

Domestiquer la visibilité: l'internet chinois entre travail et praxis

Bahroun, Allan

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Bahroun, A. (2016). Domestiquer la visibilité: l'internet chinois entre travail et praxis. *ESSACHESS - Journal for Communication Studies*, 9(2), 53-68. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-50509-6>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC Licence (Attribution-NonCommercial). For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>

Domestiquer la visibilité. L'internet chinois entre travail et *praxis*

Docteur Allan BAHROUN
The Hong Kong Polytechnic University
CHINE
allan.bahroun@connect.polyu.hk

Résumé : Moins nous nous efforçons de penser les propriétés techniques et sémiotiques des médias dits sociaux, plus nous restons dupes de leur agissements politiques. Les métamorphoses médiatiques rapides et profondes que la Chine a connues doivent nous interroger sur la manière dont les « nouveaux médias » suscitent un changement des lieux et des formes du pouvoir. L'article donne à voir certaines des trajectoires économiques et théoriques de ce que l'on nomme « l'internet chinois ». Cette histoire est animée par des stratégies qui cherchent à former, à contraindre et à s'approprier la visibilité. C'est pourquoi l'auteur emploie la notion de médias informatisés et invoque la pensée de la visibilité d'Hannah Arendt afin de décrire ce qui s'apparente en Chine à un nouveau capitalisme médiatique globalisé.

Mots-clés : visibilité, médias informatisés, praxis, internet chinois, quotidien

Domesticating Visibility. The Chinese Internet between Labor and Praxis

Abstract: The less we question the technical and semiotic properties of the so-called social media, the more oblivious we remain to their political agency. The media transformations, which occurred in China at incredible speed and depth, must lead us to question the ways in which 'new media' affect the sites and forms of power. This article offers a reading into the economic and theoretical dynamics of what is commonly referred to as the 'Chinese Internet'. Its history is marked by strategic attempts to shape, constrain and leverage social visibility. Thus, the author uses the notion of computerized media and invokes Hannah Arendt's conception of visibility to describe what appears in China to be a new form of globalized media capitalism.

Keywords: visibility, computerized media, praxis, Chinese Internet, everyday

Introduction

Au cours de ces vingt dernières années, l'essor économique de la Chine n'a eu d'égal que le développement sans précédent de son internet. Mais comme dans le domaine géopolitique, la figure d'un 'internet chinois' a servi de repoussoir à la définition de 'l'Internet', occidental et normalisé. Le domaine technologique a donc vu se renouveler des thèmes orientalistes tels que le despotisme asiatique exprimé au travers de la cyber-surveillance. Pris dans un jeu de miroirs, cet 'autre' internet reste conçu comme celui du contrôle et de la censure permanente, de sorte que les attentes de démocratisation envers l'internet chinois n'ont jamais été si grandes et si déçues qu'aujourd'hui.

Guobin Yang, éminent chercheur et penseur des rapports entre société civile et Internet, notait que : « Malgré l'essor de la recherche sur l'internet chinois, notre compréhension de son caractère multidimensionnel, de ses multiples formes et dynamiques reste limitée. Ceci provient d'une tendance à vouloir se focaliser sur la technologie aux dépens du sens et des gens, ainsi que d'un penchant pour des catégories analytiques binaires et englobantes telles que État vs. Citoyens, Politique vs. Divertissement, ou encore Autoritarisme vs. Démocratie » (Yang, 2014, 136).

Comment donc se pose en Chine contemporaine la question de l'utopie et des réseaux sociaux numériques, ou autrement dit, celle de la transformation politique au travers des médias informatisés ? Les interprétations ethnocentriques qui relient surveillance et technologie suffisent-elles à rendre compte de la réalité du contexte chinois ? Pour répondre à ces questions, je propose d'observer comment l'internet s'est construit en Chine comme un vecteur de la modernisation sociale. Ensuite, il me paraît essentiel de reconnaître et d'analyser les théories médiatiques portées sur l'internet chinois qui formulent la visibilité comme domaine, ressource ou *telos*. Enfin, je prends le parti de considérer que la 'démocratisation de la Chine par l'internet' constitue une entrave à la compréhension d'un phénomène plus global : l'expansion du capitalisme médiatique, lequel requiert un appareillage théorique et critique renouvelé.

1. Internet et la modernité technologique chinoise

D'abord connectée avec l'Allemagne en Septembre 1987 par un premier e-mail intitulé « *Across the Great Wall we can reach every corner in the world* », la Chine signe officiellement sa connexion avec 'l'internet mondial' en Avril 1994 (CNNIC, 2012). Mais l'exploitation d'un protocole de communication reliant des postes informatiques et des universités entre elles, suffit-elle à parler d'émergence de l'internet ? Les termes même d'essor, d'apparition ou de 'montée de l'internet en Chine' posent problème. En effet, l'internet n'émerge pas et ne naît pas, de la simple connectivité entre les points d'un réseau informatique. De même, 'l'Internet' en tant qu'entité sociale totale n'existe pas à proprement parler. Alternativement, on peut

souhaiter comprendre l'internet comme une construction socio-politique qui s'approprie, modifie et oriente des développements technologiques (Morozov, 2011, p. 63). Sans l'affirmation de cette primauté des affaires humaines dans le fait médiatique, on se retrouve inévitablement conduit à 'replier du sémiotique sur du logistique', à recouvrir le sens des pratiques sociales par les propriétés techniques des dispositifs (Jeanneret, 2009). Cette affirmation paraît d'autant plus essentielle au regard de l'histoire des différents imaginaires culturels de l'internet. En effet, des conceptions techniciennes ont irrigué les développements de l'internet américain depuis les premières utopies cybernétiques jusqu'aux entreprises les plus récentes de la Silicon Valley (Flichy, 2001; Turner, 2006). En un mot, le déterminisme technologique n'est pas simplement une vue de l'esprit, ou même un obstacle épistémologique, mais c'est aussi un mode d'action, à la fois social et technique, sur le cours de la communication.

