

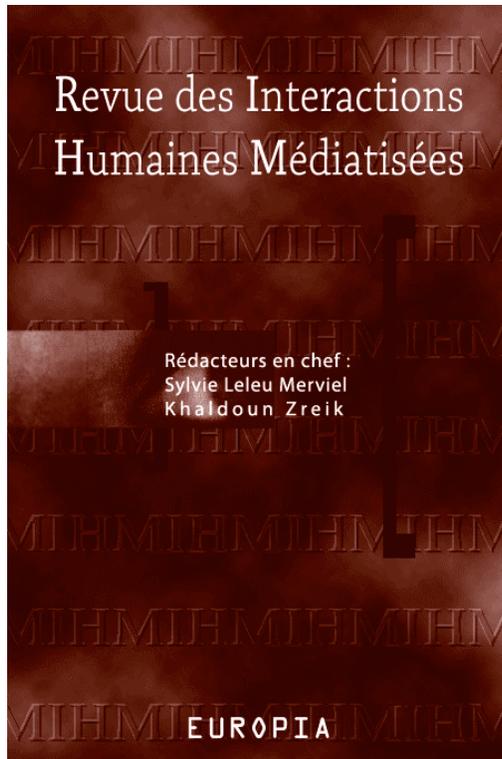
Revue des Interactions Humaines Médiatisées

Journal of Human Mediated Interactions

Rédacteurs en chef

Sylvie Leleu-Merviel & Khaldoun Zreik

Vol 16 - N° 2 / 2015



© europia, 2015
15, avenue de Ségur,
75007 Paris - France
Tel 33 1 45 51 26 07
<http://europia.org/RIHM>
rihm@europia.org

Revue des Interactions Humaines Médiatisées

Journal of Human Mediated Interactions

Rédacteurs en chef / *Editors in chief*

- Sylvie Leleu-Merviel, Université de Valenciennes et du Hainaut-Cambrésis, Laboratoire DeVisu
- Khaldoun Zreik, Université Paris 8, Laboratoire Paragraphe

Comité éditorial / *Editorial Board*

- Thierry Baccino (Université Paris8, LUTIN - UMS-CNRS 2809, France)
- Karine Berthelot-Guiet (CELSA- Paris-Sorbonne GRIPIC, France)
- Pierre Boulanger (University of Alberta, Advanced Man-Machine Interface Laboratory, Canada)
- Jean-Jacques Boutaud (Université de Dijon, CIMEOS, France)
- Aline Chevalier (Université Paris Ouest Nanterre La Défense, CLLE-LTC, France)
- Yves Chevalier (Université de Bretagne Sud, CERSIC -ERELLIF, France)
- Didier Courbet (Université de la Méditerranée Aix-Marseille II, Mediasic, France)
- Viviane Couzinet (Université de Toulouse3, LERASS, France)
- Milad Doueïhi (Université de Laval - Chaire de recherche en Cultures numériques, Canada)
- Pierre Fastrez (Université Catholique de Louvain, GReMS, Belgique)
- Pascal Francq (Université Catholique de Louvain, ISU, Belgique)
- Bertrand Gervais (UQAM, Centre de Recherche sur le texte et l'imaginaire, Canada)
- Yves Jeanneret (CELSA- Paris-Sorbonne GRIPIC, France)
- Patrizia Laudati (Université de Valenciennes, DeVisu, France)
- Catherine Loneux (Université de Rennes, CERSIC -ERELLIF, France)
- Marion G. Müller (Jacobs University Bremen, PIAV, Allemagne)
- Marcel O'Gormann (University of Waterloo, Critical Média Lab, Canada)
- Serge Proulx (UQAM, LabCMO, Canada)
- Jean-Marc Robert (Ecole Polytechnique de Montréal, Canada)
- Imad Saleh (Université Paris 8, CITU-Paragraphe, France)
- André Tricot (Université de Toulouse 2, CLLE - Lab. Travail & Cognition, France)
- Jean Vanderdonckt (Université Catholique de Louvain, LSM, Belgique)
- Alain Trognon (Université Nancy2, Laboratoire InterPsy, France)

Revue des Interactions Humaines Médiatisées

Journal of Human Mediated Interactions

Vol 16 - N° 2 / 2015

Sommaire

Editorial

Sylvie LELEU-MERVIEL, Khaldoun ZREIK (Rédacteurs en chef) 1

Un Évaluation de la compatibilité structurelle entre la hiérarchie d'abstraction et de décomposition et l'interface écologique

Structural compatibility assessment between the abstraction-decomposition hierarchy and the ecological interface

Alexandre MOÏSE, Jean-Marc ROBERT 3

L'usage du web par les collectivités territoriales : un état des lieux en région PACA

Use of web by the local authority: a current situation in PACA

Paul DEPREZ 35

Eduquer à l'information par l'audiovisuel et le journalisme

Teaching information through audiovisual techniques and journalism

Camille DUWEZ, Willy YVART 61

L'enseignement à distance ou le corps enseignant mis à distance ? Lecture communicationnelle de pratiques audiovisuelles

"Distance learning" or "distanced faculty"? Communicative reading of audiovisual practices

Barbara SZAFRAJZEN, Anne-Marie KOSMICKI EndFragment 85

Editorial

R.I.H.M., *Revue des Interactions Humaines Médiatisées*, qualifiante en sciences de l'information et de la communication, continue à creuser le sillon de l'interdisciplinarité en croisant les regards disciplinaires sur des objets partagés. Ainsi ce numéro propose-t-il une fois encore une variété d'objets scientifiques, de la conception des interfaces écologiques aux pédagogies innovantes, en passant par le recours aux TIC dans les échanges des collectivités avec leurs administrés.

Le premier article nous vient en effet de l'Université de Sherbrooke et développe une recherche approfondie concernant les interfaces écologiques. Il interroge la pertinence, tenue pour acquise dans la littérature, de l'utilisation de la hiérarchie d'abstraction et de décomposition comme technique de représentation du domaine de travail à des fins de conception d'interfaces écologiques. Les résultats de l'évaluation effectuée confirment une incompatibilité structurelle qui disparaît, toutefois, en ajoutant une liste de variables et une liste d'équations à la hiérarchie d'abstraction et de décomposition.

Le deuxième article analyse l'usage du web par les collectivités territoriales. Le dépouillement des données recueillies auprès de 116 collectivités de la région PACA met en évidence des difficultés à s'approprier les potentialités offertes par le web 2.0. Aussi, *a contrario* des discours répandus qui affirment que le recours à la communication numérique est désormais généralisé, l'analyse rigoureuse montre la persistance d'un web dit informationnel, de nature documentaire, cantonné dans une offre producteur, sans appui sur les réseaux sociaux et sans réelle interactivité avec le citoyen.

Le troisième article présente un cas concret d'éducation à l'information et aux médias par la pratique journalistique audiovisuelle. Dans la lignée des démarches de pédagogie du réel et par le faire (fablab, Main à la Pâte, ...), il montre l'intérêt soulevé par ce type de démarche pour la question médiatique auprès d'une population au départ hétérogène, et analyse les résultats obtenus tant sur les projets d'orientation que sur la sensibilisation à l'audiovisuel.

Enfin, le dernier article effectue une lecture communicationnelle des dispositifs d'enseignement à distance, et plus précisément des diverses pratiques audiovisuelles liées aux produits pédagogiques numériques mis en place au sein d'une école supérieure de commerce. Cette étude questionne la place de la présence physique de l'enseignant dans des produits pédagogiques numériques utilisés en réponse aux besoins de l'enseignement à distance.

Nous vous souhaitons à toutes et à tous une très bonne lecture et nous vous remercions de votre fidélité.

Sylvie **LELEU-MERVIEL** et Khaldoun **ZREIK**
Rédacteurs en chef

L'usage du web par les collectivités territoriales : un état des lieux en région PACA¹

Use of web by the local authority: a current situation in PACA

Paul DEPREZ

Dr en Sciences de l'information et de la communication, ATER, Université de Valenciennes et du Hainaut-Cambrésis, paul.deprez@hotmail.fr

Résumé. A l'heure d'une démocratisation d'Internet à la majeure partie de la population, l'article propose de réaliser un état des lieux du positionnement des collectivités territoriales sur les pratiques des internautes dans leurs stratégies de recherche d'information. Par une approche de la situation de communication au travers d'une analyse matricielle, au croisement des composantes du dispositif socio-technique d'information et de communication (Distic) et des hypothèses de l'Intelligence Territoriale, il s'agit d'exprimer les « capacités » des collectivités territoriales dans leur conquête du cyberspace. L'étude menée sur un échantillon de 116 collectivités territoriales en région Provence-Alpes-Côte-D'azur (PACA) offre ainsi un état des lieux d'une modernisation supposée de l'administration publique face aux évolutions du web 2.0.

Mots-clés. Web 2.0, collectivité territoriale, usage, DISTIC.

Abstract. Due to largely Internet democratization throughout population, the author suggests realizing a current situation in PACA. It is about understanding the positioning of local authority on the practices of the Internet users in their information search strategy. By an approach of the situation of communication through a matrix analysis, in the crossing of the components of STICA and hypotheses of the Territorial Intelligence process, it is a question of expressing the « capability » of local authority in their conquest of the cyberspace. The study led on a sample of 116 local authorities in region Provence-Alpes-Côte-d'Azur (PACA, south France), so offers a current situation of a modernization supposed by the public administration in front of evolutions of Web 2.0.

Keywords. Web 2.0, local authority, use, STICA.

1 Introduction

Depuis 2005 en France, presque toutes les administrations publiques sont désormais présentes sur le Web et offrent trois types de services administratifs distincts : de l'information, des téléchargements de formulaire et la fourniture complète de services administratifs (Bacache, Bounie & François, 2011). Ainsi, des vocables tels que « e-gouvernance », « e-gouvernement », « cyberdémocratie », font

¹ Provence-Alpes-Côte-D'azur

leur apparition et véhiculent le postulat d'une modernisation de l'administration publique. L'intérêt de notre analyse consiste à questionner cette modernisation annoncée face à nombre de discours empreints d'un certain « *technologisme* », pour reprendre l'expression d'Alex Mucchielli (2001), lorsqu'il est évoqué l'usage des technologies de l'information et de la communication (TIC) par les collectivités territoriales.

