

Retour sur la construction de l'enquête ethnographique

Le travail dans les espaces en ligne soulève une série de problématiques méthodologiques et théoriques, concernant non seulement les variables liées à notre objet, mais aussi les éléments dont nous disposons pour construire un projet empirique d'ethnographie autour des spectateurs de l'audiovisuel. C'est pourquoi, dans ce chapitre, nous proposons de discuter l'ensemble des instruments choisis pour entreprendre ce dessein.

Nous reviendrons sur les problèmes affrontés dans la construction de notre objet : cela nous conduira à prendre du recul sur les modalités et sur le temps consacré à la construction de l'enquête et à en juger plus objectivement, à la lumière d'un retour critique sur les outils théoriques qui nous ont semblé indispensables pour ce projet.

Il s'est agi pour nous de discerner, d'analyser et de comprendre les médiations en œuvre entre le produit audiovisuel et son audience : dans le contexte contemporain, ces médiations sont réalisées de plus en plus par des écrans. Des écrans qui, à la fois, exposent les produits, en les organisant, et mettent en forme les éléments qui composent l'identité de ceux qui consomment. Ainsi, les environnements numériques se trouvent au croisement de deux routes : la consommation, qui passe de plus en plus par les réseaux, et le partage d'un attachement qui se fait de plus en plus en ligne, dans des espaces qui façonnent les modalités de l'appropriation (Casetti, 2011).

Ces médiations se réalisent, pendant et après le spectacle, par le contact avec le corps du spectateur et les corps d'un ensemble de spectateurs en situation. Il est nécessaire de trouver une méthode capable de fournir une représentation de ces médiations. Ajoutons que l'importance du contexte (physique, historique, social) est toujours à prendre en compte dans une analyse de la situation de la rencontre entre le spectateur et les produits audiovisuels, ce qui donne lieu, dans l'exploration des expériences filmiques, à une variabilité potentiellement infinie de cas à examiner et une différenciation relevant des caractères spécifiques de chaque communauté de réception.

D'un point de vue interne aux œuvres, il devient nécessaire de constater que le film et la série télévisée ne sont pas définissables comme des objets à explorer exclusivement à travers un schéma rhétorique déterministe, idéalisant une série d'effets

qu'en tant que *textes* ils imposeraient au spectateur, laissant peu de place au vécu et aux phénomènes de construction de sens et de réappropriation de la part des communautés.

D'ailleurs, l'apport de films et de séries et leur influence dépendent également de leur langage spécifique, des contenus qu'ils véhiculent, des conditions de production. Imaginer un spectateur si éloigné des contenus et des suggestions provenant du produit audiovisuel au point que son activité créatrice construirait des productions tout à fait indépendantes nous conduirait à un relativisme peu productif : la limite des dérives interprétatives est posée par le modèle des « lectures perverses » décrites par J. Staiger (Staiger, 2000).

Les appropriations des spectateurs constituent un objet difficile à cerner, car « il n'y a public que de quelque chose » (Esquenazi, 2003 : 3). Ainsi, notre point de départ a été *Romanzo Criminale*, que nous avons analysé à partir des briques narratives qui le composent pour ensuite arriver à le constituer comme un monde cohérent. Au lieu d'en poser les frontières au préalable, nous avons analysé ce phénomène étendu par le biais des opérations d'appropriation.

Les problèmes qui se posent lorsque l'on veut approcher les pratiques de réception sont nombreux ; notre étude nécessite d'aborder une série de questions que les paragraphes précédents ont soulevée : il a été tout d'abord nécessaire de trouver des spectateurs ; il a fallu ensuite sonder la nature fuyante de leurs pratiques en ligne : cela a demandé à tout moment d'interroger notre implication de chercheur. Nous remarquerons tout au long de ce processus la nécessité de construire des outils dans l'interdisciplinarité.

