

Publictionnaire

Dictionnaire encyclopédique et critique des Publics

Participatif

Vincent Rouzé

Référence électronique

Vincent Rouzé, Participatif. *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 23 novembre 2017. Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/participatif/>.

Le *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics* est un dictionnaire collaboratif en ligne sous la responsabilité du Centre de recherche sur les médiations (Crem, Université de Lorraine) ayant pour ambition de clarifier la terminologie et le profit heuristique des concepts relatifs à la notion de public et aux méthodes d'analyse des publics pour en proposer une cartographie critique et encyclopédique.

Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/>

Cette notice est mise à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'utilisation commerciale - Pas de modification 3.0 France.

Pour voir une copie de cette licence, visitez <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/fr/> ou écrivez à Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.



Participatif

Participer, inviter à participer : voilà des expressions récurrentes utilisées, entendues et déclinées en de nombreux domaines et en de nombreuses circonstances. Quotidiennement, chacun.e est appelé.e à participer et ce, à différents niveaux : local, financier, moral, politique, social, et le plus souvent en « donnant un avis » ou un « coup de main ». Aujourd'hui, cette invitation à participer, que les mondes associatifs et militants connaissent bien, est aussi au cœur de discours de startupper et d'hommes et de femmes politiques en France et dans le monde. Depuis les discours des ministres Pierre Moscovici, Fleur Pellerin, d'Arnaud Montebourg qui, en 2013, se félicitent (<http://proxy-pubminefi.diffusion.finances.gouv.fr/pub/document/18/14938.pdf>) de la mise en place d'un guide du financement participatif proposé par l'Autorité des marchés financiers (AMF) et l'Autorité de contrôle prudentiel (ACP), ceux d'Emmanuel Macron qui conçoit ces dispositifs comme une « révolution » en marche, en passant par les prétendants démocrates à la présidence des États-Unis (Barack Obama, puis Bernie Sanders et Lawrence Lessing) qui y voient un moyen de renouveler l'implication politique et le financement des partis politiques américains, le participatif prend des formes multiples.

Ces discours et ces « mises en action » que sous-tendent le participatif semblent renouer avec l'idée selon laquelle la mise en commun des individualités ouvrirait sur un avenir meilleur, solidaire et plus égalitaire. L'outil privilégié serait alors le numérique, *via* des plateformes d'échanges d'informations et plus précisément les plateformes de *crowdsourcing* (production collaborative), de *crowdfunding* (financement participatif), de services (Uber, Airbnb...). En s'appuyant sur les principes de communautés, d'action, de réseaux très présents dans l'« écosystème » numérique, la participation trouverait des correspondances avec l'idée de Karl Marx et Friedrich Engels (1848 : Ch. 2) qui affirment que le communisme consacrerait l'avènement d'« une association où le libre développement de chacun est la condition du libre développement de tous ».

Au-delà des similitudes apparentes avec la pensée marxiste, un paradoxe se dessine. La rhétorique discursive utilitariste, libératoire et d'« *empowerment* » n'est-elle pas plutôt au service des formes de « néo »-capitalisme dont la force réside précisément dans la mythification, au sens de Roland Barthes (1957), et la naturalisation d'actions quotidiennes, possiblement simplifiées par le numérique ? Si les appels à la participation peuvent paraître légitimes de la part de porteurs de projets ayant par exemple des difficultés d'accès aux financements traditionnels, ou des besoins nécessitant la mobilisation d'acteurs multiples, il importe toutefois de s'interroger sur les stratégies et motivations des plateformes qui en font commerce en s'adressant au double public des porteurs de projets et de leurs éventuels contributeurs et/ou financeurs. Au-delà d'une brèche à la mode dans laquelle s'engouffreraient les acteurs du numérique, de la communication et de la culture, l'invitation au participatif interroge des modes collectifs de faire et de penser, les enjeux de l'expérience, les mécanismes contemporains de suggestion, et rencontrent des limites qui replacent ce nouvel instrument au cœur de stratégies politico-économiques anciennes.