Par-là, nous questionnons certains travaux scientifiques qui prônent une appropriation ainsi qu'un usage des réseaux sociaux par les collectivités territoriales (Krzatala-Jaworska, 2013). De plus, nous apportons une réponse aux sites Internet institutionnels dont la logique de publication, propre au web dit « documentaire » (Vanbremeersch, 2009 ; Broudoux, 2011 ; Bachimont *et al.*, 2011, etc.), suppose de s'intéresser à la mise en visibilité de tout dispositif socio-technique d'information et de communication dans l'espace du web et en concordance avec les stratégies mises en œuvre par l'internaute dans ses objectifs de recherche d'information. Par ailleurs, nous apportons un regard critique sur ces nouveaux modèles gestionnaires propres au « *new public management* » (Bartoli, 2009 ; Osborne & Gaebler, 2012 ; etc.) qui supposeraient plus de flexibilité dans la gestion des affaires publiques et permettraient aux administrations publiques d'être parcourues par des réseaux d'innovations.

De manière générale, il s'agit là de procéder à un état de lieux de cette conquête annoncée du cyberspace, fondement de l'espace du savoir, structuré par la mise en connexion de terminaux et de mémoires informatiques, de réseaux de transmission numériques et au sein duquel « tout élément d'information se trouve en contact virtuel avec n'importe quel autre et avec tout un chacun » (Lévy, 1995). Il s'agira donc de penser l'expérimentation du cyberspace au profit d'une modernisation de l'action publique non plus dans un paradigme modelé sur des applications émanant de la calculabilité (statistique) mais dans un ordre discursif caractéristique de l'évolution du web 2.0 (Doueïhi, 2011).

L'analyse menée à l'échelle de la région Provence-Alpes-Côte-D'azur (PACA), nous a permis de comprendre l'appropriation ainsi que l'usage des technologies de l'information et de la communication (TIC) au travers d'une étude engagée sur un panel de 116 collectivités territoriales recensées au niveau régional en fonction d'un certain nombre de critères. Bien qu'elle soit essentiellement de nature empirique, cette étude repose également sur les nombreux travaux de recherche autour de l'espace public médiatique (Calhoun, 1992 ; Pailliant, 1995 ; Miège, 2010 ; etc.) et particulièrement autour de la conquête du « *cyberspace* » (Lévy, 1995) par les collectivités territoriales. Dans cette perspective, nos travaux s'appuient sur une conceptualisation de l'espace du web au travers de quatre sphères d'analyse : le web social (Salaun, 2009 ; Sajus, 2009 ; Faure, Glassey & Leresche, 2010 ; Cordina & Fayon, 2013 ; etc.), le web documentaire (Broudoux, 2011 ; Bachimont *et al.*, 2011, etc.), le web sémantique (Charlet, Laublet & Reynaud, 2003 ; Collet, 2011 ; Broudoux, 2013 ; etc.) et le web de l'information (Asdourian, 2010 ; Vanbremeersch, 2009).

Notre analyse s'est appuyée sur le concept de Distic ou « dispositif socio-technique d'information et de communication », qui est constitué par les TIC et issu de processus d'interaction entre des utilisateurs (producteurs, consommateurs, usagers, citoyens) qui sont aussi des sujets socialisés et un ensemble hétérogène de techniques (I3M, 2014)². Bien qu'il soit souhaitable de ne pas les dissocier, nous avons, pour des raisons méthodologiques, souhaité mettre en parallèle les

² <http://i3m.univ-tln.fr/IMG/pdf/dispositifs-sociaux-tech-info-com-i3m.pdf>

composantes du Distic, au travers du triptyque zone de coopération sociale de production / dimension technique / zone de coopération sociale de réception (Meunier & Peraya, 2010), avec les trois hypothèses de l'Intelligence Territoriale (Bertacchini, 2000, 2004). Ce choix méthodologique découle du projet scientifique du laboratoire « Information, Milieux, Médias, Médiation » (I3M) dont l'un des objectifs consiste à actualiser le concept de Distic au regard de travaux de recherches plus anciens, particulièrement le paradigme de l'Intelligence Territoriale (I.T), mais également retravailler ce concept au regard du développement des TIC, en l'utilisant comme appareil permettant d'évaluer les profondes mutations caractéristiques de la Société de l'information et de la communication. Par ailleurs, ce choix méthodologique corrobore aussi une définition de la communication médiatique considérée « comme un processus constitué de trois pôles en interaction : la production, le dispositif (constitué, selon les perspectives théoriques, de « contenus », « discours », « messages », « textes »...) et la réception, se réalisant au sein d'un ensemble de contextes » (Courbet, Fourquet-Courbet & Chabrol, 2006).

Cependant, la méthodologie et les résultats du test empirique placeront la focale sur la dimension des « contenus », plus particulièrement le contenu fonctionnel, dont nous précisons l'approche et la définition. De plus, nous soulignons que l'objet de recherche du présent article se limitera à une approche de l'usage du web par les collectivités territoriales au travers de la notion d'efficacité qui représente le premier objectif d'une interface utilisable. Cela signifie qu'un utilisateur doit réussir à faire ce qu'il veut faire. Comme l'explique Amélie Boucher (2010), la notion d'efficacité implique des notions d'aisance d'utilisation et de facilité d'apprentissage. « L'efficacité est le critère primordial à satisfaire pour les interfaces grand public et, plus largement, pour celles où les nécessités de séduire de nouveaux utilisateurs sont fortes » (Boucher, 2010 : 9). Néanmoins, l'étude présentée au sein du présent article ne s'appuie ni sur un groupe d'utilisateurs en situation d'usage, sur « l'expérience utilisateur », ni sur une évaluation de la facilité d'accomplissement de la tâche permise par l'outil (l'efficacité). Ainsi, par exemple, nous ne cherchons pas à évaluer la pertinence des résultats affichés par le moteur de recherche d'un site Internet.

Dans une première partie, nous expliquerons notre grille d'analyse de la situation de communication des intervenants territoriaux au prisme des composantes du Distic et des hypothèses de l'Intelligence Territoriale. Puis, nous proposerons une catégorisation du comportement des internautes dans leur usage du web et au travers desquels les collectivités territoriales peuvent se positionner. Enfin, nous présenterons notre méthodologie dans la préparation du test empirique sur un panel de 116 collectivités territoriales en région PACA, pour chacune desquelles le contenu web, proposé ou non, fait l'objet d'une dernière partie où nous y présentons les résultats.

2 L'Intelligence Territoriale au croisement du Distic : exploration d'une perspective de recherche pour la communication médiatique

Le présent article est issu de l'un des axes de recherche du projet scientifique développé par le laboratoire I3M de l'Université de Toulon et intitulé : « Redéfinition des stratégies de communication des organisations et des citoyens à

l'heure de l'Intelligence Territoriale et du développement durable»³ (Site I3M, 2014). Pour mener à bien notre réflexion, nous avons choisi de nous appuyer sur le concept de Distic qui offre plusieurs zones de travail que nous avons croisées avec chacune des hypothèses de l'I.T (Bertacchini, 2000, 2004 ; Déprez, 2014) : 1) les acteurs échantent de l'information ; 2) ils créditent cette information d'une plus-value, la dynamisent ; 3) enfin, ils organisent la création et l'animation du contenu (fonctionnel et informationnel) d'une communauté envers laquelle ils définissent leur appartenance.

Hypothèses de l'I.T DISTIC : zones de « travail »	Echanges d'informations	Dynamisation de l'information	Transfert de compétences, organisation d'une communauté virtuelle
Zone de coopération sociale de production	Acteur	Agent (individualisme de réseau)	Agent-facilitateur
Produit médiatique/ vecteur de médiation	<i>Moyen technique :</i> Web documentaire, moteur de recherche, newsletter, alerte courriel, flux RSS, nuage de mots-clés, <u>Tags Clouds</u> ou nuage d'étiquettes, formulaire de contact <i>Moyen humain :</i> webmaster, <u>curator</u>	<i>Moyen technique :</i> Réseaux sociaux (Facebook, <u>video</u> , <u>linkedin</u> , etc.), <u>microblogage</u> (Twitter), <u>folksonomy</u> , etc. <i>Moyen humain :</i> <u>datajournaliste</u> , social media manager, etc.	<i>Moyen technique :</i> Web social, web de l'information, web sémantique, web documentaire. <i>Moyen humain :</i> <u>community</u> management.
Zone de coopération sociale de réception	Acteur	Agent (individualisme de réseau)	Agent-facilitateur
Stade évolutif	Eclatement de la bulle Internet (2001-2002)	Arrivée du web dit « social » ou « participatif » (2007)	Vers un alignement des acteurs ?
EXPERIMENTATION DU CYBERESPACE (Lévy, 1995)			

Tableau 1. L'expression des capacités dans le cyberspace : une matrice d'analyse au croisement du Distic et des hypothèses de l'Intelligence Territoriale

Cette matrice nous a permis de comprendre si l'héritage organisationnel des collectivités issu de la modernité industrielle est à même de prendre en considération les forces qui lui sont extérieures et s'ouvrir, comme l'explique Lévy, à

³<http://i3m.univ-tln.fr/Axe-Redefinition-des-strategies-de-communication-des.html>

ces multiples « identités de savoirs » (Lévy, 1995). En effet, si la modernité industrielle est caractérisée jusqu'aux années 70 par la spécialisation des tâches puis les lignes fonctionnelles, elle évolue, à partir des années 80, vers des modèles de management par projet où les activités de communication et de management des ressources et des compétences sont devenues incontournables (Bonnet & Bonnet, 2004). Puis, à partir des années 80/90, cette modernité prend le tournant de la *New Public Management* (Bartoli, 2009 ; Osborne & Gaebler, 1993 ; etc.) considéré comme le point de départ d'une nouvelle gouvernance publique et qui, selon certains auteurs, serait supplantée, au début des années 2000, par une gestion de la valeur publique plus ouverte et collaborative : le *Public Value Management* (Ubaldi, 2013).

Nous sommes donc dans une approche interactionnelle et pourrions faire le parallèle avec l'Intelligence du Social (Bonnet, Bonnet & Raichvarg, 2014) définie comme la capacité d'une organisation à se transformer pour inviter les « capacités » (Sen, 2010) qui lui sont extérieurs à s'exprimer. Ici, la notion de « capacité » invite à considérer la pauvreté au-delà des seuls aspects monétaires et à la penser en termes de libertés d'action, de capacités à faire. Nous reprenons cette notion au travers de notre matrice d'analyse tridimensionnelle (cf. tableau 1), au croisement des composantes du Distic et des hypothèses de P.I.T, qui révèle différents statuts aux intervenants territoriaux⁴ en fonction des capacités qu'ils expriment dans leurs conquêtes du cyberspace (Lévy, 1995). L'utilisation des termes « acteur », « agent » et « agent-facilitateur » mérite ici de préciser la différence de typologie entre les différents statuts. Nous précisons que cette typologie est en lien direct avec le positionnement des capacités sur le contenu du dispositif (Courbet, Fourquet-Courbet & Chabrol, 2006), dit aussi produit médiatique/vecteur de médiation (Meunier & Peraya, 2010).

