

M@RSOUIN

M@le Armoricain de Recherche sur la Société de l'information et des Usages d'Internet



Approche exploratoire d'un contexte propice à l'instrumentalisation des blogs

5 et 6 juin 2008, Guidel

<http://www.marsouin.org>



■ Objectif / question.

- Dans un 1er temps :
 - Mise en perspective les différentes formes d'instrumentalisation des blogs
 - Identification d'un potentiel communicationnel «manipulable » de ce dispositif
- Dans un 2ème temps :
 - Réfutabilité des conditions nécessaires à l'instrumentalisation des blogs

■ **Domaine d'étude.**

- **Dans un travail de thèse qui questionne :**
 - **Parole authentique versus parole instrumentalisée : la pouvoir communicationnel des blogs**
- **Dans le domaine des SIC qui étudient des objets complexes :**
 - **Objet complexe, le blog n'est pas qu'un journal en ligne mais un complexe fait de billets, de liens, de commentaires, de règles,...de même que ce blog ne se résume pas à un échange communicationnel ou à une diffusion d'information, mais qu'il est fait d'un hybride de dispositifs techniques qui formatent l'interaction.**
- **Avec des concepts outils issus de:**
 - **La sociologie des usages, la philosophie politique, les courants interactionnistes, ...**
- **Avec la mobilisation de notions clés:**
 - **L'instrumentalisation, la parole individuelle, l'intimité, l'espace public, la reconnaissance, l'injonction à la visibilité**

■ **Domaine d'étude.**

- **Travail sur la notion d'instrumentalisation avec**
 - **Halbroon**
 - L'instrumentalisation comme « la mise en place d'un rapport émetteur-récepteur mais dans lequel le récepteur est responsable au départ du lien et non pas l'émetteur ». et qui débiterait « par l'assignation à un objet d'une fonction et d'une signification qui ne sont pas intrinsèquement siennes. En ce sens, cet objet est en quelque sorte considéré comme vide - vidé de sa substance - et il va s'emplir d'un matériau étranger »
 - 1/ l'émetteur est à l'origine de la demande de mise en relation, 2/ l'objet rempli d'une nouvelle substance provenant du récepteur va changer de signification ».
 - Selon nous, cette définition semble cependant critiquable dans son approche communicationnelle linéaire

■ **Domaine d'étude.**

- **Travail sur la notion d'instrumentalisation avec**
 - **trois dimensions de l'instrumentalisation qui ont pu être mis en exergue :**
 - L'altération, la définalisation et la polarisation qui semblent constituer synthétiquement les trois dimensions participant à la délimitation conceptuelle de l'instrumentalisation. Ainsi, parmi les cibles et instruments d'une action, le statut de certains objets est altéré en raison soit d'un détournement de ses objectifs, soit de leur disparition ; la valeur de cette altération se percevrait nettement quand on la contraste (polarisation) avec une représentation idéale ou idéalisée de son objet, représentation dans laquelle le respect de sa finalité adéquate serait garanti.
 - La quatrième dimension de l'instrumentalisation, de nature réflexive, serait celle de la dénonciation.

■ **Domaine d'étude.**

■ **La manipulation**

- **notion intéressante développée par Joule et Beauvois qui nous initient aux pratiques de manipulation ou « comment amener quelqu'un à faire ce qu'on souhaite le voir faire ?^[1] » dont celle du « pied dans la porte » qui par la mise en place d'un « comportement préparatoire » va conduire l'individu à réaliser l'action que l'on attendait de lui (répondre à une enquête, distribuer des tracts, ...).**
- **Appelées techniques de persuasion, communication persuasive en sciences de gestion, ou propagande par Delwitche**

- ^[1] JOULE, R-V, BEAUVOIS, J-L, « Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens », PUG, (2002), avant-propos p.9.

■ Méthodologie.