4.1 La nature fuyante des pratiques en ligne

Le choix de travailler dans le territoire représenté par l'ensemble des forums, des blogs, des plateformes de partage de vidéos et des réseaux sociaux émane du constat de la présence croissante du Web dans la vie de tous les jours, tant pour les spectateurs que pour les chercheurs. Remarquons aussi que le développement de pratiques spectatoriennes en ligne, dans les dernières années, porte à formuler des hypothèses sur un changement de paradigme (notamment Jenkins, 2006) concernant la spectatorialité. À cela pourraient s'accompagner le mirage d'une rapidité majeure et, pourquoi pas, de simplicité dans l'enquête, leurres qu'il est nécessaire de mettre en perspective par

rapport à chaque situation de travail. Bien que certains éléments favorisent une liberté et une plus grande marge de recherche (notamment l'accès à un nombre illimité d'espaces naturels à faibles coûts¹, comportant également des avantages significatifs dans l'investissement temporel), le travail ethnographique requiert la construction d'observations situées ainsi que la conception d'un ensemble de méthodes basées sur une réflexion sur le type de relation à établir avec les sujets.

En ce qui concerne les données à disposition du chercheur, les espaces en ligne sont façonnés de manière visuelle : textes, images, nombre de pages visualisées, et d'autres données encore offrent une trace de toutes les actions que les internautes y mettent en œuvre, et donnent une importance significative aux données que les internautes désirent faire apparaître, différante en ceci des résultats que donnerait une enquête dans la vie réelle².

Nous n'avons pas défini *a priori* un *champ* (entendu comme microcosme structuré et démarqué de l'espace social global par une activité spécifique, dans laquelle les individus partagent un même intérêt, selon Bourdieu), mais nous avons voulu fonder notre typologie sur notre expérience de découverte des espaces en ligne. Si, finalement, après observation il s'avère que nous pouvons définir chaque espace (forum, blog, réseau social ...) comme un *champ*, (nous avons observé que chacun de ces espaces est un dispositif en soi, déterminant des modalités particulières d'approche à la production de contenus *grassroot*), il est possible de noter que tout *champ* conserve la trace des mouvements qui se produisent à l'échelle globale³. Nous l'avons considéré comme un espace naturel, dans lequel les comportements des internautes ont été étudiés comme spontanés.

Nous avons effectué une analyse « multisituée », grâce à la possibilité d'opérer en convergence offerte par Internet. Si les spectateurs peuvent revêtir plusieurs identités en même temps, le chercheur aussi peut effectuer une opération d'observation sur des temporalités synchrones. On remarquera ainsi que des pratiques qui, traditionnellement, se font dans des temps et dans des espaces éloignés, sur Internet se présentent au

¹ Néanmoins, rappelons le problème de la « fracture numérique » : bien qu'Internet soit de plus en plus accessible, dans le monde il y a encore une grande disparité d'accès aux technologies numériques, les inégalités étant notamment entre pays riches et pays pauvres, et entre zones urbaines et zones rurales.

² Dans l'usage commun sur Internet, en langue anglaise, l'acronyme *IRL* - *in real life*, est employé en opposition aux actions effectuées dans le cyberspace.

³ C'est l'hypothèse, concernant *Romanzo Criminale* comme phénomène « épique », que nous développerons dans la troisième partie.

chercheur dans une vision d'ensemble, presque dans l'immédiateté. En ligne, les spectateurs que l'on peut étudier, ceux qui laissent une trace visible, revêtent toujours aussi plusieurs rôles, selon des modalités liées à la notion de performance. Bien évidemment, nous pourrions aussi effectuer une analyse quantitative liée au nombre de visites sur des sites de téléchargement du film ou de la série télévisée ; cela nous donnerait une idée de l'activité de spectateurs qui ne font que consommer le produit, sans nécessairement laisser de trace. D'ailleurs, la notion de consommation n'est pas réductible à une seule action : même en dehors des espaces Internet, toute activité de spectature demande l'apprentissage d'une technique.

