



Dominique Boullier, Franck Ghitalla, Laurence Le Douarin, Aurélie Neau et Pergia Gkouskou-Giannakou

## L'outre-lecture Manipuler, (s')appropriier, interpréter le Web

Éditions de la Bibliothèque publique d'information

---

## Navigation sociale

---

DOI : 10.4000/books.bibpompidou.483

Éditeur : Éditions de la Bibliothèque publique d'information

Lieu d'édition : Éditions de la Bibliothèque publique d'information

Année d'édition : 2003

Date de mise en ligne : 6 juin 2013

Collection : Études et recherche

ISBN électronique : 9782842461607



<http://books.openedition.org>

### Référence électronique

BOULLIER, Dominique ; et al. *Navigation sociale* In : *L'outre-lecture : Manipuler, (s')appropriier, interpréter le Web* [en ligne]. Paris : Éditions de la Bibliothèque publique d'information, 2003 (généré le 19 avril 2019). Disponible sur Internet : <<http://books.openedition.org/bibpompidou/483>>. ISBN : 9782842461607. DOI : 10.4000/books.bibpompidou.483.

---

Ce document a été généré automatiquement le 19 avril 2019. Il est issu d'une numérisation par reconnaissance optique de caractères.

---

# Navigation sociale

---

- 1 La « navigation sociale » devient désormais un concept reconnu dans les communautés de développeurs<sup>1</sup> et devrait permettre de lancer des pistes d'évolution des moteurs hors des sentiers sans fin du calcul statistique toujours plus raffiné. Entendu dans le cadre de ces moteurs, il s'agit en fait d'exploiter les traces que chacun laisse sur le Web en choisissant son parcours et en reliant à sa façon des données selon son propre style (ou profil) et selon ses objectifs. Nous avons parlé d'indexation subjective<sup>2</sup> pour recouvrir le même concept et valoriser le fait que seul le travail d'interprétation du lecteur permettait de « produire » le sens, de l'actualiser.
- 2 En réalité, ce concept aurait pu depuis longtemps influencer la conception du Web si l'on avait admis les avancées des théories de la communication qui ont montré que toute activité de communication ordinaire et de production de sens relativement partagé s'appuie sur des processus de navigation sociale (cf. Michel de Certeau, *L'Ordinaire de la communication*, notamment). C'est un point que nous avons développé dans notre première étude sur le Minitel grand public<sup>3</sup> en 1983 en montrant, dispositif expérimental à l'appui, que toute information était hiérarchisée, évaluée et dotée de pertinence en fonction du réseau social qui la faisait circuler et du statut de celui qui passait l'information. La notion de distance sociale, si courante dans l'analyse des réseaux, s'avérait pertinente pour montrer que, dans certains cas, l'information était validée par la proximité sociale de l'interlocuteur (son beau-frère, un collègue, un auteur de sa région, etc.) alors que dans d'autres cas, c'est au contraire une distance sociale importante qui donnait crédibilité à l'information (le médecin, le spécialiste d'un domaine, le responsable officiel de...). Les deux phénomènes sont observables non seulement chez les mêmes personnes mais aussi pour la même recherche d'information, la combinaison des deux registres étant variable selon des critères encore mal définis, produisant des renforcements ou, à l'inverse, des annulations de toute valeur à l'information (en cas de désaccord par exemple) et débouchant sur des effets pratiques de déclenchement de l'action ou de paralysie.

## La pertinence sociale comme condition de production des significations

- 3 Auparavant, il est nécessaire de réaffirmer, à l'aide de nos observations, que la navigation sociale ne vient pas se greffer sur des « contenus » qui seraient non marqués socialement. Au contraire, la production même de signification suppose (ou comporte) une forme d'assignation sociale de la pertinence.
- 4 Prenons l'exemple de l'énoncé suivant fourni par Julien que nous allons exploiter abondamment et en détail : « Après je voulais taper Cafetière et je me suis souvenu que mon amie m'avait dit : "Non, on va chez Darty". C'est pour ça que je suis allé chez Darty directement. »
- 5 La démarche proposée par le moteur est une démarche de sémantique formelle : désigner par le terme (signe) adéquat un élément du monde (référence), terme supposé présent dans les routines d'indexation provoquées par le balayage systématique des pages par les moteurs. « Cafetière » est une requête correcte.... qui va produire des centaines de pages de résultats ! Dans cet univers surpeuplé d'entités détachées de tout autre contexte et sans lien entre elles en dehors du terme « Cafetière », il n'existe pas de moyen de détecter ce qui, à coup sûr, permettrait de satisfaire la requête exacte. Car, dès cet instant, on mesure que « Cafetière » n'est qu'un élément très partiel d'un « schème d'action » : nous tenterons de garder cette hypothèse selon laquelle produire des significations, c'est produire des schèmes d'action sur le monde et non chercher à « désigner » selon un exercice de pure description désengagée. En ce sens, les distinctions habituelles entre déclaratif et procédural nous semble relever d'un biais formel, décontextualisé et logiciste, cherchant à couper tout énoncé de sa pragmatique. L'acteur est toujours déjà engagé, et il est engagé dans une activité porteuse de signification pour lui. C'est bien dans le cadre de cette activité qu'il est capable de « modaliser » le terme « Cafetière » et de le « sortir » du monde pur des ontologies (en fait il n'y est jamais !). Et c'est cela qui à la fois motive son action et lui permet de doter de sens ce qu'il va récupérer grâce au moteur.
- 6 La requête est en fait une traduction contrainte (par le cadre du moteur) d'une demande du type « Je veux offrir une cafetière Moulinex à ma mère et il faut que je trouve un modèle qui lui convienne et que je sache où aller l'acheter avant demain, jour de son anniversaire, puisque c'est le cadeau que nous avons décidé de faire ensemble avec mon amie ». La description de l'arrière-plan pourrait ainsi continuer de façon infinie s'il fallait vraiment « comprendre » l'ensemble des significations attachées à cette demande. Un bon commercial serait d'ailleurs capable d'en extraire certains éléments pour réorienter la demande elle-même, en proposant une autre offre spéciale pour les anniversaires, portant sur les sèche-cheveux, car le signifiant « majeur » (?) de cette requête était peut-être « Anniversaire » et non « Cafetière ».
- 7 Cette demande est donc déjà elle-même porteuse de significations que l'on ne peut dire que sociales, au sens où elles sont à la fois des marques sociales particulières d'un certain contexte (que l'on peut opérationnaliser en profil) et des éléments constitutifs d'une relation sociale elle-même, c'est-à-dire d'un enjeu social de signification (quelle est la valeur dominante dans la demande en question ?).