1.1. *De l'informatisation à l'Internet Plus*

Depuis les premières pages web du *Quotidien du Peuple* en Décembre 2000, jusqu'au rachat de la filiale chinoise d'*Uber* par *Didi* en Août 2016, l'histoire de la construction socio-politique de l'internet en Chine s'avère extrêmement riche et complexe. Elle voit s'entremêler constamment les dimensions économiques, politiques et culturelles. Cette histoire est précisément marquée par un déterminisme technologique qui prend racine dans le mouvement de modernisation du milieu des années 1990. Au tournant des années 2000, ce mouvement s'amplifiera et se consolidera autour du thème de l'informatisation de la société (信息化). Cette dynamique discursive et politique, qui n'est pas sans rappeler 'la société de l'information' (Labelle, 2001), précèdera l'affirmation du pays au rang de cyberpuissance (网络强国).

En 2014, le président chinois Xi Jinping annonçait son ambition de transformer le pays en une nation puissamment 'digitalisée', laquelle serait dotée de technologies d'information de pointe et d'une influence majeure sur la gouvernance globale de l'Internet. Depuis Mars 2015, le premier ministre Li Keqiang a renforcé cette ambition à travers la stratégie nommée 'Internet Plus'. Ce programme a pour objectif d'équiper les acteurs du domaine public et du secteur privé pour nourrir l'innovation en Chine (Anon., 2015b).

Comme le souligne Shazeda Ahmed, jeune chercheuse à la *School of Information* de Berkeley et membre associé du *Citizen Lab*, l'Internet Plus, bien que n'ayant reçu qu'une « attention minimale des médias occidentaux mérite une investigation approfondie tant il résume les objectifs au long-court du gouvernement chinois et offre, de manière problématique, des solutions globales pour un éventail de problèmes apparemment sans relation » (2016, p. 228). L'analyse des discours officiels et des directives gouvernementales révèle que l'Internet Plus doit infiltrer la vie sociale en Chine, de l'éducation à la finance en passant par l'agriculture, les transports et même l'intelligence artificielle. En cela, il marque une extension radicale du rôle attribué à l'informatisation. Dès lors, celle-ci n'est plus l'un des

piliers de la modernisation, aux côtés de l'urbanisation ou de l'industrialisation, mais concentre une multitude d'objectifs de développement au sein d'un plan national unique.

1.2. *Champions nationaux du quotidien*

Ce programme stratégique a pour fonction explicite d'opérer la transition d'une économie dominée par la production à une économie portée par les services, le tout en éliminant la dépendance du pays à l'égard des entreprises étrangères en matière de 'technologies de l'information'. Et c'est là une remarque d'importance car l'affirmation par la Chine de sa 'cyber-puissance' s'accompagne d'un changement de rhétorique à l'égard des acteurs économiques chargés de porter la croissance. En effet, il ne s'agit plus aujourd'hui pour les entreprises nationales de « rattraper leurs concurrents américains » mais bel et bien de « conduire l'innovation à l'échelle mondiale » (Anon., 2016).

Le trio oligopolistique du BAT [ou Baidu, Alibaba, Tencent] a rejoint le groupe des quatre GAFA [Google, Amazon, Facebook et Apple] sur l'échiquier mondial des médias informatisés. Mais au delà des parallèles simplificateurs qui font d'Alibaba l'Amazon local, il est essentiel de comprendre les stratégies spécifiques de ces acteurs nationaux. Les événements récents démontrent une ambition centrifuge commune à ces trois géants qui cherchent à absorber les concurrents innovants afin de consolider leurs 'éco-systèmes' médiatiques respectifs. En plus de leur puissance financière aujourd'hui avérée, ces entreprises industrielles produisent et développent des dispositifs qui forment la texture des échanges quotidiens pour des centaines de millions d'utilisateurs en Chine et à l'étranger. L'anthropologue Alex Cockain remarque que « des pratiques telles que vérifier ses emails, télécharger des films et de la musique, chatter en ligne, regarder des clips sur des sites comme Youku ou Tudou, ou encore faire son shopping sur Taobao, se sont progressivement assimilées au rythme de la vie quotidienne » (Cockain, 2012, p. 131).

Baidu a débuté comme moteur de recherche et concentre aujourd'hui les services de cartographie, de vidéos, d'information et même de livraison de nourriture à domicile. Son rôle de concentration de l'information le place au coeur des débats sur la visibilité des problèmes publics. Alibaba est sans aucun doute l'entreprise pionnière de l'internet chinois. Le site de vente entre professionnels et particuliers a acquis une position telle que son leader charismatique, Jack Ma, formula lors du Forum Économique Mondial de Davos l'équation entre le bien-être de ses employés, la satisfaction de ses clients et la réussite économique de son pays (Anon., 2015a). Enfin, le géant industriel Tencent est à l'origine des applications de messagerie instantanée *QQ* et *Weixin* (WeChat en anglais). Cette dernière s'est métamorphosée au cours de ses six années d'existence en un véritable système d'exploitation à plus de 700 millions d'utilisateurs. La firme menait récemment une campagne de communication démontrant son emprise sur le quotidien. On pouvait y voir un individu payant son petit déjeuner, lisant les nouvelles à sa pause déjeuner et jouant

avec ses amis après le dîner, le tout au travers de son application Wechat (Clode, 2016).

Depuis leur fondation et au fil de la diffusion sociale de leurs dispositifs, ces entreprises médiatiques ont entretenu une relation complexe, entre initiative et coercition, avec le gouvernement chinois. Toujours à la recherche d'un équilibre entre rationalité économique et rationalité politique (Pang, 2014), ces acteurs apparaissent aujourd'hui comme les principaux partenaires de l'Internet Plus. L'actuel président de Tencent, Pony Ma, malgré son refus public de réclamer la paternité du programme, est présenté comme le concepteur original de l'Internet Plus, auquel il a consacré un ouvrage contenant un plan d'attaque détaillé : *A Roadmap for the 'Internet Plus' National Strategy*.