Le participatif au prisme d'un faire et d'un penser collectifs

La problématique du participatif n'est évidemment pas née avec le numérique. Elle est au cœur des débats relatifs à l'individu, le collectif et le social, comme en témoignent les articles de la revue *Participations* (<http://www.revue-participations.fr/>). La participation, et c'est ici la difficulté, se déploie ou est susceptible de se décliner, de façon paradigmatique, dans de

nombreux domaines, à la fois dans l'espace et dans le temps. Dans le domaine politique, elle est au cœur des débats sur les enjeux démocratiques. Pour les médias, les dispositifs de participation intégrant le lecteur, l'auditeur puis le téléspectateur, depuis le courrier des lecteurs, la parole aux auditeurs ou les émissions en « public », cherchent à resserrer les liens et fidéliser l'audience. Pour autant, le terme n'est pas aussi central qu'il peut l'être aujourd'hui, et ne dépasse guère le simple cadre du/des programmes visés.

À l'ère numérique, le participatif semble au contraire être devenu un prérequis stratégique et nécessaire. Il engage et accompagne l'émergence de plateformes de services participatifs, de financement participatif, de médias participatifs, de dispositifs de démocratie participative, pour finalement donner naissance, de façon tautologique, à une culture participative. Suivant l'émergence de l'internet, le terme vient s'accoler à des formes d'actions impliquant une démarche individuelle au sein de collectifs appelés « communautés ». On en retrouve ici l'origine même, déclinaison du latin *participare* qui exprime l'idée « d'avoir part à » quelque chose, que ce soit physiquement, moralement ou financièrement (les prises de participation). Cette manière d'articuler individuel et collectif croise la volonté de transformer les modèles verticaux, où les choix sont élaborés par un nombre restreints d'experts, en modèles horizontaux où les décisions seraient le résultat de débats et d'actions collectives. À la fin des années 1990 par exemple, un chercheur comme Pierre Lévy (1994) démontre la force et le grand intérêt de développer et d'inventer des formes d'« intelligence collective ». Appuyant également le développement de l'internet (Cardon, 2010), cette intelligence collective au service des savoirs a donné naissance à des pratiques « collaboratives » en ligne, définies sous le néologisme généralisant de *crowdsourcing*. Les contenus produits émanent de la somme des productions individuelles de la communauté formée pour l'occasion ou en lien avec le sujet traité. Par extension, ces pratiques font émerger « le sacre de l'amateur » (Flichy, 2010), des formes d'innovation ascendante (Hippel, 2005), la démultiplication de citoyens créatifs ; dans la continuité du web 2.0, ou web collaboratif, étiquette qui a surgi dans les années 2000 pour qualifier la possible prise de participation citoyenne et ainsi masquer les velléités économiques qui les sous-tendent (Bouquillion, Matthews, 2010).

Toutefois, cette participation n'est pas unitaire et homogène. Elle s'appuie sur des régimes d'actions distincts, inscrits dans des temporalités tantôt diachroniques, tantôt synchroniques.

Dans une temporalité diachronique, la participation renvoie à des formes de collaboration et d'engagement inscrites dans un temps long. Elle vise l'émancipation et se veut une alternative aux modèles et structures dominants, comme le prônent les acteurs du « libre » sur l'internet, les défenseurs des « communs » (Bowers, 2006) et, plus globalement, les « militants » et les « activistes » (Granjon, 2001 ; Blondeau, 2007).

Dans une temporalité synchronique, si l'on suit les conclusions d'auteurs tels que Henry Jenkins (2006), la participation s'inscrit dans un temps court et marque une transition vers une culture de la convergence entre les productions industrielles et culturelles et les fans/amateurs/citoyens. Cette convergence entre des institutions et des citoyens/consommateurs fait écho au néologisme de « *prosumer* » (contraction de « *professional* » [professionnel] et « *consumer* » [consommateur]), forgé par Alvin Toffler dans son ouvrage la troisième vague publié en 1980. Il sera repris par d'autres auteurs en particulier, Jeff Howe, l'un des premiers observateurs des logiques de *crowdsourcing* et de *crowdfunding*. Dans le cadre culturel, ces appels à la participation ne sont pas séparés de la dimension entrepreneuriale. Ils sont souvent utilisés comme de nouveaux moyens au service de stratégies classiques développées par les industries culturelles et communicationnelles, et dont la finalité est de réduire l'incertitude autant que l'investissement initial. L'externalisation des productions ainsi que leur financement par la « foule », terme critiquable et largement critiqué par la littérature relative aux études sur la réception des médias, en fait un outil que de nombreux ouvrages en sciences de gestion et en marketing n'hésitent plus à plébisciter.