- 8 C'est pourquoi tout terme vient « attaché » avec toutes ses « modalisations », avec le schéma d'action prévu et avec les univers sociaux qui peuvent donner pertinence à tout cela. Dans le cas présent, l'internaute mobilise à la fois son amie et aussi une grande marque. Cette alliance est une bonne introduction pour l'inventaire que nous voulons faire des formes de médiateurs de l'information, marqués par la proximité d'un côté (mon amie) et par la distance sociale (la toute puissance du groupe Darty, qui fait de la publicité partout).
- 9 Le monde des cafetières est déjà approprié par d'autres et c'est le cas de toutes les références et de toutes les significations : mon amie a une idée sur les cafetières et Darty en vend des quantités. Ces connaissances des marques de propriété sur ces univers de significations sont déjà présentes dans la requête et sont des appuis essentiels pour la mise en ordre du monde. En admettant que je ne sache pas trop quoi penser ni que faire avec le concept « Cafetière », il existe dans l'univers que je connais, au moins deux entités qui peuvent servir de ressources à ce sujet. En l'occurrence, l'une aiguille d'ailleurs sur l'autre (l'amie vers Darty) et ces combinaisons sont fréquentes, nous y reviendrons.
- 10 Dès lors, on le voit, la pratique de la navigation change complètement puisqu'il faut alors aller chercher ces médiateurs sur le Web même. Le monde des « cafetières en soi » n'a pas de prise suffisante pour moi, il me faut mobiliser les relais nécessaires pour le cadrer. Cette opération n'a rien à voir avec une « catégorisation », comme on le prétend souvent, ce qui conduit à des offres de menus, comme celle des annuaires (cf. Yahoo). En fait, c'est un point d'intersection sociale entre les mondes possibles des cafetières et mon univers qui m'importe pour récupérer de la prise sur les cafetières. Et comme plusieurs points d'intersection sont imaginables, c'est celui qui est pertinent par rapport à un schème d'action qui sera sélectionné. Je ne veux pas une théorie de la cafetière, ni une histoire de la cafetière, ni encore la liste des fonctionnalités possibles, mais une liste des modèles effectivement vendus dans un magasin puisque la recherche d'information fait partie d'une activité<sup>4</sup> « acheter un cadeau d'anniversaire ». Les savoirs ordinaires ainsi mobilisés comportent notamment l'expérience de la vente de ces objets dans des grands magasins, la connaissance que Darty est un de ces grands magasins et l'hypothèse que, en raison de sa renommée, il doit avoir un site Web. Mais on notera cependant que c'est encore par la médiation de son amie que l'internaute parvient à mobiliser tous ces savoirs qu'il avait sans doute mais qu'il n'aurait peut-être pas mobilisés de cette façon. Non seulement il y avait schème d'action mais quasiment prescription ou programme (on l'achètera chez Darty), ce qui est une dimension non négligeable de toute fourniture d'information.
- 11 C'est donc ce prérequis qu'il faut rappeler : toute signification est sociale et n'advient que sous la forme d'un schème d'action et d'un univers social mobilisé, marqué par des supports qui encapsulent la signification et la rendent naturelle et évidente pour les acteurs sociaux. C'est sur cette base que peuvent s'analyser les pratiques des internautes : le monde du Web auquel ils ont affaire n'est en rien un *no man's land*, c'est déjà un monde approprié, sur lequel l'internaute peut avoir prise grâce à des médiateurs dont il faut différencier précisément le statut. Mais le travail de l'internaute n'est pas tant de donner du sens à des données qui n'en auraient pas, que de construire des mondes partiels et éphémères de référence en fonction des prises offertes par les différents médiateurs. Le monde du Web n'est pas un monde immédiat de face à face d'un internaute vierge avec des informations nouvelles, il est déjà entièrement approprié, au sens de marqué socialement et accessible par des médiateurs, non officiels certes mais construits par chaque internaute selon ses buts. Cette précision permet de nous démarquer de tous les

discours de l'appropriation qui supposeraient les savoirs non marqués socialement, non propriétés d'entités sociales diverses : cette vision a-sociale des savoirs a été favorisée par les théories de l'apprentissage à dominante cognitive, renforcée par toutes les mesures de performances comparées entre élèves notamment, qui supposent « égale par ailleurs » la distance sociale aux savoirs en question. Nous ne faisons ici que rejoindre une tradition critique de l'école notamment mise en avant par Bourdieu mais aussi des traditions moins connues de la cognition située, appliquée aux savoirs ordinaires (J. Lave) ou des approches ethnométhodologiques des relations d'apprentissage en classe (Cicourel).

## Les médiateurs de l'accès au Web

- 12 Notre étude empirique des méthodes d'accès au Web et d'orientation dans cet univers a mis en évidence deux types de médiateurs :
- Des médiateurs institués : certains n'existent que par le Web mais d'autres ne sont que des duplications de leur rôle dans un monde social préalablement structuré.
  - Des médiateurs personnels qui mettent en place une forme de coopération et de production d'orientation très locale, très adaptée à un cercle social restreint et parfois éphémère.
- 13 Ces médiateurs ne sont pas en concurrence, mais peuvent tout à fait être combinés au gré des parcours d'un internaute. Présentons-les à partir des matériaux recueillis de façon à mettre en évidence leurs propriétés comparées.