Cette intrication entre programmes politiques et stratégies économiques des médias informatisés peut se comprendre par deux raisons historiques. Tout d'abord, une étude attentive des politiques gouvernementales les plus anciennes montre bien que l'internet fut conçu dès le départ comme un instrument double : à la fois vecteur essentiel de croissance économique et support de la gouvernance politique (Tai, 2006). De plus, la Chine a connu un processus de développement unique au cours duquel la révolution dite 'numérique' s'est produite en parallèle de la révolution industrielle et consumériste (Qiu & Ngai, 2016). Ces deux phénomènes conjoints expliquent donc en partie la place que les géants du BAT occupent comme moteurs de croissance mais aussi comme partenaires politiques incontournables.

Mais cette position double révèle aussi une autre ambiguïté caractéristique de la nature même des médias informatisés, laquelle rend d'ailleurs difficile l'évaluation réelle de leur rôle politique. Comme l'écrit Evgeny Morozov « ils [les réseaux sociaux numériques] travaillent en faveur de la liberté d'expression en nous permettant de nous exprimer plus facilement, mais dans le même temps ils tendent à travailler en faveur de la surveillance en rendant publiques toujours plus de nos informations privées » (2011, p. 67). Cette dualité des médias informatisés nous interdit donc de considérer les dispositifs techniques promus par les acteurs industriels comme de simples vecteurs d'information ou bien comme des outils facilitant les interactions sociales. En d'autres termes, il importe plus que jamais de comprendre comment les propriétés techniques et sémiotiques des médias s'inscrivent au sein des stratégies industrielles et politiques.

2. La démocratisation et les modèles de la visibilité

Alors même que les acteurs gouvernementaux et les entreprises privées s'efforçaient de façonner l'internet chinois selon leurs objectifs respectifs, les 'réseaux sociaux numériques' ont souvent été conçus par la recherche de manière abstraite, comme le ferment d'une possible démocratisation de la Chine. Animés par le vœux pieux de transformation politique grâce à la survenue d'un 'cyber-espace' (Tai, 2006), de nombreux travaux académiques ont largement ignoré la dimension

propriétaire, commerciale et stratégique des médias informatisés. Plusieurs analyses du champ nommé 'Chinese Internet Research' ont révélé dès le début des années 2000 la prédominance d'une préoccupation marquée par les questions de démocratie et d'influence de l'internet sur les pouvoirs politiques (Kluver & Yang, 2005; Qiu & Bu 2013). Plus récemment, David Herold et Gabriele de Seta ont montré la persistance de cette grille de lecture (2015). Ce qu'ils nomment 'déterminisme démocratique' continue d'animer les discussions théoriques et les investigations empiriques dans l'internet chinois. La question des rapports entre gouvernance et technologie n'est en rien illégitime, remarquait Bingchung Meng, « Toutefois, il serait extrêmement problématique que cette approche pré-conçue de la démocratisation devienne à ce point dominante qu'elle exclue des études de l'internet chinois la possibilité d'angles de vue alternatifs. » (2010, p. 501).

2.1. *Les insuffisances d'une lecture importée*

Dans cet article, dont la lecture reste essentielle aujourd'hui, elle formulait plusieurs remarques à l'égard du modèle de la démocratisation. Je résume brièvement ici son propos car sa critique me semble fournir également les critères d'une analyse des médias informatisés selon leur dimension politique. Meng notait d'abord les insuffisances empiriques d'une telle lecture importée qui conduisait à :

- finaliser les pratiques médiatiques de manière instrumentale, comme si toute activité menée à partir d'internet devait comporter une dimension explicitement politique
- invoquer une conception nécessairement centralisée du pouvoir contenue dans la métaphore du 'Great Firewall' (Arsène, 2015)
- nier la complexité historique et le passé révolutionnaire chinois, qui avait pourtant constitué la légitimité du Parti Communiste, dont l'antithèse a priori de 'Gouvernement vs. Netizen' ne tenait guère compte (Zhao, 2009)
- supposer une homogénéité des usagers de l'internet, brossant un portrait moyen de l'internaute chinois ; lequel ne correspond évidemment à aucune réalité sociologique

Sur le plan théorique, l'auteure invitait également à élargir une conception réductrice du politique, limité à l'exercice de la censure, sans considérer les multiples formes de contrôle au travers des encadrements juridiques ou des initiatives économiques. Mais plus encore, Meng formulait une proposition que nous ne pouvons que soutenir : adopter le point de vue de la *médiation* (Silverstone, 2000) afin de « dépasser les approches instrumentales qui se focalisent sur l'*impact* ou l'*influence* de l'internet sur la société chinoise » (Meng, 2010, p. 504).

2.2. *Des conceptions du visible en tension*

Au-delà du modèle de démocratisation, de nombreuses théories portent sur la relation entre les pratiques politiques et les formes médiatiques. J'aimerais en donner à voir quelques unes en juxtaposant, sous la forme de couples en tension, les

lectures académiques dominantes aux épistémologies locales, qui s'observent dans les travaux académiques et dans les commentaires sociaux en Chine.

Le premier couple concerne directement la question de la censure à mettre en regard du terme de « culture Internet » (网络文化). Ces deux visions diamétralement opposées conçoivent la visibilité de manière similaire. Il s'agit de réguler le domaine du visible, de déterminer la légitimité de certaines productions à apparaître (F. Yang, 2014). En cela, elles portent une conception agonistique et topologique des 'espaces médiatiques' qui font ou doivent faire l'objet d'une lutte pour la visibilité. Sous l'angle de la censure, cette régulation est nécessairement totalitaire. Nombre d'initiatives académiques et militantes cherchent à rétablir cet état de fait en s'adonnant à une herméneutique du pouvoir, grâce aux stratégies informatiques de récupération des contenus censurés (voir Greatfire.org ; Ng, 2013). Mais si l'on adopte la perspective des acteurs gouvernementaux, le panoptique (Tsui, 2003) devient alors la garant de la 'salubrité de l'espace public' et la condition pour construire 'un internet civilisé' (文明网络). Comme le disait le président chinois une « cyber-culture saine est dans l'intérêt du peuple, alors qu'une culture vulgaire et malsaine n'est dans l'intérêt de personne ». Celui-ci invitait dans ce cadre au développement de l'internet en adoptant « une attitude tolérante à l'égard des internautes » et en favorisant « l'amélioration de la cyber-sécurité » (Hua, 2016).