Participer serait alors le gage de formes de démocratie, de consommation, de management nullement originales mais renouvelant des structurations industrielles et normatives modernisées par les dispositifs « numérique ».

Participer, de l'expérience à l'injonction

Afin d'asseoir ces logiques de convergence, un autre concept vient soutenir le participatif : l'expérience. Depuis la fin des années 1990, le marketing, délaissant le marketing relationnel, se tourne vers le concept d'« expérience ». Son objectif est de « proposer aux consommateurs des immersions dans des expériences extraordinaires plutôt que des achats de simples produits ou services. Ce marketing étant supposé répondre aux désirs existentiels du consommateur actuel » (Carù, Cova, 2006).

Ainsi revisité dans un contexte économique, le concept d'« expérience » développé par le pragmatiste américain John Dewey (1916 et 1938, 1934) paraît quelque peu dévoyé. Selon lui, si l'expérience est une opportunité individuelle de construire ses propres connaissances, de s'exprimer, de personnaliser et de participer à des situations auxquelles il n'avait pas accès, elle doit aussi permettre de revitaliser la démocratie et de requestionner les rapports à l'art, au politique ou encore aux dispositifs éducatifs. Vidée des analyses et critiques formulées par John Dewey à l'égard du capitalisme en particulier, l'expérience devient aujourd'hui le point nodal des stratégies de communication de sites et de plateformes internet, de marques, de lieux. Sous couvert d'ouverture démocratique individualisée, la participation s'appuie sur l'expérience autant qu'elle la rend nécessaire. Ainsi l'expérience et l'attention deviennent-elles les moteurs d'une économie qu'on qualifie de leurs noms.

Dans ce contexte mobilisant expérience et attention individuelles et collectives, les appels à la participation sont enfin marqués par une relation subtile entre la suggestion et l'injonction. Loin de la société disciplinaire de Michel Foucault (1975), où l'injonction était la norme, la société numérique repose au contraire sur le mode de la suggestion. Dans le cas des campagnes de financement participatif par exemple, rien n'oblige à suivre les conseils donnés par la plateforme pour présenter et promouvoir son projet. Cependant la réussite de la campagne dépend fortement du suivi des conseils prodigués. Les suggestions, qui en apparence confèrent une liberté au porteur de projet, sont donc très vite contrebalancées par la normativité des procédures et des différents dispositifs déployés par les plateformes. La participation oscille alors entre des formes de liberté individuelle et des logiques de contrôle, au sens de la société de contrôle développée par Gilles Deleuze (1990), puis Michael Hardt et Antonio Negri (2000).

La participation généralisée, la panacée ?

Alors que la participation à l'heure du numérique est présentée comme devant ouvrir sur un champ des possibles plus large, les tensions et contradictions notées jusqu'ici conduisent à s'interroger sur les faiblesses des discours prosélytes. La première concerne la participation effective des citoyens, plus souvent fantasmée que réelle. De fait celle-ci est loin d'être homogène. Comme dans le cas de Wikipedia (Levrel, 2006) ou de la production d'information (Rebillard, 2007), la participation sur l'internet est très inégale et répond souvent à la loi des 1/10/100 : pour une personne active à temps complet, dix personnes ne le sont qu'épisodiquement, et cent personnes consultent ce qui a été produit par les onze précédentes. En évoquant ce rapport, Dominique Cardon (2010) réinscrit la participation dans une modalité hiérarchique entre celles et ceux qui sont très actifs, ceux qui le sont occasionnellement et la grande majorité qui consulte les informations produites. La participation trouve alors des correspondances avec les modèles à double étage, puis multi-étages de la communication développés par les chercheurs fonctionnalistes américains.