### Les médiations instituées

- 14 Les médiations instituées sont pour une partie d'entre elles directement associées au Web, voire n'existent que par lui.
- 15 Extraits des verbalisations en cours d'action ou des autoconfrontations :
- 16 « Par les Newsletters, tu as des noms de sites, tu les imprimes dans ta tête sans t'en rendre compte. » [Julien.]
- 17 « FG, ils en parlent à la radio. » [Geoffroy.]
- 18 « Je me tiens un minimum au courant, vu que je suis abonné à *PC Direct*, *PC Expert*. » [Geoffroy.]
- 19 « Il y a deux mois il y a eu un numéro spécial de *SVM* avec les 2 000 meilleurs sites en France. J'ai feuilleté ça et j'ai été voir deux ou trois sites qui m'intéressaient, que j'ai retrouvés. » [Geoffroy.]
- 20 « En fait je suis abonné à des Newsletters, et ils parlaient de Kartoo, je suis allé voir, il n'était pas encore en place. » [Cyril.]
- 21 « En fait, j'ai vu une pub dessus. » [Cyril.]
- 22 « Comme AOL est mon fournisseur d'accès, j'ai confiance en AOL. Il y a des sites pour l'achat de livres, de CD, comme Ibazar dans lesquels j'ai confiance. » [Gaëtan.]
- 23 « J'ai fait une visite sur un site la semaine dernière d'après la revue *Capital*, je n'ai pas fait la recherche par Copernic, j'ai directement tapé l'adresse. » [Jeff.]
- 24 « Dès que la télé donne une adresse qui t'incite à y aller, tu la tapes, tu y vas directement, dès que c'est présenté dans un sens attractif, tu es tenté d'y aller, c'est certain. » [Jeff.]

- 25 Certains de ces médias sont spécifiques à l'Internet comme les Newsletters, d'autres sont des revues papier spécialisées dans un domaine voisin (*SVM* ou *PC Direct*), d'autres enfin sont des médias classiques qui parlent de l'Internet et fournissent des pistes sur des sites Web. Comme le dit un des internautes, il s'agit, dans ce dernier cas, de pub ou de présentation attractive, qui atteint son but, puisque l'internaute va voir. Les médias sont donc dans leur rôle classique, plus ou moins commercial, plus ou moins proches du Web (parfois uniquement sous forme électronique) mais cela ne nous permet pas de les différencier pour l'instant quant au type de crédibilité et d'orientation fournies.
- 26 Mais un autre aspect du repérage sur l'Internet est cité et pratiqué par les internautes que nous avons observés : celui qui s'appuie sur la renommée des marques, déjà bien établies hors du monde Internet.
- 27 Extraits des verbalisations en cours d'action ou des autoconfrontations :
- 28 « Après je voulais taper Cafetière et je me suis souvenu que mon amie m'avait dit : "Non, on va chez Darty". C'est pour ça que je suis allé chez Darty directement. » [Julien, déjà cité.]
- 29 « À partir du moment où il y a une existence physique d'identité, que ce soit une société ou une radio, une télé, on suppose maintenant qu'il y a une existence sur le Net, un site Internet. » [Geoffroy.]
- 30 « Bon, on va aller voir Nouvelles Frontières, c'est un nom que je connais. » [Karine.]
- 31 « Ça m'est arrivé de donner mon numéro parce que ce sont des sites qui ont une bonne réputation, qui sont très utilisés en France. Il y a quand même une rigueur que ne peuvent pas se payer certainement les petits sites. » [Gaëtan.]
- 32 Ce qui guide ces internautes, c'est la renommée des entités qui ont une existence en dehors du Net. C'est un attachement construit en dehors de toute référence au Web mais qui peut être mobilisé pour produire un schème d'action et un premier cadrage. On suppose qu'ils existent, qu'on va les retrouver facilement, ce qui conduit parfois à taper directement une adresse URL, et on peut leur faire confiance selon leur réputation, selon le nombre d'utilisateurs et/ou selon les moyens qu'ils ont car cela doit entraîner de la rigueur.
- 33 On voit clairement que les repères exploités sur le Web procèdent alors de la duplication des grandeurs construites dans le monde non électronique<sup>5</sup>, les grandeurs sont héritées dès lors que l'on passe sur le Web.
- 34 La politique des marques et des noms de domaines qui est leur transcription apparaît alors comme cruciale. Ce n'est pas un hasard : l'orientation n'est pas pure affaire sémantique formelle, avons-nous dit. La toponymie et l'onomastique ont toujours eu partie liée avec d'autres entités, d'autres principes : ce sont en fait des *totems* qui servent à orienter, non pas seulement sur un plan purement interprétatif, ni sur un plan topologique mais sur un plan symbolique, puisqu'ils sont chargés de valeurs. Les grandeurs en question sont plutôt de l'ordre de la renommée, c'est-à-dire, dans le vocabulaire de Boltanski et Thévenot, de l'ordre de l'opinion : ce qui est grand est ce qui est connu. Cette grandeur ne donne aucune autre information quant à la qualité des informations mais on voit qu'on peut en faire découler les autres grandeurs : s'ils sont connus, c'est qu'on peut leur faire confiance (domestique), la preuve c'est que beaucoup de gens les consultent (avec un peu de votes, ils deviendraient presque grands sur le plan civique, ce que tentent de mimer les compteurs ou les votes organisés pour les meilleurs

sites !), et ils sont forcément plus efficaces, rigoureux (industriel) puisqu'ils font plus d'affaires (marchand). On voit que la phrase de Gaëtan reflète de façon synthétique toute la contagion des grandeurs, des principes de jugement, permise par l'opinion.

- 35 C'est dire que la politique des marques est décisive dans cette affaire et que les batailles menées à l'ICAAAN sont centrales dans l'orientation symbolique de ce monde. Nous sommes en train de baptiser à tour de bras, et c'est l'occasion, en définissant les suffixes (.fr, .com, .name, .gouv., etc.) de qualifier tout l'univers du Net pour inscrire chaque site dans des grandeurs particulières. C'est, en quelque sorte, notre représentation totémique du cyberspace, aussi puissante que la représentation astrologique à certaines époques ou que le baptême dans d'autres sphères.
- 36 Rappelons donc ce point essentiel : l'orientation sur le Net s'appuie largement sur les médias, sur les médias spécifiques au Net et sur les médias traditionnels et sur la renommée déjà construite. Le monde du Net est avant tout dominé par l'opinion. Nous avons donné une illustration de ce phénomène en analysant les messageries Minitel où chacun devait se trouver un pseudo, voire même un CV, aussi fictif qu'on le souhaite<sup>6</sup>. Il s'agissait, disions-nous, d'une extension aux personnes de l'impératif publicitaire, celui qui relève du monde de l'opinion. Savoir se faire connaître est une qualité essentielle dans notre monde et le Web et les sites personnels comme les noms de domaine en « .name » ne font que renforcer cette domination de la renommée.