- L'« acteur », en tant que personne engagée dans des relations de rôle avec un ou plusieurs protagonistes (Boudon, 1979 dans Bertacchini, 2000). Notons qu'un sujet de communication ne peut prétendre se transformer en acteur s'il ne dispose pas de l'aide apportée par l'information pour qu'il décide de s'engager comme acteur sur le champ politique (Lamizet, 1998). Par ailleurs, un sujet de communication ne peut être reconnu comme acteur du champ politique qu'à partir du moment où il y acquiert une consistance par la décision qu'il prend à se faire reconnaître des autres en se donnant de la visibilité (*ibid*).
- L'« agent » ou « agent social », en tant qu'élément, humain ou artificiel, propre à un réseau et défini avec un certain degré d'autonomie et un certain degré d'interaction avec d'autres agents (Bertacchini, 2000 ; Alloing, 2012). Pour rappel, le réseau est à différencier de la communauté virtuelle, considérée comme un regroupement socio-culturel, sur des bases affinitaires, où les membres se réunissent à distance par centre d'intérêts (Bonfils, 2007). A ce propos, Bertrand Sajus considère, entre autres, l'avènement du web 2.0 comme l'émergence de l'individualisme de réseau (Sajus, 2009).
- L'« agent-facilitateur » (Alloing & Deschamps, 2011 ; Fayon & Alloing, 2012 ; Alloing, 2012, 2013), c'est-à-dire des internautes prescripteurs, dont

⁴ Par intervenants territoriaux, nous considérons le milieu associatif, les agences territoriales (tourisme, développement, culture, etc.), les mairies, conseils généraux, régionaux, etc., les entreprises, les médias locaux, les habitants, les réseaux consulaires (CCI, Pôle emploi, etc.), la sphère éducative (Universités, écoles, etc.), les Agences nationales (promotion du territoire, export, etc.).

les rôles sont multiples (cf. figure 1), qui relaient des informations inhérentes au projet à condition qu'ils soient clairement identifiés et managés. Par ailleurs, nous pourrions dire que l'agent-facilitateur permet de transformer l'espace, voire le « *cyberespace* » (Lévy, 1995), en territoire par le biais des « médiateurs » qui définissent les formes de l'appartenance sociale, à la fois pour ceux mêmes qui les mettent en œuvre et pour ceux qui les observent à quelque distance (Lamizet, 1998).

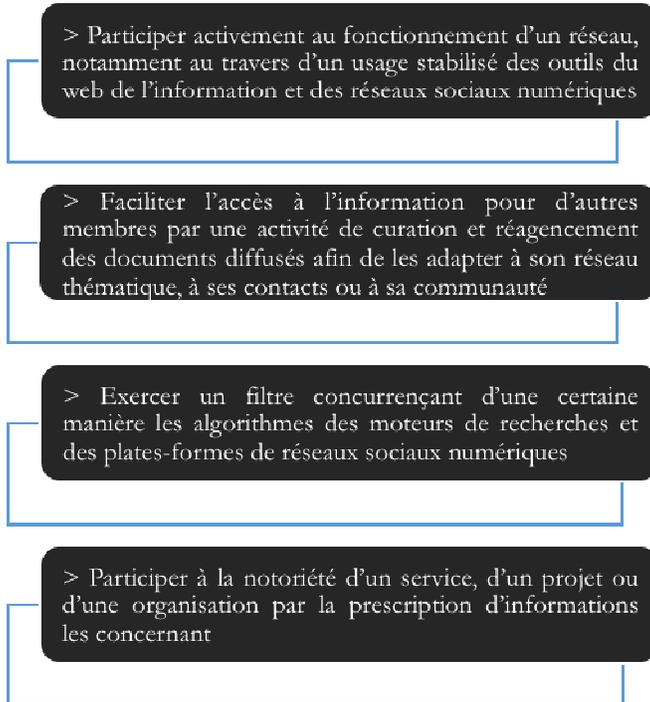


Figure 1. Multiplicité des rôles de l' « agent-facilitateur » ; Source : adapté de Alloing & Deschamps, 2011 ; Alloing, 2012, 2013

Dans l'étude de terrain que nous développons ci-après, l'objet central est le contenu d'un site web qui est sa principale raison d'être puisqu'il représente ce que les visiteurs viennent chercher ou trouvent de manière fortuite, notamment dans le cas d'une navigation par « sérendipité » (Quintarelli, 2005 ; Auray, 2007). Il s'agit donc de préciser la définition de ce que nous entendons par « contenu ». Employé au sens large, le « contenu » se compose d'informations mais aussi de services et de fonctionnalités proposés aux internautes par les collectivités territoriales au travers de leur site institutionnel (Boucher, 2010). En ce qui concerne notre approche de l'espace du web ou cyberspace (Lévy, 1995), nous avons cherché à conceptualiser les ressources communicationnelles des TIC au travers desquelles peut s'exercer le dynamisme de l'information et le dépassement de cette logique propre au « *web documentaire* » (Broudoux, 2011 ; Bachimont *et al.*, 2011 ; Vanbremeersch, 2009). En effet, ce qui donne vie aux contenus informationnels, ce sont les autres espaces du web : le web de l'information, le web social, le web sémantique. Nous y revenons

dans l'explication de notre démarche méthodologique. Le contenu informationnel ne fera donc pas l'objet de la recherche présentée au sein de cet article.

3 L'usage du web par les collectivités territoriales : un enjeu d'alignement sur les pratiques des internautes

Selon l'hypothèse d'alignement proposée par Flichy et Dagiral (2004), l'un des principaux obstacles à la mise en place de l'e-administration est la difficile mise en cohérence des internautes. Selon eux, la réussite d'un projet technique nécessite de les aligner autour d'un projet commun, notamment par un accompagnement à la matérialisation des échanges. Or, à l'heure d'une démocratisation d'Internet à la majeure partie de la population (Lemoine, 2012), un certain nombre de fonctionnalités se trouvent bien intégrées dans les usages des internautes à des fins stratégiques de recherche d'information fortuites ou dans une logique propre à la veille ou à celle du *curator*. Nous expliquons ces différences par la suite. Cette notion d'usage revêt donc une dimension stratégique (Puimatto, 2007) qui prend tout son sens lorsqu'il s'agit d'échanger de l'information puisqu'elle implique un changement de statut pour le sujet de communication (cf. partie 1), les collectivités territoriales dans notre cas d'étude, en fonction du contenu qu'il gère et propose. En effet, selon son statut d'acteur, agent ou agent-facilitateur, le dynamisme de l'information s'exerce ou non et les stratégies à suivre⁵ diffèrent, ce qui éloigne plus ou moins des internautes et d'intervenants territoriaux potentiellement acteur, agent ou agent-facilitateur. Cette dimension stratégique implique de distinguer l'appropriation des TIC de leur usage. Cette dernière notion est définie comme la cristallisation du couple « Homme-machine » dans des pratiques routinières (Agostinelli, 2001) et suppose donc également de s'intéresser à l'adaptation des compétences humaines pour une mise en œuvre organisée des TIC. Cependant, l'objet de recherche du présent article se limitera à une approche de l'usage au travers de la notion d'efficacité qui représente « le critère primordial à satisfaire pour les interfaces grand public et, plus largement, pour celles où les nécessités de séduire de nouveaux utilisateurs sont fortes » (Boucher, 2010 : 9).

Aujourd'hui, un certain nombre de fonctionnalités se trouvent donc à la disposition des administrations publiques pour ne pas les voir s'éloigner d'internautes dont les comportements sur le web s'échelonnent à différents degrés (Li & Bernoff, 2008 ; Anderson, Bernoff, Reitsma & Sorensen, 2010 ; Cabinet Altimeter, 2010 dans Mesguich *et al.*, 2012) :

- Les collecteurs : face au phénomène d'*infobésité*, certains utilisateurs du web mobilisent des outils comme les flux RSS, la newsletter ou le moteur de recherche afin de repérer et sélectionner des informations parmi la surabondance de contenus. Sur les plateformes collaboratives en ligne, ils sont à l'origine de *folksonomy* puisque ce sont eux qui assignent des étiquettes ou *tags* aux contenus qu'ils diffusent ;
- Les créateurs et *sharers* : ce sont les utilisateurs qui publient et modifient les *wikis*⁶, créent leurs propres blogs, forum en ligne ou site web, rédigent des

⁵ Ici, il convient de souligner que pour des collectivités territoriales de petite taille, dont les services municipaux ne disposent parfois d'aucune Direction de la communication (prise en charge par les élus), il est bien souvent très difficile de dépasser le simple stade d'acteur par le manque de moyens techniques et humains.

⁶ Les *wikis* sont, au sens large, des sites web dont le contenu peut être produit et modifié par n'importe quel utilisateur, de manière collaborative et collective. Le plus célèbre et probablement le plus utilisé étant la Wikipédia (Roth *et al.*, 2008).

articles, partagent vidéos, photos et musiques avec leur communauté virtuelle et participent donc à la viralité des contenus sur le web. Le livre blanc de la firme Aimia⁷ évoque le terme de « *cliquers* » pour qualifier l'engagement des internautes sur le web principalement actifs sur Facebook, seul réseau sur lequel ils sont présents, avec le partage de statuts, photos et les commentaires. En 2011, selon l'institut américain *GfK Mediamark Research & Intelligence*⁸, ils représenteraient 6% des usagers du web.

Bien que nous distinguions la catégorie des « collecteurs » de celle des « créateurs » et « *sharers* », en termes d'usages, nous pourrions qualifier l'ensemble de ces utilisateurs du web de « *curator* ». D'origine anglo-saxonne, le terme désigne le responsable des collections d'un musée dont le travail consiste à « veiller » sur les œuvres. Par exemple, en les sélectionnant pour les mettre en valeur lors d'une exposition. Cependant, ce terme a été repris pour décrire cette pratique du web qui consiste à identifier les sources, trier et collecter les informations, agencer les contenus puis les diffuser sur les réseaux ou communautés auxquels le *curator* appartient (Mesguich *et al.*, 2012). Selon le cabinet Altimeter⁹ (2010), les *curators*, en tant que créateurs de *Wikis*, modérateurs de forums ou animateurs de communautés virtuelles, rédacteurs d'articles, représenteraient à peine 1% des utilisateurs du web. En y ajoutant la catégorie des « collecteurs », le cabinet Forrester¹⁰ (2008, 2010) évalue à 20% des internautes, les utilisateurs du web qui pratiquent la curation. Cependant, par extension, chaque utilisateur d'un réseau social, d'un blog ou d'une plateforme collaborative (exemple : *Flickr*), est un *curator* en devenir, à partir du moment où il choisit de diffuser des contenus thématiques (Mesguich *et al.*, 2012).