Ensuite, la participation peut servir d'argument politique et communicationnel pour montrer

l'importance accordée au numérique et à la participation citoyenne. Sur le plan politique, si des villes comme Paris ou Grenoble ont lancé des initiatives de budget participatif permettant aux citoyens de faire financer des projets choisis, la majorité de ces initiatives ne sont très souvent que parcellaires et ne modifient pas les hiérarchies de décision, laissant à penser que la participation est surtout un dépoussiérage factice n'impactant que peu, voire pas du tout, les structures existantes. Ajoutons que, sous couvert d'émancipation et de liberté, les plateformes numériques « participantes » sont aussi des outils de contrôle systématisé (géolocalisation, connexion...). À ce titre, il n'est pas anodin que la majorité des plateformes fonctionnent avec du code propriétaire, bien loin des valeurs portées par les acteurs du libre et de l'*open source* (Smyrnaio, 2017)

Le troisième écueil repose sur l'injonction/suggestion à participer et la nécessité de développer des formes de communication efficace, des ateliers pédagogiques invitant le plus grand nombre à participer. Si nous ne critiquons pas ici la démarche en soi, nous portons néanmoins un regard plus circonspect dès lors que cette participation signe l'externalisation des tâches et le basculement des risques financiers vers le seul citoyen/acteur/consommateur, marquant ainsi un possible désengagement des institutions et de nouvelles formes de travail (*digital labor*), possiblement « gratuit » (Scholz, 2012 ; Dujarier, 2008 ; Cardon, Casilli, 2015), en rupture avec les législations et les avancées sociales durement acquises au cours des siècles derniers. Elles s'accompagnent de logiques éducatives brouillant les frontières de l'organisation du travail que Sophie Renault (2014) appelle à juste titre un processus de « ludification de la société ».

La quatrième limite est celle de la diversité culturelle. Si la force de la participation repose sur la communauté, cette dernière en constitue également la limite. De fait, les logiques éditoriales mises en place par les plateformes autant que la mise « en action » des membres de la communauté ne conduisent pas nécessairement à l'ouverture et à la diversité culturelle. À la suite d'autres chercheurs.e.s, nos recherches menées sur les plateformes collaboratives dans le cadre du programme ANR Collab (<https://projetcollab.wordpress.com>) (Rouzé, 2017a, 2017b), montrent que les motivations de la participation reposent sur la proximité affective avec le projet mais aussi le plus souvent avec la ou les personnes en charge du projet. Difficile dans ces conditions de valoriser des projets aux esthétiques ou aux thématiques originales et en marge des logiques traditionnelles ou « *mainstream* ». Ajoutons que sous couvert de « participation » et de liberté, les plateformes valorisent ces modalités de production désintéressées et externalisées dans des logiques capitalistiques classiques (banques de données, *big data*, externalisation des tâches, réduction des risques d'investissement). En effet, la majorité d'entre elles sont de nouveaux intermédiaires dans des stratégies culturelles et médiatiques identifiées depuis des décennies.

La participation est donc aujourd'hui paradoxale, en ce qu'une majorité d'acteurs politiques, économiques, culturels et sociaux, invitent à la participation mais sans en assumer la finalité. À rebours des principes émancipateurs revendiqués, le recours au participatif repose trop souvent sur une instrumentalisation dont l'enjeu n'est autre que la modernisation d'une structuration des rapports de force qui, dans le fond, demeurent identiques tant sur le plan national qu'international. Son inscription dans des modalités d'actions courtes et à court terme, la vidant de toute forme d'engagement inscrit dans la durée, devrait alors faire réfléchir. Pourquoi, pour qui et à quoi allons-nous/devrions-nous participer ?

Bibliographie

Barthes R., 1957, *Mythologies*, Paris, Éd. Le Seuil

Blondeau O., avec la collab. d'Allard L., 2007, *Devenir média. L'activisme sur Internet, entre*

défection et expérimentation, Paris, Amsterdam.