## Les médiateurs personnels

- 37 D'autres médiateurs se manifestent dans les propos et les pratiques des internautes. Nous les désignerons sous le terme de médiateurs personnels car ils n'ont plus le caractère partagé des précédents. Pourtant, nous le verrons, ces médiateurs ont un potentiel d'extension qui va bien au-delà de la sphère propre à un seul internaute. C'est tout un réseau de coopération qui se construit ainsi, où chacun devient non plus éditeur de sa propre renommée mais médiateur pour d'autres et, par là, souvent prescripteur.
- 38 Extraits des verbalisations en cours d'action ou des autoconfrontations :
- 39 « Après je voulais taper Cafetière et je me suis souvenu que mon amie m'avait dit : "Non, on va chez Darty". C'est pour ça que je suis allé chez Darty directement. »
- 40 « C'est pratiquement tout le temps des amis ou des connaissances qui me les ont dites. »  
[Julien.]
- 41 « Par exemple, je sais que ma copine travaille sur un budget en agence. Dès que je vois le nom de son budget dans une newsletter, je copie, je colle, j'envoie. Ça m'arrive pour des amis, je sais que l'automobile ou autre chose les intéresse, je le fais vraiment systématiquement. » [Julien.]
- 42 « Je discute avec des copains, des collègues qui me parlent d'une adresse e-mail (sic), d'un site et quand je suis entrain de surfer, je me rappelle ce site et je peux zapper complètement, taper l'adresse de ce site pour aller voir. » [Gaëtan.]
- 43 « Je compte beaucoup sur les adresses qu'a enregistrées mon copain dans les Favoris. »  
[Karine.]
- 44 « Souvent il y a des personnes qui ont fait des recherches qui ont abouti, qui ont sans doute mieux cherché que moi. Et dans ce cas-là on va directement à l'essentiel sans avoir

à faire soi-même la recherche. Par exemple, “toutsurlacom”, j’en ai entendu parler à l’université. » [Manu.]

- 45 La vie de couple est un premier niveau de partage des réseaux et des indicateurs : *a priori*, le conjoint est assez fin connaisseur des goûts de l’autre et, dès lors qu’on utilise une machine en commun, il devient particulièrement aisé de profiter du travail de l’autre. Avec, bien entendu, les effets d’asymétrie et de prise en charge que l’on peut rencontrer dans toute division du travail, particulièrement lorsqu’elle met en jeu des genres (des sexes) différents. Comme on le voit dans ces extraits d’entretien, certains adopteront plus aisément la position du contributeur, voire même du prescripteur, qui diffuse des informations à tous ses amis, alors que d’autres seront beaucoup plus enclins à profiter du travail des autres. Il faudrait encore vérifier la stabilité de ces postures selon les domaines de compétences, car il est probable que chacun peut devenir diffuseur de repères dans un domaine ou dans un autre.
- 46 On peut aussi s’interroger sur les effets de prise en charge abusive qui peuvent apparaître : la bonne volonté se transforme parfois en véritable mission, où l’on prend en charge l’autre, quand bien même il ne l’aurait pas demandé. Les hypothèses faites sur les intérêts supposés des amis peuvent aussi se révéler obsolètes ou pas assez affinées et la fourniture d’adresses ou d’infos peut alors tendre au harcèlement !
- 47 Mais il est important de noter que chacun peut contribuer au balisage du Web pour quelqu’un d’autre. C’est d’ailleurs sous cette forme que les internautes l’évoquent plutôt que sous la forme de récupération de ses propres traces qui auraient un sens pour d’autres personnes aux profils voisins. Ce sont plutôt des points d’arrivée, des sites isolés, qui sont proposés plutôt qu’un corpus d’adresses qui traiteraient un même thème : dans ce cas, il s’agit plutôt de ce que vont fournir les revues qui veulent balayer un thème donné.
- 48 La question de la crédibilité des repères ainsi fournis n’est guère posée alors que l’expérience doit permettre de différencier le bon arpenteur-indicateur du fantaisiste, l’internaute qui est orienté vers l’autre et ses centres d’intérêt, même supposés, et celui qui veut seulement diffuser ses propres passions.
- 49 Le Web « à médiation personnelle », combiné au courriel, notons-le, alors que pour le Web à médiation instituée, la complémentarité se faisait avec les autres médias hors Web, devient ainsi un espace « d’échange de tuyaux ». La valeur de ce type d’information demande à être interrogée mais elle remet en cause toute une économie fondée sur une valeur de l’information intrinsèque. L’information, comme il est souvent rappelé, ne perd pas de sa valeur une fois diffusée (à l’exception de certains contextes précis) : le principe coopératif, qui consiste à échanger les ressources, les repères sur le Web, est donc producteur de richesse malgré l’absence de production d’informations nouvelles et il permet d’enrichir les partenaires, et même plus, de stabiliser leur valeur intrinsèque de médiateurs. À la condition importante, et souvent oubliée par ceux qui pensent cette économie du don de l’information, que le récepteur possède les cadres pour interpréter cette information donnée, sinon sa valeur est nulle. C’est donc bien un échange actif des distances sociales et des cadres plus ou moins partagés qui permettent de rendre compte de cette opération de création de valeur.
- 50 C’est la valeur du médiateur qui se construit, là encore par transfert d’une forme de valeur issue d’un positionnement hors du Web. En effet, la proximité sociale, qui est ici le seul principe opérant (alors que la distance pouvait être un critère de valorisation dans le



premier monde institué), constitue un principe de grandeur en tant que tel : mais il est nécessairement local et ne peut être étendu au-delà du cas d'un internaute, sauf à mettre en place un dispositif de déclaration des profils très fin. Mon voisin ne devient médiateur que par la connaissance réciproque que nous avons de nos propriétés sociales, qui fournissent à la fois des thèmes (on est tous les deux passionnés de jardinage) mais aussi un cadre de possibilité à l'échange (je peux avoir confiance en lui). Sa qualité dans l'ordre domestique, du point de vue de la valeur des informations qu'il va transmettre, ne peut guère se déplacer : quelqu'un d'autre, qui aime le jardinage, ne le connaîtra pas ou ne pourra pas avoir *a priori* confiance, mon voisin cherchant à me fournir des repères sur un thème qui n'est absolument pas le sien perdra de sa crédibilité.