Internet fonctionne comme un « prisme grossissant » : si les opérations mises en place par les utilisateurs sont souvent similaires aux opérations traditionnelles, la Toile rend possible une rapidité et une visibilité inconnues auparavant. La rapidité de l'échange et de la communication nous permet d'agir dans un temps qui suit le développement de notre recherche, de répondre à des questions qui se posent pendant l'écriture. Une immédiateté du rapport aux sources qui peut se révéler, sinon fallacieuse, au moins partielle, du moment où il faut toujours se rappeler notre point de vue : on risque de ne trouver que les réponses à nos questions et d'ignorer d'autres événements que nous considérons mineurs, mais qui ne sont pas moins importants. D'autre part, toute prétention d'exhaustivité serait impossible : nous avons choisi des exemples qui répondent à un critère global, tout en présentant quelques cas qui proposent des lignes de fuite vers d'autres pistes possibles, non actualisées dans le présent travail.

Nous avons choisi de mettre en place une analyse de type qualitatif, car, aux fins de notre hypothèse, l'observation de situations à un niveau microscopique, au plus près du vécu des acteurs et organisée selon les contraintes des dispositifs, nous a semblé plus pertinente qu'une récolte quantitative de données. C'est la description des conduites, des normes et des infractions aux normes qui nous permet de saisir les enjeux des espaces analysés, une « attention clinique aux nuances de la vie quotidienne » (Passeron, introduction à *La Culture du Pauvre*). Nous nous intéressons aux opérations mises en place par les consommateurs, entre la sphère intime et la sphère publique ; notre objectif est moins de tracer des lignes de conduite générales des spectateurs que de décrire des pratiques *situées*. Nous avons donc isolé des résultats capables de rendre compte de formes d'appropriation spécifiques au produit, tout en mettant en évidence

les caractéristiques de l'environnement dans lequel l'analyse a été développée et, en l'occurrence, leur influence sur les pratiques.

Que retenir de l'ensemble des informations à notre disposition ? Le problème est celui d'un excès d'information, d'une redondance qui risque à tout moment de donner lieu à une difficulté dans l'opération de tri (par l'illusion d'une complétude) et le risque d'oublier que les espaces en ligne ne sont qu'un des territoires dans lesquels on peut trouver des spectateurs. Notre travail a été effectué dans la conscience de sa partialité : nous opérons donc à partir d'une circonscription du phénomène, dans le choix de se consacrer à l'analyse des espaces en ligne comme lieux qui fonctionnent en tant que caisse de résonance et qui encouragent de nouveaux phénomènes de réception. Nous abandonnons donc l'outil des enquêtes face à face afin de pouvoir rendre compte de phénomènes reliés par leur appartenance à un espace « virtuel ».

Notre travail a pu être accompli en vertu d'éléments foncièrement liés à la nature des communications en ligne, dans le « Web 2.0 ». Premièrement, il s'agit de données stratifiées sur le temps : la persistance des informations permet de retrouver des discussions lorsqu'elles ont déjà eu lieu, des liens entre des contenus vidéo ou toute autre production. À cela correspond la nécessité de filtrer les informations : le grand nombre de données présentes dans la Toile concernant *Romanzo Criminale* doit subir un processus de tri par lequel on individue ce qui est pertinent et ce qui ne l'est pas, selon des critères construits par le chercheur. La difficulté dans cette étape est représentée par le fait que les données ne sont pas toutes explorables de la même manière : nous discuterons plus loin de l'emploi de moteurs de recherche généraux et spécifiques.

Notre présence constante (sur plusieurs mois, d'octobre 2008 à août 2011) dans ces espaces nous a permis d'en tracer une histoire. Les bénéfices de ce type d'enquête peuvent être listés :

Les hypertextes, caractéristiques des communications en ligne, publiés par les internautes et renvoyant vers des vidéos, des sites contenant des informations précieuses et trop consistantes pour être copiées et collées nous permettent de relier le site observé à d'autres sites ou groupes qui traitent le même sujet. C'est une manière de trouver des participants, de construire un réseau ; de rendre actives les références (vidéos, photos, filmographies). L'intertextualité devient ainsi une voie privilégiée pour tout discours sur l'audiovisuel.