- Pour atteindre notre but, nous avons organisé un échantillon autour de deux axes provenant de l'ambiguïté provoqué par la catégorie d'instrumentalisation mercantile : l'axe « à but lucratif / à but non lucratif » et l'axe « amateur / professionnel ».
- Pour étudier notre hypothèse seuls les blogs figurants sur la partie de l'axe : « à but lucratif » et sur l'axe amateur / professionnel sont pertinents.
- Recueil puis à l'analyse de nos différentes données empiriques : des billets archivés, aux interactions écrites conservées, en passant par les dispositifs communicationnels multimédia des blogs (présence ou non d'annonces Adsense, de bandeaux publicitaires, d'un moteur de recherche, de services du type abonnement aux flux RSS ou à la newsletter, des liens créés vers d'autres blogs) pour finir avec la présence d'indicateurs statistiques (nombre de visiteurs, nombre de commentaires, nombre d'abonnés aux flux et aux newsletters).

■ Méthodologie.

| « BLOGS ... » | ...amateurs | ... professionnels » |
|-----------------------|--|--|
| ...à but lucratif» | Blog consultant Blog de voyage Blog spécialisé Blog technologique Blog recherche d'emploi Blog skyblogstar Blog de vie | Blog usurpation d'identité Blog marketing Blog politique Blog d'entreprise traditionnelle Blog d'entreprise innovante Blog institutionnel Blog de dirigeant de plate-forme |

■ Résultats.

- **Une parole hautement manipulable**
 - **La marchandisation des blogs**
 - Multiplication des stratégies visant à monétiser le blog
 - **Le cas de la publicité**
 - Exemple du lancement de la plate-forme Blogs-de-voyage
 - **Un cas de réification : l'exemple des « skyblogStar »**
 - Commercialisation du lien social
 - **Manipulé par les agences spécialisées**
 - Phénomène de co-production, co-crédation de contenus
 - **Manipulé par les marques**
 - Billet sponsorisé = Blogueur acheté?
 - **Manipulé par les hébergeurs de blogs**
 - Le cas de la publicité contextuelle dans les blogs du monde on line
 - **Le cas des blogueurs à forte notoriété**
 - L'exemple de Loïc Le Meur
 - **Que conclure?**

■ Résultats.

- **Vers une blogosphère incorruptible**
 - **La notion de confiance comme moteur de la blogosphère**
 - **Les limites de la logique marchande**
 - La publicité classique ne fait plus recette
 - Remise en cause des pratiques
 - Nouveaux programmes des agences visant à plus de transparence
 - Les limites du viral
 - Les limites de l'influence
 - La dénonciation des fakeblog
 - Le manque d'expérience des entreprises traditionnelles
 - La montée en puissance des pure players

■ Conclusion

■ L'amateur versus le professionnel

■ Le professionnel

- Positionnement social public (privé pour l'amateur)
- Connaissance plus fiable, statut d'expert
- Incarnent l'esprit de sérieux
- Valeur travail = socle moral, travail salarié = voie royale pour l'homme
- Sous-estimations des activités de l'amateur par rapport à celles du professionnel

■ Conclusion

■ L'amateur versus le professionnel

■ L'amateur

- « qu'il y ait des artistes amateurs, je crois qu'on devrait toujours s'en étonner et même s'en réjouir: c'est la preuve que l'existence de l'homme ne se réduit pas à gagner sa pitance à force de travail, **que l'homme n'est pas seulement une machine intéressée à accroître ses gains** ou à garantir sa survie matérielle » (Hillot), il est un dillétante
- « L'amateur suscite alors au mieux la sympathie, au pire le mépris et l'indifférence. Il **compte pour du beurre** »...**Il ne se confronte pas à la réalité du marché**, au jugement critique, ne prend pas autant de risques que le professionnel, ne se donne pas les moyens de viser à l'excellence. **De ce fait il demeure la plupart du temps invisible - invisible parce que muet** ».

■ Mise en visibilité des amateurs sur le Net via les blogs

- Passage du statut d'amateur à celui de professionnel : l'injonction à la visibilité des pro-ams