- 51 Les exemples pourraient encore être largement étendus si on prenait en compte les échanges suscités par les jeux vidéo (ex. : les échanges de codes entre joueurs) ou encore par le peer-to-peer et les dérivés de Napster (chacun met sa machine à disposition des autres et devient une ressource pour un échange avec des partenaires peu identifiés *a priori*).
- 52 Ces exemples indiquent bien qu'il ne s'agit en rien d'un phénomène marginal dans le balisage du Web et dans l'assistance à l'orientation. Les réseaux sociaux personnels sont la seconde ressource pour fonder des jugements sur un univers proliférant et non ordonné. La navigation sociale comporte cette dimension par excellence mais elle prend un aspect de création de valeur qui ne doit pas être négligé et qui pourrait d'ailleurs donner lieu, comme nous l'avons suggéré, à des développements techniques, voire marchands. Michel Gensollen avait déjà montré comment le Web marchand vivait de la valeur créée dans le Web non marchand<sup>7</sup>. L'exemple que nous venons de donner de la contribution en matière d'orientation et de qualification des sites par les internautes au sein de leurs réseaux interpersonnels vient confirmer cette hypothèse. C'est parce que les internautes fournissent un travail personnel de repérage et de validation que les sites marchands eux-mêmes peuvent ne pas sombrer dans un trou noir où personne n'irait les sortir de l'indifférenciation.
- 53 On notera cependant le mouvement inverse de celui qui consiste à rechercher des médiateurs fiables, lorsque les internautes privilégient les sites non professionnels, les sites personnels, ceux qui restituent une expérience vécue, ceux qui finalement montrent des gens comme nous, ce qui fait de l'Internet un média de diffusion analogue à certaines émissions de télé jouant les fonctions de miroir.
- 54 « Il y a un site sur lequel j'allais fréquemment ici. Et là, vous avez un tas de liens. Ce sont des gens qui font part de leurs expériences au cours de différents voyages sur la planète dans différents pays. C'est très instructif parce que c'est d'abord très récent en règle générale et, en plus, c'est du vécu. Ce sont des gens qui sont bien souvent au contact direct avec la population. Ils ne se déplacent pas par des agences de voyages où l'on ne leur fait voir que du beau. En règle générale, ce sont des globetrotteurs qui se déplacent réellement dans un milieu qui est naturel, qui n'est pas fait, qui n'est pas conçu et qui n'est pas créé comme des agences de voyages où l'on ne peut voir que ce qui est bien, où l'on cache ce qui n'est pas beau. Dans ce site, on trouve un tas d'éléments, un tas de renseignements qui sont réels. » [Karl.]
- 55 « Ils font part de leurs expériences. C'est du réel. Ce n'est pas du surfait. Il y en avait un autre aussi qui s'appelle ABM où ils font part de leurs expériences réelles contrairement aux agences de voyages où tout est beau et miraculeux. » [Karl.]

- 56 Cette posture d'immédiateté revendiquée correspond aussi à la tendance forte sur le Net à la désintermédiation, à la recherche du contact direct, voire à l'autoproduction. Dans ce cas, l'opposition se fait radicale avec les intermédiaires légitimes bien connus dans le domaine concerné des voyages. La construction de la réputation suit bien ainsi des canaux fort personnels dans lesquels des valeurs alternatives s'affichent. Les uns sont réels, les autres fabriqués, inauthentiques. Dès lors, la qualité technique ou la validation des informations est moins en cause que la valeur de témoignage ou d'expression de sujets singuliers. C'est en quelque sorte l'anti mass media qui est ici revendiqué et qui crée une réputation sur cette base, certes souvent locale ou limitée. Le même internaute fait état d'un quasi-feuilleton qu'il suit ainsi sur le Web :
- 57 « Il y a un site sur lequel j'aime bien aller aussi, c'est un monsieur qui fait le tour du monde en tracteur. Je suis son évolution aussi. » [Karl.]
- 58 La recherche d'informations se transforme alors en production de lien durable, d'attachements avec des univers très singuliers. On peut s'y reconnaître, on se crée son programme personnel, on crée un lien personnel qui va au-delà d'une simple quête d'informations.
- 59 L'effet miroir a déjà été évoqué, il indique que face à la désorientation, il existe au moins un cadre qui fonctionne bien, celui qui consiste à essayer de se reconnaître : loin d'être un dispositif de connaissance, l'Internet serait alors un dispositif de reconnaissance, d'un point de vue cognitif (on cherche ce qu'on connaît, on projette les cadres que l'on possède pour saisir l'inconnu) comme d'un point de vue social (on s'y retrouve, on y cherche à vérifier si l'on existe bien). C'est le cas de Catherine qui, ne parvenant pas à trouver ce qu'elle cherche, dérive sans réellement s'en rendre compte vers ses centres d'intérêt permanents et aussi vers son réseau personnel :
- 60 « J'ai un copain qui fait un site. C'est un site un peu politique et sur l'homosexualité. Informations, jeu de... Je suis beaucoup venue ici pour suivre la campagne.
- Ça, c'est le site de votre ami ?
  - Voilà, c'est ça. Il m'a dit qu'il avait fait une nouvelle version. Chez moi, enfin chez mes parents, je n'ai pas réussi à la charger. »
- 61 C'est en quelque sorte un écho à l'effet de certification que nous avons déjà identifié sur les premières applications publiques du Minitel.... il y a vingt ans ! (cf. *Télématique, promenade dans les usages*). Cela reste un bon point de repère, un point de départ aussi pour progressivement s'approprier un tel dispositif de connaissance. La navigation sociale pose en effet toujours la prétention de la personne à se constituer comme centre du monde, ce qui se vérifie dans cette posture spéculaire, mais qui est aussi la base à tout accès à un monde aussi incertain que l'Internet. On peut même mettre en rapport cet impératif de se poser en centre du monde et les capacités diverses à imposer ses schémas personnels dans la navigation ou à se laisser imposer d'autres « logiques » (voir la partie recherche). L'expérience du Web est ainsi une expérience exigeante quant à la compétence de centration malgré l'incertitude et aussi de décentrement, notamment lorsqu'il faut accepter d'obtenir autre chose que ce que l'on croyait chercher.
- 62 Nous pouvons ainsi faire une relation avec ce que la sémiotique avance comme stratégie de l'auteur, construisant des « mondes possibles ». Il faut, en effet, en tant que navigateur, construire ses propres mondes possibles, en anticipant sur ce que l'on peut y trouver, en projetant ses propres cadres. Et il nous est apparu alors que ces mondes