Les sites se modifient dans le temps : ils s'adaptent aux variables des situations de communication, à l'évolution technologique. Chaque site devient ainsi la trace de sa propre histoire.

Une fois défini notre intérêt pour les espaces en ligne dans lesquels une sociabilité autour des produits audiovisuels se développe, pour étudier celles que nous avons définies comme « pratiques » spectatoriennes, nous avons choisi d'intégrer une approche consistant dans la relation participante avec les producteurs de contenus, dans les espaces en ligne. Cela soulève des interrogations concernant le rôle du chercheur.

4.2 Le rôle du chercheur

Si nous avons remarqué que, pour toute analyse de l'expérience filmique, il est impossible de séparer la dimension affective de la dimension cognitive, le corps de la raison, le monde fictif proposé par le film et le corps de l'être humain qui y assiste (Leveratto, 2006), pour définir *Romanzo Criminale*, nous n'employons pas le terme « objet », terme que nous préférons appliquer aux pratiques d'appropriation. Ce choix vise à mettre l'accent sur une problématique épistémologique : dans ce travail, le pôle de l'observateur et le pôle de l'objet ne peuvent pas être nettement séparés¹ ; au contraire, nous sommes dans une position cherchant à analyser les cultures qui sont en jeu autour d'un produit et il est nécessaire, par cette démarche, d'y intégrer également la nôtre. Nous avons choisi d'appliquer une perspective qui donne un rôle central à la réflexion sur la médiation que nous effectuons dans la mise en place d'une enquête ethnographique.

En choisissant d'analyser les pratiques des spectateurs, nous nous mesurons à des formes (les discours), ainsi qu'aux modalités de transmission de ces formes (la circulation de ces discours) : notre opération consiste en la représentation de ces éléments extrêmement vivants, à travers des descriptions et une classification. C'est donc toujours un processus de traduction. Si la discipline en cause est ici l'anthropologie, c'est sous l'angle d'une « anthropologie symétrique » que nous devons construire des méthodes de travail, questionnant toute prétention de rationalité

¹ Selon cette perspective « moderne » (Latour, 1991), nous serions dans l'impossibilité de concevoir notre travail de recherche, en raison d'une prétention à la rationalité qui nierait le travail de médiation entre cultures différentes.

empirique en faveur d'une perspective centrée sur l'humain. L'analyse des discours, construite autour de *Romanzo Criminale* et de ses appropriations de la part de « spectateurs ordinaires », requiert de réfuter une posture ethnographique ayant prétention de construire des cultures au lieu de les analyser et de réfléchir autour d'elles. Le risque est toujours celui de croire pouvoir construire un discours rationnel alors que nos sentiments et nos intérêts sont toujours en jeu. Pour éviter de savoir déjà où l'on veut arriver, il est nécessaire de construire une réflexion sur les caractéristiques du dispositif d'observation que l'on a mis en place, et de rappeler, à l'instar de Lévi-Strauss, que « l'observateur fait partie de l'observation »¹ (Lévi-Strauss, 1980, XXVII-XXVIII).

On devient partie active de la relation, ce passage entre l'objet et la culture qui l'analyse, en admettant le caractère inséparable des produits et des individus (Latour, 1991) : le spectacle en situation et le sujet avec ses croyances se croisent dans les pratiques que le chercheur analyse d'un point de vue que le travail ethnographique consiste à construire.

Comment établir un contact fécond avec des spectateurs, qui, sans nécessairement constituer des « échantillons » représentatifs de catégories pré-établies, débordent cependant le cercle de nos relations personnelles et / ou professionnelles ? Comment développer une stratégie d'enquêtes fondée sur l'échange, plutôt que sur l'exploitation statistique de questionnaires préconçus ? Comment entrer en contact aussi bien avec certains cercles de *fans*, qu'avec des spectateurs occasionnels ? Ces questions, et d'autres, ont été le point de départ de notre ethnographie.

