* de dispositifs de communication en contexte. Dans ce lent processus d'institutionnalisation du domaine d'étude, l'on pourrait soutenir que le domaine de la CMO s'est constitué jusqu'ici davantage à partir d'un « carrefour de problématiques » plutôt qu'en se stabilisant en une tradition de recherche unique. Jusqu'à présent, le domaine d'étude a été abordé simultanément par des chercheurs en provenance de plusieurs domaines disciplinaires : psychologie, psychosociologie, ergonomie de l'interaction humain-machine (HCI), sciences de l'information et de la communication, linguistique, sociologie, technologie et sciences de l'ingénieur, philosophie de la technique. Parfois, certaines de ces problématiques étaient résolument interdisciplinaires.

Nous devons rester épistémologiquement vigilants devant toute problématisation de la communication ou de questions de société qui poserait d'abord et exclusivement les problèmes à étudier en termes de « dispositifs techniques ». Ne perdons pas de vue le danger épistémologique d'une pensée trop marquée par le déterminisme technique si on se braque d'abord et exclusivement sur le dispositif technique. Il ne faudrait pas que nos réflexions sur les dispositifs nous fassent oublier les rapports sociaux entre groupes d'acteurs qui se jouent à

² L'expression « tradition de recherche » désigne généralement pour une communauté scientifique donnée, un ensemble de problématiques, de concepts et de cadres théoriques spécifiques, le fait de privilégier un certain type de méthodes de recherche, la création de revues spécialisées et d'associations professionnelles propres, l'organisation de colloques spécifiques.

travers la conception, le contrôle et l'usage de ces dispositifs. Ceux-ci ne sont pas uniquement des « dispositifs techniques » : les objets communicationnels agissent également comme agents médiateurs dans les processus d'échange économique, de coordination d'activités et de coopération entre humains.

Ces interactions entre personnes humaines – décrites dans la littérature de sciences sociales sous les appellations de « relations sociales » et de « relations humaines » – sont rarement « pures », c'est-à-dire existant sans le recours à une instance de médiation, dans un pur face à face, ou dans un pur corps à corps. Ces interactions sont traversées en permanence par une série de médiations, notamment techniques. Les « objets communicationnels » sont précisément des dispositifs techniques qui peuvent être considérés comme des agents médiateurs suscitant les interactions sociales. L'objet communicationnel peut être défini comme un objet technique disposant d'une « force » (au sens où Marcel Mauss décrit la force de « la chose qu'on donne » dans son *Essai sur le don*) pouvant favoriser des pratiques d'interaction, d'échange, de coordination entre individus et entre groupes (d'après : Licoppe et Guillot 2004). Par conséquent, ces pratiques de communication sont susceptibles d'induire un type particulier de socialisation et une transformation dans la nature du lien social.

2. L'articulation avec les travaux sur l'innovation : la coordination entre la conception et l'usage

La théorie de l'acteur-réseau (*Actor-Network Theory* – ANT) a été développée par des chercheurs du Centre de sociologie de l'innovation (CSI) de l'École des Mines de Paris. Ce courant d'études n'est pas orienté *a priori* sur les usages. Ces chercheurs s'intéressent avant tout à la genèse des innovations techniques et industrielles. Leur postulat de départ pourrait se formuler ainsi: l'acte d'invention technique n'est pas le pur produit d'une scientificité qui se situerait en dehors des rapports sociaux. Au contraire, pour étudier la genèse des innovations, il faut remonter en amont des produits offerts et mettre à plat les réseaux socio-économiques des acteurs impliqués dans ce processus de mise au point de l'invention. L'innovation technique est un processus social. Comme l'écrit Madeleine Akrich :

« ...le processus d'innovation est décrit comme la construction d'un réseau d'association entre des entités hétérogènes, acteurs humains et non humains. À chaque décision technique, l'innovateur éprouve les hypothèses sur lesquelles il s'est appuyé (...); en acceptant au fil de ces épreuves de négocier les contenus techniques, il mobilise toujours davantage d'entités et étend son réseau. » (Akrich, 1993, p. 36)