possibles n'étaient pas seulement cognitifs mais aussi pratiques, comme on peut le voir dans les exemples suivants :

- 63 « Voyager. Et avoir la connaissance. Savoir ce qu'il s'y passe dans l'éventualité où je serais amené à y aller. Ce qui ne sera pas le cas des États-Unis puisque financièrement, il faut les trucs du salaire...
- C'est pour ça que vous triezy déjà de cette manière-là en ne vous intéressant qu'aux pays dans lesquels vous pourrez aller ?
  - Où j'ai une possibilité, un espoir peut-être de pouvoir aller. » [Karl.] « Qu'est-ce que vous recherchez-là ?
  - J'aime bien voir les enchères. J'aimerais bien un petit jardin. » [André.]
- 64 Dans ces deux cas, l'orientation et la navigation sont guidés par des parentés avec des univers attirants certes, mais surtout avec des univers de pratiques possibles. C'est en ce sens que, comme nous le disons ailleurs, la recherche d'information sur le Web est aussi inscrite dans un projet : elle est à la fois un faire technique (par la manipulation de l'interface ou le traitement de l'information) mais elle est aussi un projet de faire, un projet d'action située dans le monde hors ligne. Les types d'informations recherchées, les modes de lecture sont dans ce cas beaucoup plus proches de celles de lecture des petites annonces ou des prospectus de vacances pour les deux cas qui nous concernent, et n'ont guère à voir avec les modèles de lecture savante que l'on prend trop souvent comme étalon dans l'étude des pratiques du Web. La navigation sociale sert alors à orienter le parcours en référence à des intérêts et des projets bien ancrés dans les mondes possibles pratiquement : c'est là encore une stratégie pour mettre de l'ordre et du sens dans cet univers, quand bien même la réalité des projets peut être démentie ou suspectée.

## La combinaison des médiations

- 65 Les observations faites confirment les types de médiation mobilisées et leur diversité pour aiguiller les choix lors de la navigation. Le cas d'André est intéressant puisque, dans le même entretien, il cumule une grande quantité de ces médiations instituées ou non. Nous comprenons ainsi à quel point elles peuvent se soutenir et comment, notamment pour les usagers de type AOL demandant une prise en charge, toute référence peut être confirmée par une autre, entraînant parfois des contradictions dans les avis.
- 66 André mobilise d'abord la famille, dans un échange générationnel fort intéressant, puisqu'il apprend de sa nièce, ce qui est un cas d'inversion de la transmission typique de l'état de nos techniques :
- 67 « Je voulais passer par Google parce que l'on m'a dit que c'était un bon moteur de services. Ma nièce m'a dit ça. »
- 68 Il a aussi exploité les recommandations des amis, alors même qu'il ignorait les avis standard donnés sur le site lui-même :
- 69 « Il y a écrit : recommandé par Lycos.
- Voilà.
  - Ça n'est pas intervenu dans votre choix ?
  - Je le vois maintenant. Je ne l'ai pas vu avant.
  - D'accord. C'est surtout une amie en fait qui vous a conseillé ce site ?
  - Oui.

- Voilà, on se retrouve sur la page... Je n'ai pas aimé là parce que je ne comprenais rien du tout. »
- 70 Parfois même, ce sont les deux ressources qui sont combinées pour apprendre principalement des savoirs qui sont loin d'être basiques, comme créer un site.
- 71 « Professionnelle. J'ai fait un stage d'une semaine quand j'étais en activité il y a six mois de ça. J'avais appris, je crois, à créer un site. Voilà. Sinon, j'ai appris sur le tas avec des plus jeunes que moi.
- Avec de la famille, des amis ?
  - Avec des aides-éducateurs, un directeur. Avec ma nièce aussi. »
- 72 Puis il mobilise sa mémoire portable qu'est son carnet, qu'il alimente à l'aide des revues spécialisées ou non.
- 73 « Là, vous tapez à nouveau une adresse. C'est une adresse que vous aviez apparemment déjà sur votre carnet ?
- Oui.
  - Et comment l'avez-vous eue ?
  - Je l'ai trouvée dans un magazine. Il y avait écrit que si l'on s'intéressait aux enchères, vous avez : Adudicator. com, Licitor. com, voilà. »
- 74 Constatons alors que ces médiations instituées construisent une chaîne continue puisque, dans le cas suivant, c'est un journal qui s'est transformé en site, et qui était connu avant comme journal :
- 75 « *J'annonce*. Au départ, c'était un journal. Il paraît le jeudi. Un gratuit. L'intérêt, c'est qu'une annonce pour une semaine est gratuite. Et c'est bien fait. »
- 76 Cette dimension des relations de bouclage entre médias, en ligne, en diffusion broadcast, sur papier, voire sur affiches est fréquemment revenue dans les références utilisées par les internautes que nous avons observés.
- 77 « Mais celui-là, par exemple, vous connaissiez déjà l'adresse ?
- Oui. Celui-là, je l'ai eu sur un livre. Il y a pas mal de sites que j'ai vus sur le 15-25.
  - C'est vrai. Toutes ces adresses de sites que vous avez sur votre carnet, elles viennent d'où ?
  - Documentation informatique : *PC Direct*, *PC Achat*, *Sciences et Vies Junior*, etc. Il y a aussi des revues informatiques qui sont consacrées au Web, qui parlent des sites.
  - D'accord. Et vous consultez toute cette presse ?
  - Il faut le temps. Tout est là. Je n'ai pas le temps de consulter toute la documentation papier. C'est dommage ! Il y a un tas d'informations très intéressantes. Il faut beaucoup de temps pour lire, disposer des documents. C'est *Sciences et Vies Junior*, je crois, qui fait un site Internet. Donc il y a des informations de sites intéressants. Là-dessus, vous allez trouver des sujets. » [Karl.]
- 78 « Vous avez obtenu l'adresse de quelle façon ?
- 79 – Je suis allée au ministère de la Culture, j'avais trouvé une affichette avec la publicité du livre. Je suis même allée dans une librairie où il y avait le livre. » [Manuella.]
- 80 Ce qui est vrai des médias institués peut aussi parfois se retrouver dans les médias de communication interpersonnelle, puisque les échanges peuvent passer d'un support à l'autre et garder la trace des pistes fournies par les amis :
- 81 « Comment apprends-tu l'existence d'un site ?