Comme l'explique Camille Alloing (2012), il convient de ne pas confondre l'activité du *curator* de celle du veilleur. Tout d'abord, selon lui, ce qui motiverait un *curator*, c'est l'accomplissement de soi et non pas la réponse aux besoins d'un commanditaire identifié. Pourtant, il convient de nuancer cette affirmation puisque dans le cas de l'analyse des *wikis*, la « motivation altruiste », correspondant à « la contribution bénévole à un bien public », est également soulignée comme l'une des caractéristiques du créateur de contenus (Roth *et al.*, 2008). Ensuite, toujours selon l'auteur, le *curator* se différencie du veilleur car il ne suit pas une méthodologie précise (objectifs, besoins du commanditaire) qui conditionnerait le choix de l'outil. Enfin, la veille passe par l'analyse des informations collectées alors que la curation peut parfois s'appuyer uniquement sur une reprise immédiate de prescriptions d'autres *curators* avec le risque de rediffuser des informations erronées. Nous sommes ici face à l'une des caractéristiques des sphères publiques médiatées décrite par Danah Boyd (2009) : la « reproductibilité ».

- Les critiqueurs ou causeurs : ils représentent les utilisateurs qui expriment leur opinion en laissant des commentaires sur les blogs, les forums en ligne. Si Charlene Li et Josh Bernoff (2008) intègrent à cette catégorie les créateurs de wikis, nous préférons plutôt les considérer comme partie

⁷ <http://www.pamorama.net/wp-content/uploads/2012/06/Aimia-Social-Media-White-Paper-6-types-of-social-media-users.pdf>

⁸ *Ibid*

⁹ <http://www.altimetergroup.com/2010/01/socialgraphics-webinar-slides-and-recording-now-available.html>

¹⁰ Voir (Li & Bernoff, 2008 ; Anderson, Jacqueline, Bernoff, Josh, Reitsma, Reineke & Sorensen, (Cabinet Forrester), 2010 ; *A Global Update Of Social Technographics® An Empowered Report: Social Media Growth Is Centered On Social Networking*).

intégrante du degré le plus élevé sur la « pyramide de l'engagement » (cf. figure n°2) ;

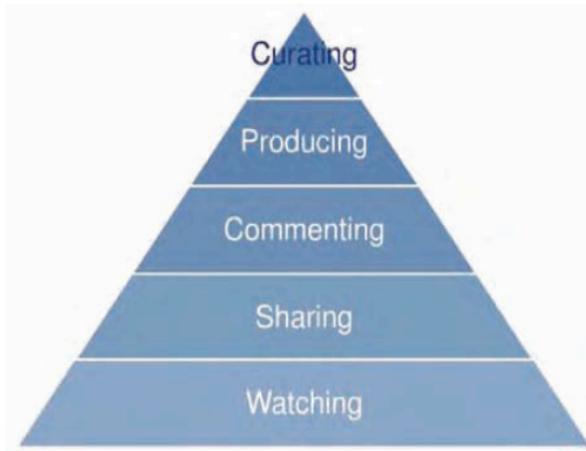


Figure 2. La pyramide de l'engagement, Source : présentée par le cabinet Altimeter¹¹ dans le cadre du webinar « Understanding Your Customers' Social Behaviors », janvier 2010

- Les spectateurs, qui se limitent à la consommation de contenus et vont donc être plus attentifs à la scénarisation et au montage. Dans le déluge informationnel, la captation de l'attention passe par des artifices interactifs maintenant l'internaute en immersion dans des univers contraints et addictifs. Ici, la recherche d'information sur le web suppose un type de navigation où la recherche de contenus est soit active, volontaire, ciblée et tournée vers une optimisation des ressources¹², soit souple et opportuniste selon le principe de « sérendipité »¹³ (Quintarelli, 2005 ; Auray, 2007). En effet, « les occasions d'un saisissement des contenus d'actualité sont aussi le fait de pratiques fortuites qui s'appuient sur des prises contextuelles inattendues, opportunes, qui n'ont pas grand-chose de commun avec une démarche proactive de recherche d'information » (Granjon & Le Foulgoc, 2010) ;
- Les membres ou *joiners* : avec ce comportement des utilisateurs, le web se transforme en gigantesque club où l'appartenance à une communauté devient une pratique de plus en plus généralisée. D'ailleurs, l'étude

¹¹ <http://www.altimetergroup.com/2010/01/socialgraphics-webinar-slides-and-recording-now-available.html>

¹² Cette approche reste l'apanage d'internautes qui, à l'évidence, disposent d'un niveau de certification scolaire élevé et qui, par ailleurs, développent également sur d'autres supports ce type de pratiques du fait notamment d'un intérêt marqué pour l'actualité (Granjon & Le Foulgoc, 2010)

¹³ Navigation sans objectif prédéfini qui va s'effectuer à partir des réseaux sociaux, des réseaux de métadonnées (*folksonomy*, nuages de mots-clés, *Tags Clouds*), de la réception d'un courriel comprenant un lien hypertexte, etc., dans laquelle on peut considérer l'internaute comme ouvert à l'offre.

conduite par Aimia¹⁴ évoque non seulement la catégorie des « *cliquers* » mais y adjoint également les « *onlookers* » qui représenteraient 16% des usagers du web social et dont l'engagement est caractérisé par une présence sur plusieurs réseaux en même temps, mais qui ont une participation très limitée avec des publications peu fréquentes. Ils sont présents pour suivre les activités de leurs contacts (famille, collègues, amis, etc.). L'étude, menée par le cabinet *Forrester Research* et intitulée « *An Empowered Report: Social Media Growth Is Centered On Social Networking* », démontre une évolution notable de l'activité sur le web où le « *join* » prime désormais sur le « *search* » (Anderson, Bernoff, Reitsma & Sorensen, 2010) pour la tranche d'âge 12-26 ans.

4 Méthodologie

Notre recherche porte sur l'ensemble des collectivités territoriales de la région PACA, engagées dans un projet de développement durable. Nous avons arrêté notre échantillonnage sur les collectivités territoriales engagées, entre février et avril 2012, dans un projet du type Agenda 21 local, Plan Climat Energie Territorial (PCET) et programme Action Globale Innovante pour la Région (AGIR) et réalisé, entre mai 2012 et mai 2013, une veille sur l'ensemble de leurs sites Internet afin d'y recenser différents outils du web dit « social », « documentaire », « sémantique » et « de l'information » (cf. tableau 3).

4.1 Recensement des projets de développement durable en région PACA

Nous avons procédé à un recensement à l'échelle de la région PACA de l'ensemble des projets retenus pour notre recherche. Il s'agit d'une mesure internationale (disposition du sommet de la Terre à Rio de Janeiro en 1992) déclinable sur les territoires locaux, l'Agenda 21 local, d'une mesure nationale, le Plan Climat Energie Territorial, et d'une labellisation régionale, le label Action Globale Innovante pour la Région (AGIR). Cette analyse quantitative s'est appuyée sur un corpus de site web (cf. tableau n°2) permettant de présenter une liste exhaustive des collectivités territoriales engagées dans le(s) projet(s) choisis pour notre étude.

De plus, bien que la majorité de ces projets soient mis en œuvre volontairement, les dispositions de la loi Grenelle 2 indiquent que les collectivités publiques engagées dans l'élaboration d'un projet territorial de développement durable ou Agenda 21 local, doivent faire du PCET le volet climat. Cette loi Grenelle 2 rend obligatoire la mise en œuvre d'un PCET pour les collectivités de plus de 50000 habitants et participe ainsi à leur obligation. Ainsi, nous avons consulté, durant le mois d'avril 2012, les bases de données de l'INSEE¹⁵ afin de répertorier l'ensemble des intercommunalités et communes de la région dont la population est égale ou supérieure à 50 000 habitants afin de déterminer les collectivités territoriales dans l'obligation de mettre en œuvre un PCET.

¹⁴ <http://www.pamorama.net/wp-content/uploads/2012/06/Aimia-Social-Media-White-Paper-6-types-of-social-media-users.pdf>

¹⁵ <http://www.insee.fr/fr/>

Projet	Site web
Agenda 21 local	> Observatoire National des Agendas 21 locaux et pratiques territoriales de développement durable http://observatoire-territoires-durables.org/spip.php?rubrique29 > Agence Régionale Pour l'Environnement (ARPE) PACA – Territoires Durables PACA http://www.territoires-durables-paca.org/
Plan climat énergie territorial	> ADEME - Centre de ressource pour les Plans climat énergie territoriaux http://observatoire.pcet-ademe.fr/ > La Direction Régionale de l'Environnement, de l'Aménagement et du Logement (DREAL) PACA http://www.paca.developpement-durable.gouv.fr/etat-d-avancement-des-pcet-en-paca-r1048.html > Observatoire Régional de l'Energie PACA http://ore.regionpaca.fr/publications.html
Label Action Globale Innovante pour la Région	> Association INNOVATION en ACTION http://www.rsepaca.com/index.html > Région PACA http://www.regionpaca.fr/developpement-durable.html

Tableau 2. *Corpus de sites web mobilisé dans le recensement des projets de développement durable A21L, PCET et A.G.I.R en région PACA*

Les données recueillies font état de 116 collectivités territoriales engagées en avril 2012 dans au moins un des trois projets de développement durable. 31 PCET ont été mis en œuvre dont 16 communes et 15 intercommunalités. Concernant les A21L, nous en avons relevé 45 au niveau communal et 6 à l'échelon intercommunal. Enfin, le label A.G.I.R a été octroyé à 67 communes. Nous relevons que certaines collectivités territoriales sont donc engagées, de manière volontaire ou contrainte, dans plusieurs projets à la fois.