Ces travaux utilisent la catégorie analytique de la « traduction »: les innovateurs se constituent comme porte-parole de leurs alliés, ils cherchent à *traduire* les désirs, les intérêts et les aspirations des entités qu'ils ont réussi à mobiliser (Callon, 1986). Contrairement à la sociologie classique des innovations (Rogers,

1995) qui traite les objets techniques comme un déjà-là sans possibilité de modification, les objets et les dispositifs techniques ne sont pas considérés *a priori* comme *stabilisés* dans une forme définitive (Callon et Latour, 1985; Boullier, 1989). Il devient nécessaire d'étudier le processus social et dynamique de construction de ces artefacts qui apparaissent sous une forme spécifique. D'où le principe de méthode consistant à identifier les réseaux socio-économiques d'acteurs (macro-acteurs) qui organisent la construction de ces objets techniques (firmes industrielles, laboratoires de conception, agences gouvernementales). On peut ainsi imaginer diverses stratégies méthodologiques pour réaliser un tel programme de recherche : par exemple, l'étude des controverses entourant un projet d'innovation spécifique ou l'ethnographie d'une organisation au moment de l'introduction d'une innovation donnée. Par le biais d'une observation participante, le chercheur suit ainsi les trajectoires et les stratégies d'un certain nombre d'acteurs en regard de l'implantation de cette innovation (tactiques de mobilisation et stratégies d'enrôlement d'alliés humains et non-humains par les innovateurs) au sein et en dehors de l'organisation.

Cette approche centrée sur l'innovation a conduit progressivement ces chercheurs à la découverte du rôle important joué par les usagers dans le processus d'innovation et dans la conception même des objets techniques (Akrich, 1993, 1998 ; voir aussi : von Hippel, 1986, 2005). Les utilisateurs des objets techniques font partie de la chaîne innovante; les pratiques des utilisateurs sont partie prenante du processus d'innovation. Des mécanismes de coordination entre la conception et l'utilisation se mettent ainsi en place tout au long du procès de stabilisation des modes d'usage. Il apparaît pertinent pour les concepteurs des objets techniques de prendre en compte dès le moment de leurs premières définitions de la fonction de l'objet technique qu'ils retiendront, les pratiques effectives, les perceptions et les suggestions de modification du prototype formulées par les premiers utilisateurs.

Dans l'enchevêtrement des relations entre les représentations des concepteurs et les représentations des utilisateurs, la construction progressive et dynamique de l'objet technique (modèle physique) évolue au fur et à mesure de la prise en compte par les concepteurs d'une analyse des qualités et défauts perçus par les utilisateurs (modèle perceptif). Dans certains cas, des chercheurs ont insisté sur le fait que les concepteurs sont virtuellement les premiers utilisateurs des artefacts qu'ils construisent (Bardini et Horvath, 1995). Par ailleurs, on a constaté à maintes reprises qu'une fois l'objet technique stabilisé dans une forme définitive (étape de la commercialisation), les pratiques effectives des usagers ne coïncident jamais entièrement avec les usages imaginés par les concepteurs.

3. La rencontre avec les approches sociocognitives : saisir l'usage dans un contexte organisationnel situé

Des chercheurs, s'inspirant d'approches sociales de la cognition, réservent dans les descriptions des conduites qu'ils observent, une place importante au contexte

organisationnel dans lequel se déploient les relations sociales de même que les interactions entre humains et dispositifs techniques. L'environnement organisationnel comprend non seulement les groupes et réseaux d'acteurs humains mais aussi un certain nombre de supports cognitifs externes agissant comme instances de médiation dans l'appropriation et l'usage des dispositifs techniques. Ces approches – inspirées par l'ethnométhodologie, l'anthropologie et l'écologie cognitives, la sociologie de la proximité (Breviglieri, 1999) et l'analyse de l'action située (Suchman, 2006) – mettent de l'avant un postulat de méthode voulant que *le contexte organisationnel dans lequel se déroulent les pratiques d'usage peut être considéré comme un prolongement des capacités cognitives des êtres humains qui le constituent*. Cet environnement organisationnel est équivalent à un ensemble de ressources cognitives (mémorisation, calcul, topographie, organisation de l'espace) dans lesquels les acteurs humains puisent pour accomplir leurs actions (Conein, Jacopin, 1993).