- 82 –Soit en cherchant, soit de bouche à oreille, par des SMS. Je ne savais pas qu’il y avait des SMS, c’est une amie qui m’en a envoyé. Et après, j’ai été sur Internet et j’ai vu comment on pouvait s’inscrire. Et je me suis inscrite. » [Halima.]
- 83 La description fine de ces chaînes reste cependant difficile, tout autant que leur validation statistique : cela pourrait cependant avoir une grande importance pour les stratégies média, en ligne ou non, qui pourraient ainsi profiter de certains couplages, de certaines lignes de pente qui favorisent les relais. Mais il faut toujours signaler le mixage effectué avec les réseaux interpersonnels.
- 84 Il est tout aussi important de comprendre le processus d’attribution de réputation des sites à partir de certains médiateurs, formels ou informels. Le réseau, par sa structure facilitant la contagion, est lui-même une énorme machine à produire des réputations, certains diraient des rumeurs, ce qui peut être le cas parfois, mais dans tous les cas, à générer des valeurs relatives entre sites, entre moteurs, etc. Cette fabrique de la réputation reste essentielle pour faire des choix *a priori* dans un univers foisonnant : on comprend dès lors que seuls quelques sites jouent de fait un rôle de portails même si ils n’ont pas été conçus comme tels au départ et que les consultations se focalisent sur un secteur très limité du Web, en ignorant tout ce que l’on appelle le Web profond. Pourtant les stratégies de construction de ces réputations ignorent à quel point elles sont entrelacées avec les réseaux sociaux personnels les plus variés, qui ont, eux-mêmes, des capacités importantes à labelliser certains sites.
- 85 « C’est à l’école. On a parlé des moteurs d’accès : Altavista, etc. Et Lycos, je l’ai déjà utilisé auparavant. Et j’en étais vraiment satisfait en comparaison des autres. C’est pour ça que je voulais Lycos. Et aussi, tout est en français. » [Alain.]
- 86 « C’est un camarade de classe qui m’en avait parlé. Il a déjà assisté à un salon dédié à l’emploi où des offres étaient proposées. Il s’est présenté et il a été pris. J’ai pensé à ça tout de suite. C’est pour ça. » [Alain.]
- 87 À ces réseaux personnels de construction de réputation, il faut ajouter à nouveau la légitimité importée de la sphère publique classique : les sites officiels des médias, médiateurs professionnels supposés garants de la qualité de l’information (« les vrais médias ») et les institutions porteuses du savoir savant. Le Web, de ce fait, ne peut vivre dans son seul univers de repères : les autorités de certification ou de recommandations, pour reprendre le nom des systèmes techniques qui gèrent ce type de problèmes sur les réseaux, sont en fait bien en place. Quelles que soient les crises et les contestations qu’elles subissent, ces autorités, qui ont statut d’auteurs mais surtout de médiateurs, continuent de servir de repères en ligne aussi.
- 88 « Et quand j’ai vu l’adresse Cité des sciences, j’étais intéressée premièrement par ce qu’il me disait, donc j’ai noté. Mais en plus, la Cité des sciences, en général, ça veut dire que ça explique quelque chose. » [Myriam.]
- 89 « Là, c’est “alatele.com”. D’accord. J’en ai déjà entendu parler en fait. Je regarde, je recherche. En fait, je me retrouve visiblement souvent sur le site où il y a *Le Monde*, TF1, France 2 ou les sites politiques. Je prends les vrais médias. *Le Monde*, ils expliquent tout. »
- 90 Pourtant, le doute s’insinue parfois, non pas tant sur les sites de ces médiateurs officiels et sur leur contenu, que sur leur rôle d’autorité de recommandations pour d’autres sites.
- 91 « J’ai finalement abandonné les recherches sur Internet. Je trouvais que c’était trop compliqué. Parce qu’il y en a certains sur lesquels on a vu des reportages à la télé, ils nous

disaient que c'était super, mais pour l'instant... Donc les agences immobilières ont encore du boulot. » [Catherine.]

- 92 À ce moment, la « télé », terme beaucoup plus vague qu'une chaîne précise ou qu'un nom de journal, se trouve ravalée au rang de la rumeur publique, non fondée et, en tous cas, démentie par l'expérience personnelle. Les internautes ne peuvent ignorer des bruits qui leur indiquent des pistes de navigation, mais ils ne savent plus toujours où situer leur origine :
- 93 « J'ai vu beaucoup de personnes qui utilisaient Google. » [Karl.]
- 94 « Récemment, on m'a dit que Google était mieux. Je ne suis pas convaincu que ce soit mieux pour moi. » [André.]
- 95 Les systèmes de recommandations internes aux sites ou aux moteurs restent eux aussi suspects : au nom de quelle légitimité peuvent-ils prétendre orienter le choix des internautes ? Le doute est présent, et les fausses pistes souvent expérimentées accentuent ce sentiment.
- 96 « Voilà, ça c'est le site IB, c'est un site d'échanges, c'est ça ?
- 97 – Écoutez, ça paraît comme ça. Franchement, je ne le connais pas. Ils me l'ont proposé. Je ne sais pas. Ça m'a semblé... Aide, Plan du site. Je voulais un peu m'informer d'abord. Je ne l'ai pas fait. Il y a une inscription. » [André.]