4.2 Une approche conceptuelle du cyberspace

Nous avons cherché à conceptualiser le cyberspace au travers de quatre sphères du web par lesquelles peut s'exercer l'échange et le dynamisme de l'information, et se révéler les ressources communicationnelles des TIC. Une première sphère pourrait qualifier le web de « documentaire » (Broudoux, 2011 ; Bachimont *et al.*, 2011 ; Vanbremeersch, 2009). Dans cette logique, l'approche de communication et de publication est la même que celle qui se pratiquait hors ligne :

on se contente de mettre à disposition une information descendante et l'interaction n'est pas présente. Ici, le web sert uniquement de lieu d'archivage de contenus numérisés en suivant une logique médiatique où le site Internet est seulement utilisé comme moyen de diffusion. Il existe une réelle publication mais les contenus ne bénéficient d'aucune publicité. Pour Bruno Bachimont, « le web 1.0 est le web dit documentaire, où les ressources sont publiées sans autre traitement que leur mise en forme et sans autre interactivité que l'activation des liens hypertextuels » (Bachimont *et al.*, 2011). Néanmoins, nous nuanceons ces propos puisque le web documentaire apparaît également comme le symbole d'un renouveau de la production créative où informer c'est construire une forme qui prend en compte les caractéristiques communicationnelles du web tout en poursuivant des objectifs d'intérêt général (Broudoux, 2011). Ainsi, tout comme les technologies médiatiques, ce web bénéficie des pratiques de computation, de traitement de l'information, qui médiatisent le message somatique « original »¹⁶, au sein d'un processus de création dans lequel la scénarisation occupe une place importante. En effet, dans cet univers d'« *infobésité* » ou de « surcharge informationnelle » (Eppler & Mengis, 2004), la captation de l'attention passe aussi par des artifices interactifs maintenant l'internaute en immersion dans des univers contraints et addictifs. Cependant, ce qui donne vie aux contenus informationnels, ce sont les autres espaces du web : le web de l'information, le web social, le web sémantique.

Aujourd'hui, l'utilisateur d'Internet n'est plus seulement consommateur de données mais désormais au centre de leurs productions et c'est bien cette dimension sociale des applications web 2.0 qui a donné naissance au terme « web social » (Sajus, 2009) dit aussi « web participatif » (Faure *et al.*, 2010). Pour notre part, nous pourrions définir le web social comme un « espace proclamé participatif et interactif, autorisant les interactions au niveau mondial et local, sous forme synchrone ou asynchrone, et caractérisé comme un lieu d'échanges inter et intracommunautaire ». Ainsi, les fonctions retenues et reconnues au sein de cet espace numérique et que nous avons choisi de retenir pour notre étude sont représentées par les réseaux sociaux et la pratique du microblogage ainsi que le courriel et formulaire de contact. Nous retiendrons pour notre étude les réseaux Facebook et Twitter et il s'agira de repérer les sites offrant ces fonctionnalités. Le choix de retenir ces outils se situe dans l'approche interactive et la logique relationnelle propre aux caractéristiques du web social. Par ailleurs, nous compléterons notre analyse par un questionnaire transmis au responsable de projet afin de relever l'existence ou non d'autres outils représentatifs du web social tel que le blog, le forum électronique, le *chat*, etc.

En ce qui concerne le web de l'information, il partage avec le web documentaire cette approche non interactive mais se situe dans l'actualité et l'immédiateté, que l'internaute puisse être informé en temps réel des nouveaux contenus mis en ligne, des informations nouvelles. Nous retenons la newsletter et les flux RSS¹⁷ comme les outils représentatifs de cette logique et précisons que le suivi du compte twitter d'un site ou sa page Facebook représente également une alternative pour recevoir les nouveautés d'un site Internet. Cependant, en tant que réseaux sociaux, nous avons préféré étudier ces fonctionnalités dans le cadre du web

¹⁶ Un message somatique est par essence plurimodal, car les signes qu'il génère peuvent aussi bien provenir de la parole, de la danse, du chant ou de musique instrumentale. Le dénominateur commun à cette production étant la présence effective, l'engagement, l'énergie et la sensibilité de corps (Lévy, 1995).

¹⁷ *Really Simple Syndication*.

dit « social » dont les caractéristiques d'échange, partage de contenu et relations entre pairs nous semblent plus représentatives de cet espace numérique.

Enfin, le web sémantique constitue, avec les flux RSS, une autre voie dans les stratégies de personnalisation des interfaces d'accès à l'information et de navigation des internautes. Comme l'explique Laurent Collet, « un des objectifs du web sémantique est de permettre l'interrogation des moteurs de recherche en langage naturel sans se soucier 1) d'avoir à formuler des requêtes sous forme de mots-clés, 2) à devoir consulter et sélectionner les informations recueillies, voire à les comparer pour obtenir une réponse » (Collet, 2011). Le web sémantique demande d'ajouter des métadonnées, de manière collaborative à l'image des folksonomy ou directive dans le cas des Tags Clouds, aux contenus affichés et visibles par les internautes sur les pages web. Ces données sont destinées aux algorithmes des robots d'indexation des moteurs de recherche et visent donc à faciliter la recherche d'informations par les humains (Collet, 2011). L'objectif consiste ainsi à développer un web dont le contenu s'adresse, au moins pour partie, aux ordinateurs afin qu'ils puissent aider les utilisateurs humains à se représenter des connaissances et interpréter des contenus (Charlet, Laublet & Reynaud, 2003 ; Bachimont *et al.*, 2011). Nous retiendrons pour notre étude plusieurs fonctionnalités que sont les moteurs de recherche, les nuages de mots-clés ainsi que la pratique du *tagging* au travers des *Tags Clouds* dit aussi « nuages d'étiquettes ».

Les espaces du web	Fonctionnalités représentatives
<i>Web documentaire</i>	Site informationnel
<i>Web sémantique</i>	Moteur de recherche, <i>Tags Clouds</i> , nuages de mots-clés
<i>Web de l'information</i>	Newsletter, flux RSS
<i>Web social</i>	Facebook, Twitter, courriel et formulaire de contact (= site interactif)

Tableau 3. Préparation du test empirique : outils représentatifs des espaces du web

Hormis l'abonnement à une newsletter, aux alertes par courriel, aux flux RSS ou encore à une page Facebook, etc., nous précisons que de nombreux services sont développés aujourd'hui pour faciliter la curation, et plus précisément la veille informationnelle, notamment au travers de certains outils du web de l'information et du web social. Par exemple, les outils pratiques de veille sur Twitter comme « *Twitonomy* » ou encore « *Twilert* » permettent respectivement d'obtenir une vision globale et synthétique de son compte Twitter (découvrir les tweets les plus « retweetés », statistiques des comptes tweeter suivis, etc.) ou encore de surveiller des mots, expressions ou noms sur twitter selon des mots-clefs sélectionnés. Le service d'agrégateurs de flux RSS « *Feedly* » permet quant à lui d'être tenu informé « en temps réel » des nouvelles mises à jour sur un site et se présente donc comme

l'outil nécessaire à une capitalisation de l'information, notamment dans le cadre d'un projet pour lequel participent de nombreux acteurs.

5 Résultats : de l'appropriation à l'usage

La grande majorité des collectivités territoriales disposent aujourd'hui d'un site Internet puisque sur les 116 composantes de notre panel, 108 disposent d'un site institutionnel. De plus, l'appropriation du moteur de recherche (70,6%) du courriel et formulaire de contact (81,5%) est généralisée à l'ensemble de ces sites. En revanche, la pratique des *Tags Clouds* et nuages de mots-clés est quasi inexistante (4,2%). En ce qui concerne la newsletter, nous obtenons des résultats qui atteignent à peine un tiers de sites de notre échantillon (32%) offrant cette fonctionnalité. Il en est de même pour l'ouverture aux réseaux sociaux (32,4%) et la proposition d'offre d'abonnement aux flux RSS (25,4%) dont les résultats approchent le quart des sites.

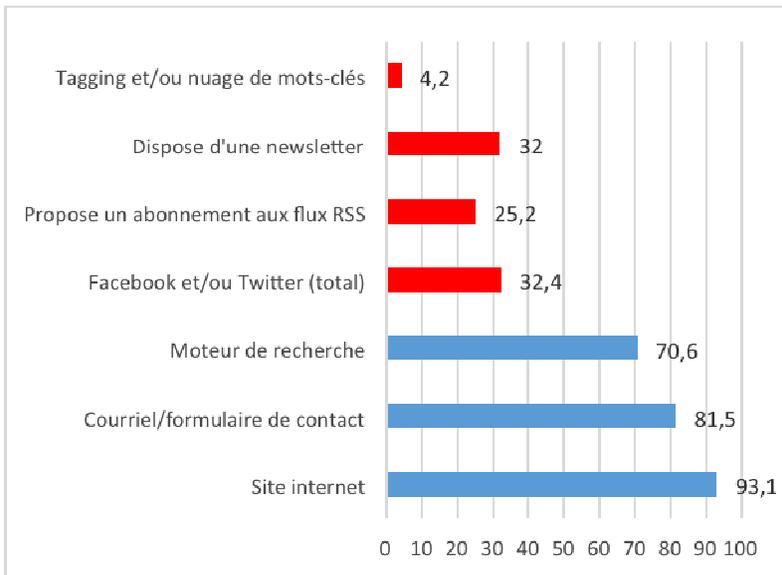


Figure 3. Pourcentage de sites Internet municipaux disposant d'outils représentatifs du web social, web sémantique et web de l'information

En ce qui concerne l'appropriation des outils du web social, nous avons complété nos résultats par une enquête de terrain réalisée au travers de questionnaires¹⁸. Pour rappel, lors de notre veille réalisée au moyen de notre grille d'analyse des outils du web (cf. tableau 3), nous n'avions caractérisé le web social qu'au travers des réseaux sociaux, du courriel et du formulaire en ligne. Ainsi, sur

¹⁸ Questionnaires envoyés entre octobre 2013 et janvier 2014 auprès des responsables de projet d'un échantillon de 51 collectivités territoriales sur les 116 engagées dans au moins l'un des 3 projets de développement durable (A21, PCET, AGIR). Sur les 51 collectivités territoriales pour lesquelles nous avons transmis un questionnaire au responsable projet, nous avons obtenu 25 questionnaires retournés complétés et sur la base desquels nous présentons ces résultats.