Le contexte du « Web 2.0 » favorise des recherches qui mettent en place des opérations de « symétrie » vertueuses, du moment où le chercheur est forcé de partager l'espace et les pratiques avec les sujets analysés. Par exemple, lorsque l'on étudie les productions de discours dans les forums de discussion, il est nécessaire de se mettre au même niveau que les utilisateurs, sur le plan technologique (inscription, modalités de publication des commentaires...), comme sur le plan linguistique. Pour analyser les pratiques des usagers de Facebook, il faut posséder un profil dans ce réseau social. Une position complètement externe n'est donc jamais possible : l'apprentissage des normes

¹ « Pour comprendre convenablement un fait social, il faut l'appréhender totalement, c'est-à-dire du dehors comme une chose, mais comme une chose dont fait cependant partie intégrante l'appréhension subjective (consciente et inconsciente) que nous en prendrions si, inéluctablement hommes, nous vivions le fait comme indigène au lieu de l'observer comme ethnographe » (*ibidem*).

de l'espace et le partage de stratégies de mise en scène de soi avec les sujets analysés viennent de soi comme une étape nécessaire. Cette implication du chercheur donne lieu à la construction impliquée d'un savoir qui impose, s'il était encore nécessaire, d'abandonner l'illusion d'une observation objective.

La position d'un observateur non impliqué, qui se limiterait à visiter les sites choisis comme terrains, a été adoptée à plusieurs reprises : c'est la position du *lurker*, point de départ pour l'analyse de discours dans les espaces en ligne ou des productions de vidéos dans un site comme YouTube. Il se révélera utile également de pouvoir interagir avec les autres utilisateurs, ajoutant des commentaires dans les forums, par exemple, afin de raviver une discussion que la communauté semble délaisser autour d'un sujet central pour nos recherches ou de provoquer, par des commentaires qui soulignent des points de vue secondaires, ou qui évoquent des hypothèses de lecture peu explorées. L'observation participante devient ainsi la modalité préférable pour une enquête dans les espaces en ligne : elle consiste en « être avec, faire avec, être immergé dans le milieu enquêté » (Beaud, 1996 : 235). Signalons que nous ne disposons pas des données internes au forum¹ : nous observons donc à partir du point de vue d'un utilisateur ordinaire. Et, comme tout utilisateur, nous pouvons tenter d'interagir avec les autres *via* la participation aux discussions.

Suite à l'inscription dans l'espace choisi, nous passons à l'étape du partage de commentaires ou de questions : dans ce cas, il est nécessaire de se faire accepter par la communauté afin de pouvoir s'insérer dans des discussions qui sont déjà en cours. Il sera nécessaire d'afficher certains éléments du savoir dans la présentation que l'on fait de soi. Une bonne norme est de se construire un profil consultable par les autres internautes, dans lequel on expose une série de caractéristiques de soi, des préférences, selon les pratiques que nous avons observées dans l'étude des réseaux sociaux. Ensuite, c'est par le discours que l'on produit une image de soi : l'emploi d'un langage adapté à l'environnement, par exemple, se révèle un outil nécessaire pour établir une communication efficace.

En cela réside la difficulté, car se présenter seulement en tant que chercheur romprait le flux des discussions. Cette posture est très ambiguë : faut-il oublier ce que

¹ Un autre type d'analyse aurait pu être représenté par la proposition d'un espace géré par nous-mêmes, aux fins de la recherche, dans lequel proposer des dispositifs de discussion en ligne contrôlables. Ce type d'espace aurait permis de quantifier les visites, d'avoir accès aux contributions sans filtre, afin d'avoir une meilleure connaissance du fonctionnement des échanges dans la communauté.

l'on sait ? Il faudra construire des commentaires qui, d'un côté, contribuent à la discussion et qui, de l'autre, conduisent le discours vers une direction pertinente à notre analyse, bien que souvent le simple fait de pouvoir interagir constitue un résultat en soi.