Blondiaux L., Fourniau J., Mabi C., dirs, 2016, « Chercheurs et acteurs de la participation : liaisons dangereuses ou collaborations fécondes ? », *Participations*, 3, 16, pp. 5-17. Accès : <https://www.cairn.info/revue-participations-2016-3-page-5.htm>.

Bouquillion P., Matthews J., 2010, *Le Web collaboratif. Mutations des industries de la culture et de la communication*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

Bowers C. A., 2006, *Revitalizing the Commons. Cultural and Educational Sites of Resistance and Affirmation*, Lanham, Lexington Books.

Cardon D., 2010, *La Démocratie Internet. Promesses et limites*, Paris, Éd. Le Seuil.

Cardon D., Casilli A., 2015, *Qu'est-ce que le digital labor ?*, Bry-sur-Marne, INA Éd.

Carù A., Cova B., 2006, « Expériences de consommation et marketing expérientiel », *Revue française de gestion*, 3, 162, pp. 99-113. Accès : <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2006-3-page-99.htm>.

Deleuze G., 1990, *Pourparlers 1972-1990*, Paris, Éd. de Minuit, 2003.

Dewey J., 1934, *L'Art comme expérience*, trad. de l'américain par J.-P. Cometti, Paris, Gallimard, 2010.

Dewey J., 1916 et 1938, *Démocratie et éducation*, suivi de *Expérience et Éducation*, trad. de l'américain, Paris, A. Colin, 2001.

Dujarier M.-A., 2008, *Le Travail du consommateur. De MacDo à eBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons*, Paris, Éd. La Découverte, 2014.

Flichy P., 2010, *Le Sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Paris, Éd. Le Seuil.

Foucault M., 1975, *Surveiller et punir. Naissance de la prison*, Paris, Gallimard, 1993.

Granjon F., 2001, *L'Internet militant. Mouvement social et usages des réseaux télématiques*, Rennes, Éd. Apogée.

Hardt M., Negri A., 2000, *Empire*, trad. de l'américain par D.-A. Canal, Paris, Éd. Exils.

Hippel E. von, 2005, *Democratizing innovation*, Cambridge/Londres, The MIT Press, Accès : <http://web.mit.edu/evhippel/www/books/DI/DemocInn.pdf>.

Howe J., 2006, « The Rise of Crowdsourcing », *Wired Magazine*, 6 juin. Accès : <http://archive.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>.

Jenkins H., 2006, *La Culture de la convergence. Des médias au transmédia*, trad. de l'américain par C. Jaquet, Paris, A. Colin/INA Éd., 2013.

Levrel J., 2006 « Wikipedia, un dispositif médiatique de publics participants », *Réseaux*, 4, 138, pp. 185-218. Accès : <http://www.cairn.info/revue-reseaux1-2006-4-page-185.html>.

Lévy P., 1994, *L'Intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*, Paris, Éd. La Découverte, 1997.

Marx K., Engels F., 1848, *Le Manifeste du Parti communiste*. Accès : <https://www.marxists.org/francais/marx/works/1847/00/kmfe18470000.htm>.

Rebillard F., 2007, *Web 2.0 en perspective. Une analyse socio-économique de l'Internet*, Paris, Éd. L'Harmattan.

Renault S., 2014, « Crowdsourcing : La nébuleuse des frontières de l'organisation et du

travail », *RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, 2, 11, pp. 23-40. Accès : <https://www.cairn.info/revue-rimhe-2014-2-page-23.htm>.

Rouzé V., 2017a, « Stratégies de participation : la valorisation normalisée des expériences », Colloque *Quel rôle pour le financement participatif dans les mutations de la culture et des médias ?*, Montréal, UQAM, 7-8 sept.

Rouzé V., 2017b, « Faire l'expérience de la participation : analyse critique des plateformes culturelles », Journée d'étude *Les industries culturelles à la conquête des plateformes*, Échirolles, Institut de la Communication et des Médias, 28 sept.

Scholz T., éd., 2012, *Digital Labor. The Internet as Playground and Factory*, New York, Routledge.

Smyrnaiois N., 2017, *Les GAFAM contre l'internet. Une économie politique du numérique*, Paris, INA Éd.

Toffler A., 1980, *The Third Wave*, New York, W. Morrow.