L'ensemble des questionnaires retournés par les responsables de projet, nous relevons que l'utilisation de blog, forum électronique ou *chat* est presque inexistant. En effet, le questionnaire transmis présentait les questions suivantes : « *Avez-vous créé un outil numérique dédié à votre projet ?* » ; « *Si oui, quel type d'outil ? a. site web ; b. blog ; c. wikis ; d. chat ; e. forum ; f. boîte à idées ; g. autres* ». Or, les résultats obtenus nous permettent de constater que seules les villes d'Arles et des Pennes Mirabeau ont publié un blog dédié au projet de développement durable qu'elles ont engagé. De même, uniquement la ville de Marseille utilise les *wikis* pour publier des articles en relation à son projet. Enfin, nous notons que seules les villes de Cannes et Brignoles ont eu recours au forum électronique lors des temps de concertation. Pour conclure, nous constatons que la grande majorité des collectivités territoriales nous confirme l'usage du site internet institutionnel pour diffuser de l'information et des documents en téléchargement relatifs à leur projet mais n'utilise que très peu les outils du web social. D'ailleurs, aux questions : « *Est-ce qu'un compte rendu des débats est transmis aux participants ?* », « *Si oui, le document est-il téléchargeable numériquement ?* », la moitié des responsables projet nous répondent qu'ils publient en téléchargement sur le site institutionnel un compte rendu des débats organisés lors des temps de concertation. Cependant, comme l'explique le webmaster de la CA Var Estérel Méditerranée (CAVEM), « le site web de l'Agglo est actuellement un site web statique et non-dynamique » (retour questionnaire du 8 octobre 2013). Cette explication rejoint nos conclusions en région PACA puisque nous relevons une logique dominante propre au web documentaire et une faible connexion au territoire numérique du web social. De manière générale, nous pouvons donc conclure à une appropriation des TIC mais une ouverture contrastée aux outils du web social, du web de l'information et un web sémantique qui ne s'envisage encore qu'au travers du moteur de recherche, dont il serait intéressant de procéder à une analyse de l'efficacité. Après avoir fait état d'une appropriation non généralisée des TIC par les collectivités territoriales, nous avons également cherché à savoir si cette appropriation reflète un réel usage. En effet, comme nous l'explique Serge Agostinelli, le temps d'appropriation des TIC étant supérieur à la vitesse des innovations qui les renouvellent, les TIC pourraient être frappées d'un impossible usage (Agostinelli, 2001).

Après avoir obtenu un pourcentage s'élevant à 81,5% des sites qui disposent de courriel et/ou formulaire de contact et offrent donc la possibilité d'entrer en contact avec un interlocuteur, même si celui-ci n'est pas toujours identifiable, nous avons procédé durant 3 mois, de juillet à novembre 2012, à une évaluation de la réactivité de chaque site internet de notre échantillonnage en fonction d'une requête transmise par le mail ou formulaire en ligne proposé dans la rubrique « contact ». Afin d'orienter notre demande en fonction des projets de développement durable retenus, nous avons envoyé une requête à l'interlocuteur par le message suivant :

« Madame, Monsieur,

Dans le cadre d'une recherche universitaire portant sur les Agendas 21 locaux, PCET-Plans climat-énergie territoriaux- et programme AGIR "Action Globale Innovante pour la Région", nous souhaiterions savoir comment participer à la construction de votre projet de développement durable.

Dans l'attente de vous lire,

Cordialement,

Paul DEPREZ

Université du Sud Toulon

Laboratoire I3M "Information, Milieux, Médias, Médiation »

Tout d'abord, nous constatons que la majorité des sites proposent soit un mail, soit un formulaire de contact. Sur les 108 collectivités disposant d'un site, seules 6 ne proposent uniquement qu'un numéro de téléphone. Nous avons donc établi notre enquête sur 102 collectivités territoriales en excluant les appels téléphoniques mais en privilégiant l'envoi des requêtes par le site Internet. Lors de notre première étape de recherche, nous n'avons obtenu que 24,5% de réponses, soit 25 collectivités territoriales. Par ailleurs, nous relevons que 27,5%, soit 28 collectivités territoriales nous ont envoyé un accusé de réception (AR). Cependant, seules 12, soit 11,8%, nous ont envoyé un AR suivi d'une réponse n'ayant pas nécessité de relance. Après 2 mois en attente d'une réponse, nous avons effectué une relance auprès des collectivités ne nous ayant pas répondu, en incluant celles qui ne nous avaient fourni qu'un accusé de réception (AR). Le message de relance était sensiblement similaire au message d'origine, en y incluant la date d'envoi de notre première requête pour rappel. Suite à cette relance, nous avons obtenu un nombre plus important de réponses puisque 20 collectivités supplémentaires nous ont répondu, portant à 45 le nombre total de collectivités territoriales réactives à nos requêtes, soit 44,1% de notre échantillon (N=102). **Nous pouvons conclure que la majorité des sites n'est pas réactive.** Malgré l'envoi d'un AR, la plupart des collectivités n'apportent aucune réponse à nos questions et ne renvoient que très rarement vers une page ou un lien nous permettant d'avoir accès à des documents, des indicateurs, les modalités de la démarche, etc. Par cette analyse nous pouvons conclure que le site dit « interactif » (Ghernaoui-Hélie & Dufour, 2012) ne représente qu'une faible proportion des sites de notre échantillonnage. Pour la plupart, ces sites ne permettent pas d'engager une forme de dialogue avec l'organisation, à travers l'utilisation de formulaires Web ou de la messagerie électronique.

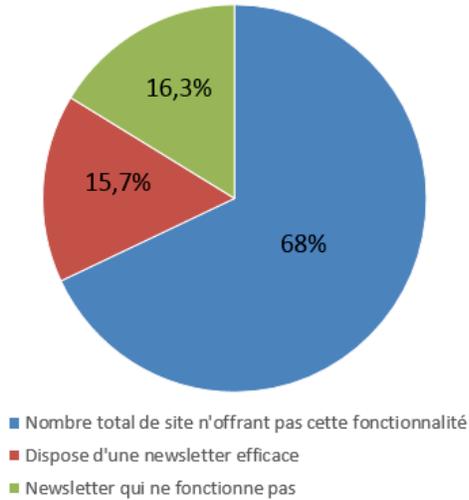


Figure 4. *Pourcentage de sites offrant la possibilité de s'abonner efficacement à une newsletter*

Par la suite, face au constat d'une moyenne régionale atteignant 32% des sites ayant intégré une newsletter, nous avons cherché à recevoir les nouvelles actualités en provenance des collectivités. Dès lors, nous avons souscrit à un abonnement (gratuit) à l'ensemble des newsletters afin d'observer le flux d'information d'un point de vue quantitatif. Parfois, lors de notre inscription, plusieurs newsletters nous ont été proposées en fonction d'une thématique particulière. Dans ces cas précis, nous avons toujours sélectionné le domaine le plus proche de notre thématique (environnement, développement durable, démocratie locale, etc.). A l'aide de cette analyse, nous avons constaté que pour 65,6% des abonnements, nous n'avons reçu aucune newsletter et donc aucune information nouvelle (cf. figure n°4).

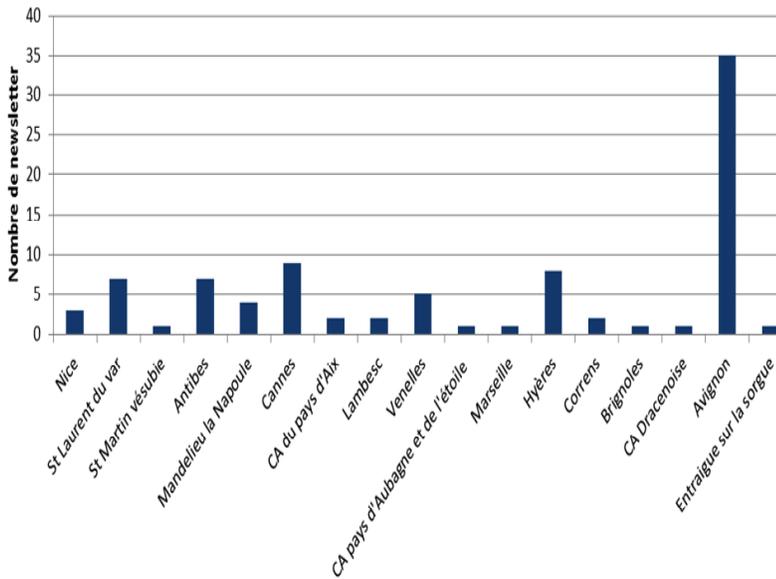


Figure 5. Comparatif du nombre de newsletters envoyées selon les collectivités offrant un abonnement opérationnel sur leur site

Puis, durant une période de 3 mois, du 15 novembre 2012 au 15 janvier 2013, nous avons recensé le flux d'informations nouvelles pour les newsletters opérationnelles. Pour cela, nous avons comptabilisé le nombre de newsletter reçues en fonction de chaque collectivité (cf. figure n° 5). Les résultats font apparaître que l'envoi de newsletter ne s'effectue pas à un rythme hebdomadaire, ni même mensuel pour la majorité des collectivités. La taille de la ville ne semble pas non plus être gage d'un flux plus important puisque, par exemple, la ville de Marseille n'a émis qu'une lettre d'information durant notre période d'étude pendant que la ville d'Avignon en émettait 35. Néanmoins, compte tenu d'un échantillonnage réduit, ces résultats doivent être complétés et ne permettent pas de tirer de conclusions scientifiques quant au rapport entre la taille de la ville et le nombre de newsletter envoyé.

Enfin, par un travail de veille sur les réseaux sociaux proposés par les sites Internet, nous avons réalisé une étude durant 60 jours, de février à avril 2013, afin d'évaluer la quantité d'information diffusée sur la page Facebook et/ou compte Tweeter des collectivités territoriales. Tout d'abord, nous avons ouvert notre propre compte Facebook et Tweeter sous l'adresse « universitedusud@gmail.com ». Puis, pour chaque page et/ou compte dédié(s) aux collectivités présentes sur les réseaux (soit 32,4%), nous nous sommes abonnés au compte Tweeter et/ou « likés » chaque page Facebook. De plus, afin de nous assurer de bien recevoir les nouvelles notifications Facebook, nous avons précisé notre affiliation par la validation des options « recevoir des notifications » et « afficher dans le fil d'actualité ». Ces options apparaissent lorsque la souris se positionne, sans cliquer, sur la mention « j'aime ». Ensuite, à l'aide d'une grille Excel, nous avons relevé chaque jour la présence ou non de nouvelles informations diffusées sur les réseaux sociaux dédiés aux collectivités territoriales. Notre premier constat fait état d'un certain nombre de sites présentant un onglet Tweeter et/ou Facebook mais ne renvoyant vers aucun

compte, aucune page (cf. figure n°6). Ainsi, 31,4% des sites proposant cette fonctionnalité ne renvoie vers aucun compte et/ou page du réseau social. Les onglets proposés offrent uniquement la possibilité de partager l'adresse du site Internet sur son propre compte ou profil du réseau social. Néanmoins, grâce à cette fonctionnalité, chaque article peut se voir publier sur le réseau social auquel l'utilisateur est affilié, rendant le contenu visible et démultipliant les liens vers le site internet. D'ailleurs, comme l'explique François Perea (2010), « même mises en ligne, les pages peu ou pas liées, à défaut d'être "buzées", ne sont pas exposées compte tenu des modes de navigation reposant sur la popularité ».