Il est plus difficile de prendre du recul dans ce type d'opération, car comment faire la différence entre un espace naturel et un entretien si notre posture imite celle du *fan* ? Nous devons interroger notre rapport à *Romanzo Criminale*, il est indispensable de se prendre en compte tout d'abord en tant que spectateur, en retraçant son propre parcours de découverte du produit, son histoire personnelle, les contenus culturels que le produit évoque pour soi (ma position de spectatrice italienne, mes connaissances de l'histoire italienne). Il y a aussi une différence dans l'engagement : si les internautes effectuent un travail « gratuit », qui est à la base de l'échange « peer to peer », les intérêts du chercheur dépassent le cadre de la communication entre *fans*, il est donc nécessaire d'harmoniser les deux postures.

L'observation participante permet aussi de différencier les approches. Si, d'un côté, se manifester en tant que chercheur permet d'embrasser une posture « d'en haut » et de poser les bases, chez l'interviewé, pour une opération critique sur ses propres pratiques (avec pour conséquence inévitable l'instauration d'un rapport de pouvoir), de l'autre, le fait d'être accepté par la communauté comme un des nombreux *fans* offre l'opportunité de saisir des échanges et des réflexions qui ne se présenteraient pas dans le premier cas de figure. L'alternance entre manifestation du propos de l'enquête et travail masqué est rendue possible par le fait que le chercheur, partageant l'espace et les expériences, est porté à partager également ses émotions : l'objet d'étude devient partie du vécu, l'expérience du film ou de la série télévisée est désormais intégrée et possède les caractères d'une rencontre personnelle avec l'objet, qui est mobilisée à tout moment pendant la recherche sur le terrain. C'est toujours aussi en tant que spectateur que le chercheur se met au travail auprès des *fans* : un élément de réflexivité sur le rapport à l'œuvre étudiée est donc toujours nécessairement situé dans la dimension personnelle de celui qui effectue l'enquête. Le degré d'exposition de cet élément de réflexivité dans le résultat de l'enquête donne lieu à des positions hybrides, comme celle, controversée, de l'*Aca-fan* que décrivent H. Jenkins ou M. Hills en essayant de définir leur identité par rapport à l'objet, à l'attachement personnel en tant que *fans* et à l'attachement à l'objet en tant que chercheurs (*cf.* Jenkins, 2011).

4.3 Les entretiens

À côté de ces analyses effectuées dans des espaces d'échange que nous pouvons qualifier d'*indirect* (du moins pour ce qui concerne notre position et celle des internautes), nous avons voulu chercher un guide dans le monde du Web. Laisser parler les *fans* et les auteurs des vidéos, pour connaître ces espaces de l'intérieur et pour encourager de la part du spectateur une attitude réflexive, rend possible que la nature même de son attachement soit placée au centre de nos discussions. Par notre identifiant Facebook, nous avons contacté directement des internautes, choisis dans les pages des *fans*, pour leur proposer des entretiens.

Nous avons proposé un questionnaire (*cf.* Annexes) et, pour ceux qui le souhaitent, nous avons effectué des conversations en ligne, via le système de messages de Facebook ou via Microsoft Messenger.

Les sujets ont été choisis à partir de l'observation participante qui nous a permis d'identifier les individus les plus prolifiques dans les espaces en ligne, ou qui avaient soulevé des questions intéressantes, qui nous semblaient pertinentes, selon des critères à la fois internes au dispositif (certains des traits comme la fréquence, le nombre de commentaires obtenus, nous signalaient l'individu comme intéressant) et concernant le produit (certains individus montraient bien connaître *Romanzo Criminale*).

Cette démarche permet également de corriger certaines erreurs d'évaluation : une internaute m'informe, par exemple, que je ne dois pas l'étiqueter comme *fan* simplement parce que dans son profil apparaît la « Page » Facebook : « On pourrait facilement se méprendre, mais je ne suis inscrite à aucune page... [j'ai] juste mentionné [*Romanzo Criminale*] parmi mes émissions préférées lorsque j'ai rempli mon profil »¹.