Les seconds modèles que je souhaiterais évoquer ne portent plus cette fois sur le domaine du visible, mais sur les conditions de production des « contenus ». La censure, pourrait-on dire, prend alors un tournant sémiotique. De la contrainte logistique on passe à l'orientation des discours. Une telle théorie pratique est répandue dans le domaine de l'internet chinois et nombre d'ouvrages portent dans leur titre le 'management de l'opinion publique' (舆情管理). Cette conception qui évoque à bien des égards la 'fabrique de l'opinion' chomskyenne, s'incarne dans le 'fifty-cent party'. Ces blogueurs patriotes financés par le gouvernement sont presque devenus une figure mythologique (Millward, 2016). Ils servent régulièrement aux médias occidentaux à noter l'absence d'un 'espace public' dans l'internet chinois. Le concept habermassien fait d'ailleurs lui aussi l'objet de débats réguliers parmi les chercheurs, malgré la difficulté à adapter la pertinence normative du concept dans le cadre des internets contemporains.

Le troisième modèle porte enfin sur la dimension auctoriale des pratiques de communication et sur leur visée. 'Empowerment 2.0' vient rencontrer ici l'ère du *self-media* (自媒体), expression aujourd'hui consacrée en Chine. Ces deux imaginaires communicationnels font de la visibilité un objectif, le *telos* même de la participation. Mais dans le premier cas, les médias favorisent une expression proprement politique alors que, dans le second, ils engagent la manifestation de goûts personnels et de pratiques de consommation. La première vision, promue par les militants, voit dans le 'collaboratif' une occasion d'affirmation démocratique. Le

second concept est emprunté au jargon du marketing et de la communication en Chine. Il renvoie à un ensemble de pratiques professionnelles qui permettent aujourd'hui aux 'stars du live-streaming' de devenir 'rouge-internet' (网红) ou 'favoris de la toile' et d'obtenir ce faisant les soutiens financiers des marques et des groupes d'investissement (Tsoi, 2016).

Ces différents modèles, dont je grossis volontairement les traits, offrent toutefois des conceptions équivalentes la communication. Et si l'on souhaite prolonger l'argument selon lequel le déterminisme technologique est un mode d'action sur le cours de la communication, on doit alors voir dans ces théories locales (ou importées) des formes de déterminisme tantôt technique, social ou sémiotique. En effet, ces conceptions quoique divergentes partagent la caractéristique suivante : faire de la visibilité une ressource à conquérir ou un domaine à maîtriser. Il s'agit là bien d'une vision instrumentale et d'une compréhension stratégique de la communication. Or, cette téléologie de 'l'agir communicationnel' néglige pourtant une dimension essentielle des médias informatisés : le fait que ces dispositifs techniques soient précisément conçus comme 'architectures d'ostentation' pour reprendre le terme d'Olivier Voirol (2016). Les instruments qu'ils mettent à disposition ont pour but de concentrer le regard social, de qualifier les pratiques et de quantifier les traces d'usages. De fait, les médias informatisés contemporains, en Chine comme ailleurs, favorisent une 'lutte pour la visibilité'. Mais cette visibilité, devenue critère de l'importance sociale des objets, reste, tout comme les médias eux-mêmes, double. « La lutte générale pour la considération mène à la production en masse des moyens d'accéder à la visibilité, ainsi qu'au développement des moyens permettant d'enregistrer le revenu d'attention » écrit Georg Franck au sujet de ce qu'il nomme 'capitalisme mental' (Franck, 2013).

C'est pour cette raison qu'il me paraît essentiel d'affirmer que les médias informatisés doivent être considérés comme politiques, non pas seulement en vertu des pratiques qui se déploient en leur sein, mais au nom même des protocoles de médiation qu'ils mettent en place. Aussi, il n'est pas nécessaire de réfuter sur le plan théorique les précédents modèles de la visibilité. Il s'agit plutôt de les reconnaître comme fictions efficaces du politique, comme prétentions communicationnelles (Jeanneret, 2014, p. 248). Est-il possible alors de concevoir une approche alternative des médias informatisés et de la visibilité ? Peut-on envisager une analyse des médiations qu'ils opèrent sans paraphraser les imaginaires qu'ils secrètent ?

3. Médias informatisés et capitalisme médiatique globalisé

Pour débiter ce troisième temps de la réflexion, revenons sur la 'domestication de la visibilité', contenue dans le titre. À partir de la discussion qui précède, plusieurs sens émergent qu'il convient d'explicitier. Ces sens font écho à son étymologie plurielle, entre économie et politique. Domestiquer peut faire référence à la fois à la *domus* (de la maisonnée), au *dominus* (*oikodespotes* ou du maître), et au

dominium (du contrôle et de la propriété). Ces trois sens sont mis en lumière par Etienne Tassin dans un article fondamental au sujet du 'domaine public' (1992). Chacun des moments de la réflexion que j'ai proposée ici souhaite donner l'illustration de ces trois significations. Au travers du récit de l'informatisation, on aura noté que l'internet, tout comme la visibilité sociale qu'il a suscitée, a fait l'objet d'une véritable formation 'domestique'. Plus qu'une simple adaptation d'un internet global, l'internet chinois apparaît comme une création nationale culturellement et historiquement située. La description des imaginaires communicationnels aura ensuite révélé comment les acteurs politiques ont cherché à contraindre la visibilité face à la polyphonie entraînée par la multiplication des dispositifs de communication. Domestiquer, n'est-ce pas aussi contraindre un domaine pour en apprivoiser les ressources et en maîtriser les intentions ? Après la *domus* et le *dominus* donc, il nous reste un dernier sens à explorer : celui de la domestication comme privatisation de l'expérience et comme emprise sur le domaine public.