Suite à ce constat, pour les sites qui renvoient vers un compte Tweeter ou une page Facebook, notre travail de veille nous a permis de faire état d'une variation importante entre les collectivités quant à la diffusion d'informations régulières sur les réseaux sociaux. Sur les 108 collectivités territoriales disposant d'un site, seules 35 proposent une ouverture vers les réseaux sociaux dont 24 d'entre elles renvoient effectivement vers un compte et/ou page Facebook (soit 22,2%). L'analyse de cet échantillonnage (N=24) révèle que la majorité des collectivités territoriales ne diffusent que très peu d'informations, de manière régulière, sur leurs réseaux sociaux (cf. graphique n°5). En effet, plus de la moitié d'entre elles ne proposent de nouveaux contenus qu'à raison de 20 jours sur notre période d'étude équivalente à 2 mois. Or, la dynamique des réseaux nécessite une présence active sur le web. Cet espace doit être occupé en permanence (*community management, social media manager*), quitte à parler lorsque l'on a rien à dire (Pastinelli, 2006), via des contenus au format textuel court, bref et attractif générant popularité, visibilité, actualité, immédiateté et réactivité. Comme l'explique François Perea (2010), « la popularité et la réputation de l'internaute sont en effet soumises à un impératif quantitatif ».

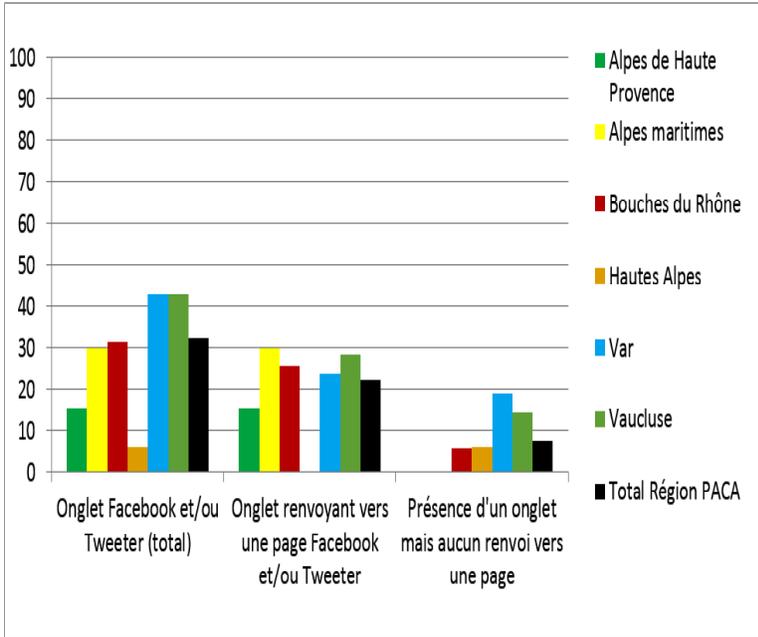


Figure 6. Pourcentage de sites offrant une ouverture vers les réseaux sociaux

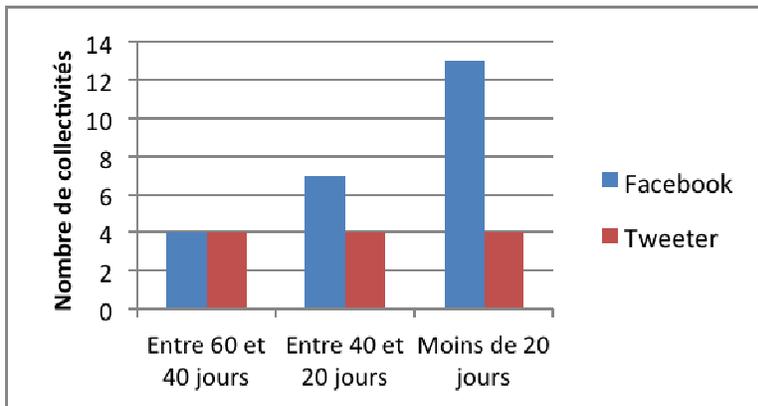


Figure 7. Nombre de jours de publication sur les réseaux sociaux pour une période équivalente à deux mois

Aujourd'hui l'usage du site Internet est généralisé à l'ensemble des collectivités territoriales, et la modernisation des administrations publiques au travers de modèles gestionnaires propres au « *New Public Management* » (Bartoli, 2009 ; Osborne & Gaebler, 1992) cherche plutôt à satisfaire une prestation de service de qualité à destination des usagers mais pas du citoyen. Or, ce statut de citoyen introduit une dimension collective dans la définition de ce qu'est un service public de qualité

(Roux, 2010) qui ne doit pas seulement être bénéfique dans la vie personnelle de l'individu mais également dans sa vie collective. Il convient donc de penser une mission de service public qui ne soit pas seulement « informative », au sens des fonctionnalités offertes aux usagers pour leur éviter certains déplacements et lever des contraintes géographiques et temporelles (*ibid*), mais « communicative », entendue au sens de l'accessibilité des acteurs à l'échange, au partage d'informations, et qui situe donc la communication dans une dimension participative.

D'un point de vue méthodologique, nous avons donc caractérisé ce « cyberspace » selon différents territoires numériques qui correspondent, de manière conjointe et respective, aux stratégies d'engagement des internautes sur le web. En effet, face aux phénomènes d'« infobésité » ou « surcharge informationnelle » (Eppler & Mengis, 2004) émergent différentes façons pour l'utilisateur de s'engager sur le web, au travers de l'utilisation de certains outils ou stratégies de recherche d'information. Or, l'approche pragmatique de cette recherche permet de mettre en évidence les difficultés d'appropriation, par les collectivités territoriales, des potentialités offertes par les évolutions du web 2.0. De nombreux outils web ne sont pas utilisés ou sont mal appropriés par les services internes aux communes et intercommunalités étudiées et posent la question des savoirs et savoir-faire professionnels, du développement des compétences à mobiliser pour maîtriser les usages des TIC. Il s'agit bien là non seulement de corroborer l'hypothétique contre-argument aux discours sur « *“l'évidence” et la “simplicité” de “l'appropriation spontanée” des technologies, bien avant qu'elles soient intégrées dans les usages* » ((Akrich, Callon & Latour, 1988) dans (Agostinelli, 2001)), mais également dénoncer ces postulats qui affirment que les collectivités locales misent de plus en plus sur la communication numérique, notamment au travers de sites web de plus en plus interactifs, et que les réseaux sociaux joueraient de nos jours un rôle important dans la communication politique (Krzatala-Jaworska, 2013). Certes, une étude (Barabel *et al.*, 2010) montre que l'intégralité des territoires français ont des groupes Facebook et que parmi eux coexistent aussi bien des groupes institutionnels, créés par les collectivités elles-mêmes, avec des groupes personnels, créés par des internautes souhaitant mettre en avant un sentiment de fierté territoriale. Cependant, notre recherche démontre une faible et mauvaise utilisation des réseaux sociaux dans le monde des collectivités territoriales, sans présence ni mise à jour régulière des contenus. Par ailleurs, nos résultats confirment le manque de réactivité des sites Internet qui ne permet pas de généraliser leur caractère interactif mais les maintient dans un mode plutôt informationnel, ce qui compromet la contribution des TIC au pouvoir organisationnel de la Communication (Bonnet, Bonnet & Gramaccia, 2010).

En effet, nos résultats font état de la persistance d'un web dit « documentaire » qui symbolise le renouveau de la production créative mais où prédominent des sites informationnels. De manière générale, les sites des collectivités territoriales analysés présentent un ensemble de pages, en général statiques, alimentées de manière unidirectionnelle, à destination du public mais sans se soucier de la préhension par celui-ci du contenu diffusé. Dans ce cas, « *les ressources communicationnelles des TIC* » (Habib & Baltz, 2008) ne sont pas exploitées. Les contenus du web documentaire dérivent de l'espace public traditionnel pensant trouver une nouvelle publicité. Pourtant, une fois publié sur le web, ce contenu ne circule pas et ne bénéficie donc pas des potentialités offertes par Internet en termes d'échanges et d'interaction. Or, ce qui donne vie à ces contenus, ce sont les autres espaces du web : le web de l'information, le web social, le web sémantique. Nos résultats confirment la persistance d'un contexte où les citoyens et la municipalité n'entretiennent pas le

même rapport aux TIC, ce qui est préjudiciable à l'établissement d'un dialogue démocratique et compromet l'appropriation d'un projet de développement durable, engagé par les collectivités mais non partagé avec les acteurs locaux.

6 Conclusion

Si la majorité des collectivités territoriales disposent aujourd'hui d'un site institutionnel, leur positionnement sur le jeu des usages d'internet par le grand public relève un contenu inefficace et permet de corroborer l'hypothèse de non alignement des acteurs, proposée par Flichy et Dagiral (2004), qui représente un frein à la mise en place de l'e-administration.

Dans le cas d'un politique publique de développement durable, et de l'action publique en général, le statisme de l'information dans l'univers de surcharge informationnelle du web 2.0 constitue une entrave à la démocratie, particulièrement au travers de son principe de participation du grand public dont l'information représente le tout premier niveau.

Notre analyse en région PACA révèle le niveau de « capacités » des collectivités territoriales dans leur conquête du cyberspace. Ainsi, nous relevons que la majorité d'entre elles, s'ils peuvent être qualifiés d'acteur territorial, ne jouent que partiellement le rôle d'agent et encore moins d'« agent-facilitateur », puisqu'ils ne facilitent pas, sur leur réseau, l'accès à l'information pour d'autres membres (Alloing, 2012).

Par ailleurs, la transversalité requise par les politiques publiques développées par une collectivité territoriale, notamment en matière de développement durable, mériterait de compléter l'analyse par une étude des possibilités d'alignement entre l'ensemble des intervenants territoriaux (milieu associatif, agences territoriales, médias locaux, etc.). En effet, qu'il s'agisse d'un positionnement sur les pratiques des internautes mais aussi d'un alignement entre les différents intervenants territoriaux à une politique publique, il s'agit de mettre en œuvre, de manière organisée, les évolutions du web 2.0 au service d'exigences démocratiques en matière d'information. De la transparence de l'action publique aux possibilités de veille territoriale entre les différents intervenants d'un projet politique, il s'agit donc de compléter l'analyse pour déterminer le cercle des « agents-facilitateurs » sur lequel une collectivité territoriale peut s'appuyer pour capter et dynamiser l'information.

Les résultats de l'étude présentée dans le présent article méritent également de comprendre les intentionnalités qui président à la communication des collectivités territoriales. En effet, la mise en œuvre organisée des technologies de l'information et de la communication nécessite des compétences humaines et donc des investissements financiers et coûteux dans un contexte de crise. Nous pensons aux nouveaux métiers du web 2.0 comme le *social media manager*, le *datajournaliste* et l'ensemble des compétences qui relèvent du *community management*. Comment évolue le référentiel des métiers des collectivités territoriales à l'ère numérique ? Par ailleurs, existe-t-il des réticences d'ordre « politique » qui, par crainte d'émergence de contre-pouvoirs dans un espace public médiatique fragmenté (Miège, 2004), orienteraient la collectivité territoriale à ne pas se positionner volontairement au sein des nouvelles sphères de débats issus des médias sociaux, et particulièrement les réseaux sociaux ?