Ce regroupement de traditions de recherches prend en compte la dimension cognitive des pratiques d'usage des artefacts informationnels à partir de plusieurs disciplines se situant à la croisée des sciences sociales et des sciences naturelles : psychologie cognitive et ergonomie (Norman, 1993); anthropologie cognitive (Lave, 1988; Warnier, 1999); pragmatique des régimes d'action (Thévenot, 1993); cognition distribuée (Hutchins, 1995).

Attardons-nous maintenant à l'hypothèse de la cognition distribuée. Que faut-il entendre au juste par cette expression ? Cette notion renvoie à l'idée d'intelligence coopérative ou d'élaboration collective de projets ou encore, de coopération en réseau orientée vers la réalisation de tâches complexes (Hutchins, 1995). La cognition distribuée évoque l'idée d'une distribution sociale nécessaire des connaissances et de l'agence (*agency*) dans l'accomplissement de tâches diverses. Le processus cognitif est partagé par plusieurs agents sur le site où s'accomplit la tâche. On notera qu'il est possible d'avoir une telle coopération même en situation de conflits (petits groupes, organisations, collectivités). Ce qui veut dire que ce type de situation est caractérisé par un consensus sur le *cadre* des opérations ou sur le *code* des interactions qui s'y jouent, indépendamment des conflits pouvant exister entre agents. Parmi les approches sociocognitives, l'hypothèse de la cognition distribuée ouvre vers une problématique de *désindividualisation* et de *désinternalisation* des processus cognitifs. Risquons une première définition synthétique: un processus de cognition distribuée advient lorsque plusieurs agents partagent un même stock de ressources cognitives (connaissances formelles ou informelles, capacité à composer avec l'environnement et à improviser, procédures, plans à utiliser en situations d'urgence, etc.) en vue de l'accomplissement de tâches qu'il serait impossible de réaliser par l'action d'un agent solitaire³.

³ Source: *The Blackwell Dictionary of Cognitive Psychology*, 1990.

Quelles conséquences peut-on tirer de ces rencontres avec les approches sociocognitives pour le domaine des études d'usage ? Pour l'instant, je retiendrai trois pistes :

- a) Il apparaît pertinent de penser l'usage comme un processus cognitif qui ne réside pas exclusivement à l'intérieur du cerveau et du corps de l'utilisateur individuel : la cognition en acte est toujours socialement située et distribuée dans un contexte culturel plus large. La sociologie classique des usages a eu trop tendance à se centrer sur les acteurs individuels. L'accent est mis ici sur le contexte organisationnel qui structure les pratiques d'usage.
- b) L'utilisateur se représente les fonctionnalités de l'artefact ; ces cartes mentales influencent l'éventail des usages possibles imaginés par lui (Broadbent et Carles, 1999 ; Thatcher et Greyline, 1998). Les représentations mentales (*mental maps*) individuelles de ces objets informationnels surgissent dans un contexte social plus large ; il y a une inter-influence entre ces représentations mentales individuelles et le stock de représentations sociales qui constituent l'esprit du temps. Toutes ces représentations enchevêtrées agissent sur la matérialité des pratiques des individus avec les objets communicationnels.
- c) Il devient adéquat de saisir l'usage comme s'insérant dans un environnement cognitif constitué d'un réseau de ressources organisationnelles structurantes. On pourrait alors définir cet environnement cognitif comme le réseau d'agents cognitifs humains et non-humains dans lequel l'usage se structure. Les pratiques liées à cet usage constituent en elles-mêmes la force structurante du réseau. L'artefact informationnel peut être décrit comme un objet communicationnel, c'est-à-dire un dispositif qui induit des possibilités de communication pratique du seul fait de sa présence dans l'environnement cognitif (défini comme réseau d'actants cognitifs).