3.1. « *Systèmes d'exploitation* » et médiations scripturaires

Pour penser cette appropriation de la visibilité par les acteurs industriels au sein des médias informatisés, il serait possible d'employer le terme de *digital labor* ou 'travail numérique'. Cette approche critique qui trouve ses origines chez Marx ainsi que dans les travaux de l'école de Francfort réunit aujourd'hui de nombreux chercheurs tous confrontés à de « nouvelles formes de main d'oeuvre, mais à d'anciennes formes d'exploitation » (Scholz, 2013, p.1). On peut ici faire référence au numéro 54 de la revue *Multitudes* dans lequel Yves Citton donnait à voir la multiplicité des perspectives qui traitent du 'capitalisme cognitif' et de 'l'économie de l'attention' (Citton, 2013). L'intuition fondamentale de ce nouveau courant critique, admettait-il à la fin de de son introduction, « relève bien d'une certaine 'désillusion' envers les premières promesses de la 'révolution numérique' ».

De manière positive, cette désillusion apparaît comme le moment essentiel et nécessaire pour constituer une économie politique de la communication renouvelée. Au dernier chapitre de sa *Critique de la trivialité*, Yves Jeanneret en proposait une définition à la fois simple et ample : « courant critique analysant la pénétration des stratégies économiques et marchandes au sein d'activités d'intérêt général, mais qui ne se réduit pas à l'analyse économique et procède d'un ensemble hétérogène » (2014, p. 522). La particularité de la définition qu'il propose tient justement à sa non-réduction à l'ordre économique. Cette définition concerne aussi prioritairement « la relation entre l'industrialisation des médias, les évolutions de l'espace public et les enjeux sociétaux » (p. 523).

L'analyse qu'offre Yves Jeanneret prend place dans une épistémologie de la communication selon laquelle les médias ont « la propriété de mettre en forme l'interaction, d'offrir un support à l'expression symbolique et de conditionner dans une certaine mesure (conditionner n'est pas déterminer) les moyens de l'interprétation ». En donnant ainsi forme au processus de communication les médias lui permettent « d'exister à travers un protocole de médiation » (Jeanneret &

Souchier, 2002, p. 16). L'idée paraît d'autant plus importante que les médias informatisés se fondent justement sur l'écriture de ces protocoles. De là provient l'insistance des auteurs sur la notion de « médiation sémiotique et scripturaire » qui permet de « dépasser l'alternative entre médiation sociale et médiation technique » (p. 18). À travers elle, il est question de réaliser que tout acte de lecture ou d'écriture au sein médias informatisés implique à la fois l'interprétation des sujets (face aux textes visibles à l'écran) et l'inscription technique par les machines (au sein de strates informatiques invisibles) (Souchier & Jeanneret, 2002). Cet angle de vue comporte également une précaution que ne prennent pas toujours la peine de formuler les penseurs du *digital labor*. Pour parler de 'capitalisme mental', il faut parfois se risquer à une certaine négligence sémiotique à l'égard des pratiques. Pour présenter l'attention en termes de rareté, d'opportunité ou d'économie, il faut aussi contourner la case 'interprétation'. Or, c'est dans ce passage, entre les sollicitations à la participation et la captation de l'attention sociale, ou entre les pratiques sémiotiques et l'engagement sensoriel, que pourtant tout se joue. Il paraît donc plus prudent de parler de « capitalisme médiatique » et de voir comment la médiatisation devient le lieu même de la création de la valeur (Jeanneret 2014, p. 515).

3.2. *Entre travail des protocoles et praxis de l'action*

Pour penser la domestication de la visibilité au sein des médias informatisés, je souhaite donc repartir d'une compréhension du visible proprement communicationnelle, c'est-à-dire d'une conception qui permette d'envisager les conditions de la visibilité sans faire du visible une ressource, une arène, ou une visée *a priori*. En cela, la pensée d'Hannah Arendt offre une inspiration incontournable car elle conçoit l'action depuis le « mouvement de sa phénoménalisation » (Tassin, 1999, p. 304-305). Au prologue de la *Condition de l'homme moderne*, Arendt note que l'action est de ces activités a-téléologiques dont parle Aristote, et qu'en cela elle s'oppose à deux ordres : celui de l'*animal laborans* qui vise à prolonger la vie en l'accommodant, et celui de l'*homo faber* tourné vers l'embellissement du monde et son utilisation (Arendt & Raynaud, 2012, p. 227). Elle insiste sur la tentation qui consiste à vouloir remplacer l'*agir* par le *faire*, à vouloir substituer la 'tangibilité' des produits au détriment de la 'vanité' de l'action. Le désir de se réfugier dans la solidité de l'ordre instrumental conduit inévitablement selon Arendt à s'évader du politique. La caractéristique centrale de cette évasion, dont elle fait la critique tout au long de l'ouvrage, est le concept même de gouvernement (distinguant *arkhein* et *prattein*, p. 240).

Pour Arendt, donc, la phénoménalité de l'action ne saurait s'épuiser dans la matérialité qui la rend visible. La visibilité ne préexiste pas à la *praxis* et ne peut donc être ni le but, ni le critère d'évaluation de l'action. En un mot, la puissance heuristique de la pensée arendtienne de l'action tient en ce que la *praxis* y est processus. « Le domaine public est cet espace de visibilité, lieu de l'apparition du monde : non pas sans quoi le monde ne serait pas, mais sans quoi il ne pourrait apparaître comme commun. » (Tassin, 1992, p. 35). Ce monde commun implique donc d'abord une 'pensée des lieux' qui interroge les conditions de l'apparaître.