## Conclusion : un clivage entre contributeurs et bénéficiaires ?

- 98 Ce problème de la légitimité des systèmes de recommandations et de la construction de la réputation des sites est au cœur du processus de navigation sociale. Il n'est pas simple de sortir de la dichotomie entre deux pôles :
- Proximité (sociale, culturelle) et validation par la communauté d'expériences et par un contrôle personnel direct.
  - Distance créée par l'expertise, par la réputation acquise ailleurs dans d'autres sphères sociales que le Net et étendue au Web (médias, sciences, etc.), validation acquise par l'expérience mais aussi par le sens de la hiérarchie des savoirs et des médiateurs.
- 99 Hors de ces deux pistes, il est extrêmement difficile de construire une réputation durable sur le Net, alors même que les rumeurs, les conseils se multiplient et s'échangent rapidement. C'est ainsi que l'on mesure le travail considérable fait par certains moteurs ou annuaires comme Google pour obtenir cet effet d'attraction durable. Malgré tout, il reste sans aucun doute des places à prendre en tant que médiateur dans des spécialités ou avec des critères de validation qui soient source de reconnaissance par les internautes. Les travaux sur les communautés et leur organisation en matière de production de références, les nouveaux outils de combinaison de profils et de parcours devraient ensemble permettre de faire avancer des offres d'un autre type, dont la sphère de validité sera par définition plus restreinte, puisque toujours capable de s'adapter aux particularismes des demandes et des profils.
- 100 Cette dichotomie entre références informelles et références instituées reste donc peu productive dans l'organisation de l'offre elle-même mais aussi, et surtout, dans l'analyse des usages. Dans leur activité ordinaire, les internautes combinent les deux ressources sans difficulté et construisent des chaînes de médiation selon des principes qu'il nous est

impossible de préciser sans une enquête spécialisée sur la question. De plus, les pratiques de navigation sociale observées l'ont été autant sur des internautes de type AOL que de type Linux, c'est-à-dire à demande de prise en charge comme à demande d'autonomie. Cependant, en première approche, il semble bien que les AOL aient une tendance à se reposer soit sur leurs proches [cf. Karine], soit sur leur fournisseur de services pour baliser leur univers [cf. Gaëtan]. Les exemples d'internautes contribuant pour d'autres au repérage n'existent pas dans notre corpus, mais elles sont citées comme une habitude d'autres amis. Un clivage majeur dans les usages de l'Internet entre contributeurs à la production de références et de réputation et bénéficiaires de ces « services », pris en charge par leurs proches, pourrait ainsi apparaître. Ce clivage réviserait la mythologie des origines (tous producteurs) pour établir une cartographie d'une asymétrie dans tous les cas indéménageable, qui permettrait de voir émerger plusieurs modes de socialisation à l'Internet, fort différents, et qui supposeraient sans doute des outillages différents. Il ne serait plus nécessaire alors de se plaindre d'une « fracture numérique » d'un autre type mais plutôt de reconnaître que l'extension des usages se fait selon des lignes de partage qui reposent sur des styles d'usage. Les théories des styles cognitifs ont d'ailleurs intégré cette dimension sous forme de clivage producteurs / consommateurs. Il serait alors nécessaire de vérifier si la tendance à cumuler les lignes de clivage ne finit pas par produire des mondes très différents, équipés à la fois :

- De formes de médiations et de combinaison spécifiques entre médiations ;
- De mondes constitués séparément (avec des objets même) ;
- De principes différents qui gouvernent ces pratiques ;
- De pratiques différentes, de styles d'usage ;
- De chaînes de valeurs différentes ;
- De formes sociocognitives qui tendent à structurer un univers partagé différent.

101 La question de l'appropriation pourrait alors trouver un autre cadre d'exploration centré sur ces combinaisons de traits. L'histoire trop récente du Web nous laisse supposer que nous sommes encore loin de disposer d'univers de référence constitués comme autant de « contenants », autant de formats préétablis de couplage. Mais les éléments existent à partir même de la navigation sociale pratiquée par les internautes. Pour résumer, nous avons seulement pu mettre en avant ici à quel point l'usager est déjà un collectif, équipé de références, et contribuant inégalement à la production et à la reproduction des réputations à travers des combinaisons de médiations différentes. Ce processus général devrait permettre de préparer un travail descriptif, équipé sur le plan statistique et cartographique, pour produire les types que nous avons évoqués.

---

## NOTES

1. DIEBERGER (A.), DOURISH (P.), HÖÖK (K.), RESNICK (P.), and WEXELBLAT (A.), « Social Navigation. Techniques for Building Mode Usable Systems », *Interactions*, vol. VII, n° 6, 2000, p. 36-45.
2. BOULLIER (D.), « La nouvelle matérialité de l'espace public : les dispositifs de la Net-politique », *Hermès*, n° 26-27, 2000, p. 201-211

3. BOULLIER (D.), « Autres outils, autres communications. À propos de Telem-Nantes », dans MARCHAND, Ancelin (Éds), *Télématique - Promenade dans les usages*, Paris, La Documentation française, 1984, p. 71-93.
4. KUUTI (K.), « Activity Theory, Transformation of Work and Information Systems Design », dans ENGSTRÖM (Yrgö), MIETTINEN (R.), PUNAMÄKI (R.-L.) (Eds), *Perspectives in Activity Theory*, Cambridge, Cambridge University Press, 1999.
5. BOLTANSKI (L.), THEVENOT (L.), *De la justification : les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard, 1991.
6. BOULLIER (D.), « Archéologie des messageries », *Réseaux*, n° 38, 1989.
7. GENSOLLEN (M.), « La création de valeur sur Internet », *Réseaux*, vol. 17, n° 97, 1999.