L'objectif du projet a été expliqué dès le début, ainsi que l'identité du chercheur, afin de distinguer la conversation d'une conversation entre *fans* et de ne pas leurrer les interviewés. Néanmoins, en tant que chercheur, je n'ai pas nié mon attachement pour le produit, sans arriver pourtant à me définir *fan* et, parfois, dans les entretiens MSN, je me suis retrouvée à pousser cette connotation afin de construire avec l'interviewé un rapport basé sur le lien au produit et d'encourager des réactions émotionnelles.

¹ Réponse au questionnaire.

Le risque est, en fait, dans le cadre de ce type de recherche, que les réponses soient biaisées par une sorte de censure interne, au nom d'une certaine idée de « légitimité culturelle », dans un cadre où sont reconnaissables les marqueurs de la culture universitaire. Le *fan* effectue une opération de rationalisation de ses pensées, prenant, pour ainsi dire, la place du chercheur et limitant ainsi des éléments qui, au contraire, seraient centraux pour la recherche. En même temps, l'interviewé qui ressent la distance est aussi rassuré, si nous arrivons à susciter sa confiance : il est encouragé à raconter, sans avoir peur d'ennuyer avec trop de détails et, lorsqu'il est *fan*, une partie de son plaisir consiste proprement dans l'expression de son attachement¹.

Le cadre normatif peut donc être rassurant en ce que les réponses au questionnaire ont permis à l'usager de répondre à des questions ouvertes, dans un cadre reconnaissable, celui de l'entretien à des fins scientifiques. L'idée de contribuer à un travail académique ajoute, pour certains, une valeur. Ainsi, nous avons obtenu des récits complexes des activités des *fans* entre amis, de la découverte du produit ou encore, des interprétations sous forme d'analyse des caractères et des psychologies des personnages.

D'autres, au contraire, préfèrent trouver des espaces d'intimité qui se révèlent parfois difficiles à gérer. Ils proposent ainsi de devenir « amis » sur le réseau social et de partager ainsi des informations qui dépassent le cadre de l'entretien. D'un côté, le chercheur est poussé, pour des raisons d'honnêteté, à répondre aux besoins de clarté sur sa position que les sujets lui posent (c'est la responsabilité que le chercheur a envers l'enquête). De l'autre, il faut imposer quelques limites. Lorsque les limites sont franchies, par exemple par l'acceptation d'une requête d'amitié, le chercheur et l'interviewé se trouvent connectés dans le réseau, donc sur le même plan. D'autres observations, mais dans les deux sens seront désormais possibles, en ce cas sur la durée

¹ Il est donc relativement (trop) facile d'avoir des réponses des *fans* : « Fonctionnellement, les *fans* tendent à être plus faciles à étudier, au moins selon la perspective qualitative des études culturelles. Lorsqu'on est prêt à consacrer une partie de sa vie à discuter avec les gens de leur consommation culturelle, ou à lire leurs publications en ligne, il est compréhensible que l'on est attiré par ces spectateurs qui connaissent mieux leur sujet, et qui sont plus enthousiastes. L'échantillonnage « boule de neige » tend également à choisir des *fans*, car ils sont plus enthousiastes de se faire interviewer ». « *Functionally, fans tend to be easier to study, at least from a cultural studies, qualitative perspective. When one is going to spend a portion of one's life sitting down and chatting with people about their media consumption, or reading their postings online, it's understandable that one would gravitate towards those audiences who are most literate about their subject, and most excited. "Snowball" sampling tends to pick up more fans too, since they can often be keen to be interviewed* ». [Notre traduction]. Interview de J. Gray par H. Jenkins. [en ligne]

Disponible sur : http://www.henryjenkins.org/2010/03/on_anti-fans_and_paratexts_an.html. Dernier accès 14 août 2011.

et sur des bases de production spontanée de contenu. Devenir « ami » d'un *fan* signifie pouvoir le suivre et observer les modifications de ses statuts, les contenus qu'il publie. Par exemple, des vidéos, le nom, l'image, des commentaires de certains usagers que nous avons intégrés à notre réseau personnel montrent à quel point *Romanzo Criminale* possède une persistance, même plusieurs mois après la fin de la diffusion de la série télévisée.