Pour Arendt, à défaut d'être situées les activités humaines n'auraient aucun sens. Un monde d'hommes et d'objets doit préexister à l'action engagée. Mais de quel type de monde, de quel genre de domaine relèvent les médias informatisés ? Si, comme le pense Arendt, pour acquérir une réalité il faut apparaître, de quel 'apparaître' procèdent les pratiques médiatiques contemporaines ? Pour conclure, essayons de voir comment les propriétés phénoménales de l'action rencontrent les protocoles de la médiation scripturaire dans les médias informatisés.

3.2.1. *Anonymat contre identification*

De l'anonymat provient la première vertu de l'action : celle-ci révèle l'acteur qui agit en faisant émerger sa singularité, expression fondamentale de la pluralité originaire. Arendt le dit « ce n'est pas l'acteur, c'est le narrateur qui voit et 'fait' l'histoire ? » (2012, p. 224). Au-delà de toute intention, le sens de l'action n'émerge qu'avec son achèvement. Qu'en est-il de l'anonymat dans les médias informatisés contemporains tels que nous pouvons les observer en Chine ou ailleurs ? Tout geste d'expression semble précédé d'une identification : profil, compte, ID, avatar, localisation. Le régime d'énonciation est toujours centralisé autour d'un 'je' qui parle dont chacune des productions est collectée et indexée depuis ce centre expressif. Mais ce n'est pas la seule entrave aux conditions phénoménologiques de l'action.

Du fait de leur double nature, techno-sémiotique, les médias informatisés opèrent une dissociation des productions qu'ils autorisent : la lecture que je fais est comptabilisée et s'ajoute à un total de vues, la trace de ma présence est convertie en jugement. Non seulement, sur le plan sémiotique, mon apparaître n'échappe jamais à l'identification. Mais de plus et dans le même, sur le plan technique, cet apparaître se divise et m'échappe en inscriptions dans les strates invisibles de la machine. « L'outil absorbe la relation sociale ; de ce fait l'écran, et par là même l'écrit, deviennent objets de spectacle : la relation est médiatisée et c'est l'écran qui en est la scène et l'acteur, cachant et exhibant à la fois » (p. 115). Cette « harmonie duale entre le spectacle et le secret », dont parle si poétiquement Emmanuel Souchier, conduit chaque acteur à s'imaginer l'auteur de ces actes expressifs alors même que « l'image de son texte » en masque la réécriture hétéronome permanente. Aussi, quand les auteurs du *digital labor* parle de 'travail gratuit', ils négligent cette étape qui le précède : la mise en forme même des conditions d'expression et la division techno-sémiotique des plans de l'énonciation.

La firme Tencent est aujourd'hui en train de bâtir ce qu'elle nomme son 'écosystème' médiatique fondé sur la mise en partage et le stockage des données dans un 'cloud'. Les données dont elle conserve la possession sont mises à disposition de ses partenaires qui en augmentent la 'richesse informationnelle'. C'est en cela qu'il convient de se rappeler que la publicité (*publicness*) de nos données individuelles et privées est le ressort même de la propagation des médias informatisés (Morozov, 2012, p. 72).

3.2.2. *Incertitude contre assignation*

L'action met en relation les acteurs, communautés d'acteurs qui ne préexistent jamais à l'action qui leur donne naissance. Cette deuxième vertu provient de l'anonymat même de l'action et le prolonge. L'action active des principes en révélant des acteurs, les liant entre eux en instituant un espace d'apparaître. Or, le propre de l'identification des nos pratiques médiatisées, c'est justement qu'elle conduit à établir et assigner des relations entre les individus présents sur le réseau. Il serait vain, pense Arendt, de vouloir lire les manifestations de l'action dans les traces de l'action (2012, p. 248). C'est pourtant 'monnaie courante' dans les dispositifs médiatiques contemporains. Chaque appréciation, chaque 'like', contribue à repositionner la priorité du visible sur tel ou tel sujet. Mais peut-on même véritablement parler de sujet quand les procédures distribuent dès le départ et au fil des 'interactions' les rôles des actants ?

Chaque fois que je descends de mon taxi *Didi*, j'évalue mon conducteur, quatre ou cinq étoiles. Chaque fois que j'ouvre mon plateau repas servi par *Eleme*, je note mon livreur. Chaque fois, que je reçois mon colis depuis *Taobao*, je commente mon expérience du produit. Chaque fois que je termine une semaine de cohabitation chez mon hôte *Airbnb* je *rate* mon expérience. Bien loin de l'incertitude de l'action, la médiatisation des gestes de l'écriture au travers des écrits d'écran garantit la visibilité dans l'ordre du faire et en contre la fragilité par des inscriptions durables. L'application Wechat m'offre la possibilité de créer un compte public (公众账号), où de panneaux en compteurs, j'évalue la 'visibilité' et gère la 'popularité' des mes 'moments' auprès de mes 'amis'. Processus caractéristique de l'écriture informatisée, il s'agit de multiplier les asymétries du visible. L'individuation singulière disparaît au profit d'une assimilation des formes médiatiques qui enregistrent nos performances quotidiennes. De cette assignation de la visibilité provient une dernière perturbation phénoménale, nos activités quotidiennes deviennent prévisibles.

3.2.3. *Imprévisibilité contre prédiction*

Enfin, l'action selon Arendt crée un espace d'apparition lequel est nécessaire à l'action, mais qui ne peut advenir sans elle. Ce paradoxe s'accompagne de ce qu'Étienne Tassin décrit comme une logique *circulaire* et *non dialectique* de l'action, laquelle s'auto-institue (1999, p. 296-297). Et du fait de l'ambivalence de l'action (anonymat et incertitude), résulte que l'imprévisibilité est la condition même du processus. « L'action déclenche des processus dont l'issue est imprévisible de sorte que l'incertitude plus que la fragilité devient la caractéristique essentielle des affaires humaines. » (p. 246-247). Face à l'imprévisibilité de l'action, on ne peut s'étonner de toutes les stratégies contemporaines qui cherchent à maîtriser l'action sous un mode de sécurisation instrumentale. La discontinuité du sens, son caractère inchoatif, la distance de la communication y sont toujours réduits, pour prévoir, car prévoir c'est maîtriser.