Bibliographie

Agostinelli, S. (2001). *Voies de recherche en science de l'information et de la communication : le rôle des artefacts et des organisations sociales dans la communication des connaissances*, Note de synthèse pour l'Habilitation à Diriger des Recherches en Sciences de l'Information

et de la Communication, Institut Universitaire de la Formation des Maîtres de l'Académie d'Aix-Marseille.

Alloing, C. & Deschamps, C. (2011). Veille stratégique et Internet participatif : les usages des agents-facilitateurs remettent-ils en question le concept de signal faible ?. *Colloque spécialisé en Sciences de l'information : Management de l'information, défis et tendances*, Université de Moncton, Canada, juin 2011.

Alloing, C. (2012). De surveiller à prendre soin : comment repenser la veille sur les réseaux sociaux numériques en termes de management de réseaux d'acteurs ? . *Revue Internationale d'Intelligence Economique*, Vol. 4 : 55-70.

Alloing, C. (2013). La médiation documentaire sur les réseaux socionumériques comme vecteur de l'e-réputation ?. *Communication & Organisation*, n°43 :73-84.

Anderson, J., Bernoff, J., Reitsma, R. & Sorensen, E. (2010). *A Global Update Of Social Technographics®. An Empowered Report: Social Media Growth Is Centered On Social Networking*, Forrester.

Asdourian, B. (2010). *Communication relation et médias sociaux : étude du cas de la sensibilisation aux feux de forêt*, Thèse soutenue à l'Université d'Aix-Marseille, juillet.

Auray, N. (2007). Folksonomy: the New Way to Serendipity, *Communication and strategies*, n°65 : 67-91.

Bacache-Beauvallet, M., Bounie, D. & François, A. (2011). Existe-t-il une fracture numérique dans l'usage de l'administration en ligne ?. *Revue économique*, Vol 62 : 215-235.

Bachimont, B., Gandon, F., Poupeau, G., Vatan, B., Troncy, R., Pouyllau, S., Martinez, R., Battisti, M. & Zacklad, M. (2011). Enjeux et technologies : des données au sens. *Documentaliste-Sciences de l'information*, Vol 48 : 24-41.

Barabel, M., *et al.*, (2010), « Les médias sociaux au service du marketing territorial : une approche exploratoire ». *Management & Avenir*, n°32 : 233-253.

Bartoli, A. (2009). *Management dans les organisations publiques*, 3^{ème} édition, Dunod, Paris.

Bertacchini, Y. (2000). *Information et veille territoriales: représentation du complexe local et émergence d'un projet d'intelligence territoriale*. Thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la Communication, Université d'Aix-Marseille III, Laboratoire CRRM.

Bertacchini, Y. (2004). Entre information et processus de communication : l'Intelligence Territoriale, Les Cahiers du Centre d'études et de Recherche, *Revue Humanisme et Entreprise*, n°267.

Bonfils, P. (2007). *Dispositifs socio-techniques et mondes persistants : quelles médiations pour quelle communication dans un contexte situé ?*, Thèse pour l'obtention du doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, Université du Sud Toulon-Var, Laboratoire I3M.

Bonnet, R., Bonnet, J. & Gramaccia, G. (2010). *Management et Communication : Mutations, emprunts et résonances*. Ed. L'Harmattan, Paris.

Bonnet, J., Bonnet, R. & Raichvarg, D. (2014). *Communication et intelligence du social*, Tome 2, Ed. L'Harmattan, Paris.

- Bonnet, R. & Bonnet, J. (2004). Les cadres et les dirigeants : des interfaces fonctionnelles et symboliques dans les mondes organisationnels. *Communication & organisation*, n°24.
- Boucher, A. (2010). *Ergonomie web : pour des sites web efficaces*. 2ème édition, Editions Eyrolles, Paris.
- Boyd, D. (2009). *Sorti du contexte : la sociabilité des adolescents américains dans les espaces publics en réseau*. thèse « Information Management and Systems » soutenue à l'Université de Berkeley.
- Broudoux, E. (2013). Quelles lectures du tagging ? Modélisation, techniques et usages. *Document numérique*, Vol. 16 : 55-71.
- Broudoux, E. (2011). Le documentaire élargi au web, Dossier « Le(s) Multi- média(s) », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n°12/2 : 25-42.
- Calhoun, C. (éd). (1992). *Habermas and the public sphere*. Cambridge (Mass.), MIT Press, coll. Studies in contemporary German social thought.
- Charlet, J., Laublet, P. & Reynaud, C. (2005). *Le web sémantique*. Ed. CEPADUES, Paris.
- Collet, L. (2011). La presse écrite sur le web et ses lecteurs comme limites aux techniques de personnalisation de l'information. *Document numérique*, Vol. 14 : 81-102.
- Cordina, P. & Fayon, D. (2013). *Community management : fédérer des communautés sur les médias sociaux*, Pearson, Montreuil.
- Courbet, D., Fourquet-Courbet, M.P. & Chabrol, C. (2006). Sujet sociaux et médias. Débats et nouvelles perspectives en sciences de l'information et de la communication. *Questions de Communication*, n°10 : 157-179.
- Déprez, P. (2014). *Collectivités territoriales et développement durable : contribution de technologies de l'information, et de la communication, à la dimension participative d'une politique publique. Lecture d'un projet cyberdémocratique issu d'une démarche d'Intelligence Territoriale*. Thèse de l'Université de Toulon, Laboratoire I3M.
- [Déprez, P. & Bertacchini, Y. \(2015\). « L'appropriation des espaces du web par les collectivités territoriales : dispositifs de médiation en faveur de la participation citoyenne », dans Gardère, E et Le Moenne, C \(Dir.\), Organisations digitales : individus, santé, déontologie en contexte numérique, Paris, L'Harmattan, 2015, p. 77-93.](#)
- Déprez, P. & Bertacchini, Y. (2015). « L'usage du web par l'administration publique : un enjeu de positionnement sur les pratiques des internautes », *Communication & Organisation*, Vol. 47.
- Doueïhi, M. (2011). *Pour un humanisme numérique*. Paris, Seuil, La Librairie du XXIe siècle.
- Eppler, M J. & Mengis, J. (2004). The concept of information overload: A review of literature from organization science, accounting, marketing, MIS, and related disciplines. *The Information Society An International Journal*, 20(5): 244-325.
- Faure, A., Glassey, O. & Leresche, J-P. (2010). Démocratie participative et Démocratie différentielle. *Pôle Sud*, n°32 : 11-23.

- Fayon, D. & Alloing, C. (2012) *Développer sa présence sur Internet. Concevoir et développer une stratégie sur les médias sociaux*, Dunod, Paris.
- Flichy, P. & Dagiral, E. (2004). L'administration électronique : une difficile mise en cohérence des acteurs. *Revue française d'administration publique*, 2004/2 n°110 : 245-255
- Ghernaouti-Helie, S. & Dufour, A. (2012). *Internet*, Chapitre 1 « Des origines aux réalités de l'Internet », P.U.F, Paris.
- Granjon, F. & Le Foulgoc, A. (2010). Les usages sociaux de l'actualité. L'Expérience médiatique des publics internautes. *Réseaux*, n°160-161.
- Habib, A. & Baltz, C., 2008, « Quelle information pour piloter le développement durable », *Documentaliste-Sciences de l'information*, Vol 45 : 4-13.
- Krzatala-Jaworska, E. (2013). Les municipalités à la conquête des réseaux sociaux. Mais pour quoi faire ? », *Communication & Organisation*, n°43.
- Lamizet, B. (1998). *La médiation politique*. l'Harmattan, Paris.
- Lemoine, J-F. (2012). « À la recherche d'une meilleure compréhension du comportement des internautes ». *Management & Avenir*, n° 58 : 116-119.
- Lévy, P. (1995). *L'intelligence collective : pour une anthropologie du cyberspace*. La Découverte, Paris.
- Li, C. & Bernoff, J., (Cabinet Forrester) (2008). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Harvard Business Press.
- Mesguich *et al.* (2012). Enjeux et dimensions. *Documentaliste-Sciences de l'information*, Vol. 49 : 24-45.
- Meunier, J-P. & Peraya, D. (2010). *Introduction aux théories de la communication*. 3ème édition, Editions de Boeck, Bruxelles.
- Miège, B. (2010). *L'espace public contemporain. Approche Info – Communicationnelle*. PUG, Grenoble.
- Mucchielli, A. (2001). *Les sciences de l'information et de la communication*. Hachette supérieur, 3ème éditions, Paris.
- Osborne, D. & Gaebler, T. (2012). *Reinventing Government : How the Entrepreneurial Spirit Is Transforming the Public Sector*. Reading, MA : Addison-Wesley.
- Paillart, I. (1995). *L'espace public et l'emprise de la communication*. Ellug, Grenoble.
- Pastinelli, M. (2006). Habiter le temps réel : ethnographie des modalités de l'« être ensemble » dans l'espace électronique. *Anthropologie et sociétés*, Vol. 30, n°2 : 199-217.
- Perea, F. (2010). L'identité numérique : de la cité à l'écran. Quelques aspects de la représentation de soi dans l'espace numérique. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, Vol 2010/1 : 144-159.
- Puimatto, G. (2007). *Tice : l'usage en travaux*. Les dossiers de l'ingénierie éducative hors-série, Futuroscope, Scérén-CNDP, 166 p.
- Quintarelli, E. (2005). Folksonomies: power to the people. *Proceedings of the 1st ISKOI*, UniMIB Metting, Italy.

Roth, C *et al.* (2008). Démographie des communautés en ligne. Le cas des wikis. *Réseaux*, n° 152 : 205-240.

Roux, L. (2010). « L'administration électronique : un vecteur de qualité de service pour les usagers ? ». *Information sociale*, 2(158) : 20-29.

Sajus, B. (2009). Est-ce que j'ai une tête de deux point zéro ?. *Documentaliste-Sciences de l'information*, Vol 46 : 30-31.

Salaun, J-M (2009). Fondamentaux et usages. *Documentaliste-Sciences de l'information*, Vol. 46 : 32-43.

Sen, A. (2010). *L'Idée de justice*. Seuil, Paris.

Ubaldi, B. (2013). L'administration électronique, support de l'innovation dans les services publics », *revue française d'administration publique*, n°146 : 449-464.

Vanbremeersch, N. (2009). *De la démocratie numérique*, Le Seuil, Paris.