La conception technique n'est donc pas une opération exclusivement technique : un dispositif technique n'est pas seulement constitué d'éléments techniques, il comporte une *signification sociale* et ouvre vers un *horizon culturel et politique* (d'après Feenberg, 2004, p. 55). L'interpellation des perspectives classiques de la sociologie traditionnelle des usages par des approches épistémologiquement relativistes ou sociocognitives montrent que la question des significations sociales des objets techniques est pertinente et fondamentale pour une compréhension critique des usages. Il s'agit en effet de bien saisir la *fonction normative des significations sociales* qui participent ainsi à l'incorporation de normes d'usages dans la matérialité même du dispositif technique. En d'autres mots, l'architecture d'un objet technique sera déterminée non seulement par la fonction de l'objet retenue par les concepteurs : elle sera aussi délimitée par la signification sociale attribuée à l'objet par les concepteurs et par les usagers à l'aune d'un horizon culturel constitué de l'ensemble des présuppositions qui constituent le tissu social.

Bibliographie

- Akrich, Madeleine (1993), « Les objets techniques et leurs utilisateurs. De la conception à l'action », *Raisons pratiques*, Paris, no. 4, p. 35-57.
- Akrich, Madeleine (1998), « Les utilisateurs, acteurs de l'innovation », *Éducation Permanente*, Paris, no. 134, p. 79-89.
- Bardini, T., Horvath, A. T. (1995), "The Social Construction of the Personal Computer User: The Rise and Fall of the Reflexive User", *Journal of Communication*, 45(3), p. 40-65.
- Boullier, Dominique (1989), « Du bon usage d'une critique du modèle diffusionniste : discussion-prétexte des concepts de Everett M. Rogers », *Réseaux*, 36, p. 31-51.
- Breviglieri, Marc (1999), *L'usage et l'habiter. Contribution à une sociologie de la proximité*, Thèse pour le doctorat de sociologie, EHESS, Paris, 463 p.
- Broadbent, Stefana et Laure Carles (1999), « Modèles naïfs d'Internet », intervention au Colloque *Comprendre les usages d'Internet*, ENS, Paris, 3-4 décembre.
- Callon. Michel et Bruno Latour (1985), « Les paradoxes de la modernité. Comment concevoir les innovations ? », *Prospective et santé*, 36, p. 13-25.
- Callon, Michel (1986), « Éléments pour une sociologie de la traduction. La domestication des coquilles Saint-Jacques et des marins-pêcheurs dans la baie de Saint-Brieuc », *L'Année sociologique*, 36, p. 169-208.
- Conein, B., Jacopin, E. (1993), « Les objets dans l'espace », *Raisons pratiques*, 4, p.59-84.
- Feenberg, Andrew (2004), *(Re)penser la technique. Vers une technologie démocratique*, La Découverte, Paris.
- Hutchins, Ed. (1995), *Cognition in the Wild*, MIT Press, Cambridge (Mass.).
- Lave, Jean (1988), *Cognition in Practice*, Cambridge University Press, 1988.
- Licoppe, Christian et Romain Guillot (2004), « Les NTIC comme architectures de la rencontre pour une société d'individus. Le cas du développement d'un jeu de rôle mobile-internet basé sur la géo-localisation des terminaux », France Telecom R&D, *work in progress*, inédit.
- Mauss, Marcel (1950), « Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques », in *Sociologie et anthropologie*, PUF, Paris.
- Norman, Donald A. (1993), « Les artefacts cognitifs », *Raisons pratiques*, Paris, 4, p.15-34.
- Rogers, Everett M. (1995), *Diffusion of Innovations*, Fourth Edition, The Free Press, New York (éditions précédentes : 1962, 1971, 1983).
- Suchman, Lucy (2006), *Human-Machine Reconfigurations. Plans and Situated Actions*, 2nd edition, Cambridge University Press, London.
- Thatcher, A., Greyling, M. (1998), « Mental Models of the Internet », *Int. Jn. of Industrial Ergonomics*, 22, p. 299-305.
- Thévenot, Laurent (1993), « Essai sur les objets usuels. Propriétés, fonctions, usages », *Raisons pratiques*, 4, p. 85-111.

- Von Hippel, Eric (1986), « Lead Users : A Source of Novel Product Concepts », *Management Science*, 32 : 7, p. 791-805.
- Von Hippel, Eric (2005), *Democratizing Innovation*, MIT Press, Cambridge (Mass.).
- Warnier, Jean-Pierre (1999), *Construire la culture matérielle. L'homme qui pensait avec ses doigts*, PUF, Paris.