Bientôt tout individu pourra en Chine se résumer à un QR code, point d'entrée dans le monde de documents qui le suivent et dans l'ensemble algorithmiquement

défini des recommandations qui le précèdent. Morozov nous invite à imaginer le futur des systèmes de contrôle sur Internet (2011, p.72). Que se passerait-il se demande-t-il si l'intelligence artificielle et les réseaux sociaux se mariaient au contrôle ? « Imaginez des systèmes de censure qui soient aussi détaillés et affinés sur leurs utilisateurs (cibles) que les publicités comportementales que nous voyons tous les jours » (p.70). Ce futur nul besoin de l'imaginer, il convient d'en faire la critique au présent. Tencent et Alibaba s'associent au projet de l'Internet Plus et contribuent à former un système d'identification universel (de l'enregistrement des transactions aux analyses des actes d'expression). Sous le nom de 'Crédit Sésame', ce programme devrait dans les cinq prochaines années se généraliser à l'ensemble de la population. Mon 'score sésame' déterminera mon éligibilité aux services sociaux de soin, de prêt, de logement et même d'éducation. Au travers de cette ingénierie sociale et informatique, il s'agit expressément « de conduire à de meilleurs comportements », plus prévisibles.

Que ces systèmes se développent en Chine ou depuis la Silicon Valley, ils relèvent d'une anthropologie commune qui tient « que les problèmes humains se règlent une fois pour toutes au travers du pouvoir disruptif des nouvelles de la technologie » comme l'exprime Rogier Creemers au sujet du programme en cours de finalisation (2015). Ce dernier poursuit en affirmant que ce système d'identification et de crédit social ne doit pas être lu « comme une perversion de la promesse des technologies de l'information, mais comme l'accomplissement logique de l'accroissement de la production des données et de leur traitement ». Nous nous retrouvons enfin, comme au départ, en présence de ce même déterminisme technologique. Contredire l'anonymat, l'incertitude et l'imprévisibilité de l'*agir*, par la prévision caractéristique du *faire*, c'est évidemment en affaiblir la puissance. Créativité, productivité, stabilité sont devenus nos imaginaires politiques. Que ceux-ci émergent d'un techno-optimisme entrepreneurial ou d'une techno-construction gouvernementale, ils nous conduisent ensemble vers un avenir bien trop certain et prévisible.

Conclusion

La Chine a été au cours des dix dernières années le lieu d'une expérimentation inattendue pour le capitalisme médiatique. En moins de dix ans, les entreprises nationales que sont Baidu, Alibaba et Tencent se sont hissées au côté des entreprises américaines du GAFA. Malgré des trajectoires économiques distinctes et des contextes culturels différents, ces acteurs industriels ont emprunté le même chemin : pénétrer le quotidien de millions d'individus, instrumenter leurs activités les plus ordinaires pour les convertir en des usages valorisés symboliquement, économiquement et bientôt politiquement ; le tout orchestré par l'entremise des écrans, des médiation scripturaires et des procédures techno-sémiotiques.

Ce processus, Yves Jeanneret le décrit comme le tournant tactique des industries médiatiques. L'art des industries tactiques, nous dit-il, « est celui des panoplies :

disposer sous les yeux, sous la main, tout ce que l'utilisateur ordinaire, prévisible dans ses préoccupations mais riche de liens symboliques dans sa vie, peut souhaiter réunir en un seul geste. Et, à partir de cette panoplie, opérer toutes les conversions qui transforment les médias en entonnoir, en panoramas et en têtes de gondoles. » (2014, p. 650). Tout cela correspond selon l'auteur à « un dispositif de concentration stratégique », lequel passe par « l'occupation des regards à partir de la concentration des écrans ». Et à nouveau, nous nous trouvons confrontés à la dimension éminemment politique des médias informatisés, prenant acte de leur métamorphose en 'espaces' où se construit la visibilité et où sont captées les pratiques sociales.

Dans le cas des médias informatisés chinois, cette 'concrétisation stratégique par la concentration des écrans' atteint un niveau paradigmatique. Wechat et Taobao représentent à eux seuls des ensembles techno-sémiotiques richement organisés. Ceux-ci condensent une gamme toujours plus étendue de pratiques textualisées et transforment les passages triviaux de l'échange social en des transactions toujours plus finalisées.

Pour que puisse perdurer une utopie active de la transformation du politique par le communicationnel, ne nous faut-il pas avant tout admettre qu'au-delà des potentialités abstraites, induites par l'apparition des médias informatisés, leur déploiement stratégique concret transforme en profondeur le quotidien de millions d'individus-scripteurs ? Or n'est-ce pas justement depuis le temps et l'espace même du quotidien que s'inventent les arts de faire ? Le quotidien peut bien rester cet espace où se tient l'inépuisable vitalité de la vie sociale, mais les légions de médiations techniques et symboliques qui en forment la texture ne doivent, elles, rester hors d'atteinte (Crook, 1998) ; ou bien nous courrions alors le risque de porter une utopie *sans forme* au sein de laquelle le social, uni et total, serait à même de se renouveler *sans fin*.

Références

- Ahmed, S. (2016). *The Technological Determinism of the "Internet Plus" Strategy and Its Implications for Chinese Society*. Paper presented at the 14th Chinese Internet Research Conference Mediatization: Digital Revolution and the Chinese Setting, Shanghai Fudan University.
- Anonymous. (2016). China's tech trailblazers. *The Economist Online*. Retrieved August 6, 2016, from <http://www.economist.com/news/leaders/21703371-western-caricature-chinese-internet-firms-needs-reboot-chinas-tech-trailblazers>
- Anonymous. (2015a). Harvard rejected me 10 times. *World Economic Forum in Davos*. Retrieved September 16, 2015, from <https://www.weforum.org/agenda/2015/09/jack-ma-harvard-rejected-me-10-times/>
- Anonymous. (2015b). Premier urges use of Internet Plus to boost growth. *The State Council of the People's Republic of China*. Retrieved June 25, 2016, from http://english.gov.cn/premier/news/2015/06/25/content_281475134144826.htm

- Arendt, H., & Raynaud, P. (2012). *L'Humaine Condition*. Paris: Gallimard.
- Arsène, S. (2015). From the "Great Firewall" to the "Great Cannon": The misleading metaphors of Internet filtering in China. *China Policy Institute*. Retrieved April 29, 2015, from <https://cpianalysis.org/2015/04/29/from-the-great-firewall-to-the-great-cannon-the-misleading-metaphors-of-internet-filtering-in-china/>
- Citton, Y. (2013). Économie de l'attention et nouvelles exploitations numériques. *Multitudes*, (54), 163-175.
- Clode, J. (2016). A typical WeChat Day, according to WeChat. *Social Brand Watch*. Retrieved July 4, 2016, from <http://socialbrandwatch.com/typical-wechat-day-according-wechat/>
- CNNIC. (2012). The Internet Timeline of China 1986~2003. *China Internet Network Information Center*. Retrieved June 28, 2012, from http://www1.cnnic.cn/IDR/hlwfzdsj/201306/t20130628_40563.htm
- Cockain, A. (2012). *Young Chinese in Urban China*. New York: Routledge.
- Creemers, R. (2015). China's chilling plan to use social credit ratings to keep score on its citizens. *CNN Online*. Retrieved October 27, 2015, from <http://www.cnn.com/2015/10/27/opinions/china-social-credit-score-creemers/>
- Crook, S. (1998). Minotaurs and other Monsters: 'Everyday Life' in Recent Social Theory. *Sociology*, 32(3), 523-540.
- Flichy, P. (2001). *L'imaginaire d'Internet*. Paris: La Découverte.
- Franck, G. (2013). Capitalisme mental. *Multitudes*, (54), 199-213.
- Herold, D. K., & de Seta, G. (2015). Through the Looking Glass: Twenty Years of Chinese Internet Research. *The Information Society*, 31(1), 68-82.
- Hua, X. (2016). China's Xi calls for better development of Internet. *Xinhua News English*. Retrieved April 19, 2016, from http://news.xinhuanet.com/english/2016-04/19/c_135293965.htm
- Jeanneret, Y. (2009). Faire avec le faire communicationnel: les prétentions de la sémiotique face à l'horizon des pratiques. *AS-Actes Sémiotiques*. Retrieved October 27, 2009, from <http://epublications.unilim.fr/revues/as/3336>.
- Jeanneret, Y. (2014). *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*. Paris: Éditions Non Standard.
- Jeanneret, Y., & Souchier, E. (2002). La communication médiatisée est-elle un « usage » ? *Communication et langages*, 132(1), 5-27.
- Kluver, R., & Yang, C. (2005). The Internet in China: A Meta-Review of Research. *The Information Society*, 21(4), 301-308.
- Labelle, S. (2001). « La société de l'information », à décrypter ! *Communication et langages*, 128(1), 65-79.
- Meng, B. (2010). Moving beyond democratization: a thought piece on the China internet research agenda. *International Journal of Communication*, 4, 501-508.

- Morozov, E. (2011). Liberation Technology: Whither Internet Control? *Journal of Democracy*, 22(2), 62-74.
- Ng, J. Q. (2013). *Blocked on Weibo: What Gets Suppressed on China's Version of Twitter*. The New Press.
- Pang, C. (2014). Balancing market and politics: the logic of organizing cyber communities in China. In D. Herold & P. Marolt. (Eds). *China Online Locating society in online spaces* (p. 143-160). New York: Routledge
- Qiu, J. L., & Bu, W. (2013). China ICT Studies: A Review of the Field, 1989—2012. *China Review*, 13(2), 123–152.
- Qiu, J., & Ngai, P. (2016). *Media, space, and solidarity: politics of struggle in a digital age*. Paper Presented at the Digital practices, urban space and struggles for visibility conference, The Chinese University of Hong Kong.
- Scholz, T. (2013). *Digital Labor: The Internet as Playground and Factory*. Routledge.
- Silverstone, R. (2000). The sociology of mediation and communication. In C. Calhoun, C. Rojek, & B. Turner (Eds.), *The Sage Handbook of Sociology* (p. 188-207). London, UK: SAGE Publications.
- Souchier, E., & Jeanneret, Y. (2002). Écriture numérique ou médias informatisés? *Pour La Science*, (33), 2-7.
- Tai, Z. (2006). *The Internet in China: Cyberspace and Civil Society*. Taylor & Francis.
- Tassin, E. (1992). Espace commun ou espace public ? *Hermès*, 10(1), 23-37.
- Tassin, E. (1999). *Le trésor perdu. Hannah Arendt, l'intelligence de l'action politique*. Paris: Payot.
- Tsoi, G. (2016). Wang Hong: China's online stars making real cash. *BBC News*. Retrieved August 1, 2016, from <http://www.bbc.com/news/world-asia-china-36802769>
- Tsui, L. (2003). The Panopticon as the Antithesis of a Space of Freedom Control and Regulation of the Internet in China. *China Information*, 17(2), 65-82.
- Turner, F. (2006). *From Counterculture to Cyberculture - Stewart Brand, The Whole Earth Network, and the Rise of Digital Utopianism*. Chicago: University of Chicago Press.
- Voirol, O. (2016). *Digital architectures of ostentation*. Paper presented at the *Digital practices, urban space and struggles for visibility*, The Chinese University of Hong Kong.
- Yang, G. (2014). Political contestation in Chinese digital spaces: Deepening the critical inquiry. *China Information*, 28(2), 135-144.
- Zhao, Y. (2009). Rethinking Chinese media studies: History, political economy and culture. In D. K. Thussu (Ed.), *Internationalizing Media Studies* (p. 175-195). London: Routledge.