4.4 Les moteurs de recherche

Nous décrivons ici les méthodes employées pour chercher les données que nous avons ensuite analysées. Nous avons travaillé sur des terrains, dans des espaces naturels de discours, mettant en œuvre une observation participante ; nous avons récolté, via des entretiens, des narrations, des biographies.

Nous avons adapté notre méthode de recherche à l'environnement choisi. Pour effectuer notre recherche, le titre de l'objet de notre étude, *Romanzo Criminale*, a été inséré dans différents moteurs de recherche : premièrement Google, choisi en raison de sa taille¹.

Les possibilités qu'il offre pour effectuer une recherche en ajoutant un filtre de langue et pays nous ont aidé à affiner les résultats en opérant une sélection des sources. Les résultats ont été choisis en fonction de leur apport à la description des pratiques des spectateurs : on a considéré pertinentes exclusivement les productions des internautes (réservant les autres cas de figure à la première partie de notre étude, consacrée aux produits « officiels »). On n'a donc pas jugé la valeur des données par rapport à la qualité de l'analyse de l'œuvre ou selon un critère de fiabilité, comme dans le cas d'une recherche qui aurait pour objet le produit audiovisuel et non ses spectateurs.

Plusieurs requêtes ont été saisies dans le moteur de recherche de YouTube : non seulement le titre du produit, mais, par exemple, aussi le titre accompagné du mot parodie, dans la langue française, anglaise et italienne, afin de trouver les vidéos indexées par les internautes selon ce critère. Nous pouvons remarquer, à ce titre, que souvent le terme parodie recouvre des vidéos ne correspondant pas à celles que nous

¹ Le site a indexé plus de 1 000 milliards de pages web en 2008 et il est le premier moteur de recherche au monde. <http://www.alexa.com/siteinfo/google.com+yahoo.com+altavista.com>. Dernier accès le 22 août 2011.

avons classées dans le groupe portant ce nom : le terme est devenu, dans l'usage des internautes, une étiquette pour définir toute vidéo créée par les utilisateurs, pour souligner son caractère bricolé, bien qu'elle n'ait pas d'intention satirique par rapport à l'hypotexte.

En reparcourant l'histoire de notre analyse, nous pouvons signaler les opérations rendues possibles par la nature des territoires dans lesquels nous nous sommes aventurée. Certains aspects du « Web 2.0 » favorisent la recherche et, notamment :

- la persistance des informations : dans les blogs, par exemple, les informations sont continuellement présentes ; en cela, n'ayant rien de différent des textes écrits, elles se différencient néanmoins par le fait que le consommateur peut y avoir accès à tout moment et les trouver à partir de moteurs de recherche (*i.e.* Google). Ce type de contenu est aisément retrouvable, étudiable. On ne peut pas en dire de même pour d'autres contenus :

- le contenu audiovisuel (images, vidéos, mp3...) n'est explorable à travers des moteurs de recherche que s'il a été *taggué*¹. Il existe des plateformes sociales (Delicious, Jamespot entre autres) qui permettent aux internautes de partager les liens de sites favoris en employant les *tags* comme des données qui rendent possible l'exploration de listes personnelles rendues publiques. L'apposition d'une étiquette correspond à la fois à décrire un objet (en l'occurrence, un site Web ou un objet culturel) et à déclarer des centres d'intérêt, dans un espace public comme les sites de *social bookmarking* (ou de navigation sociale), l'opération est donc personnelle mais non privée et correspond à une production de savoir par *mash up*². L'opération donne lieu à une archive, consultable par tous les internautes : elle sert donc une des propriétés du « Web 2.0 », la culture participative.

Nous adaptons notre méthode à l'objet : si la *culture du remix* caractérise ces espaces, il est intéressant de suivre les liens suggérés par les vidéos, les mots-clés employés pour indexer les produits nous informeront non seulement sur l'existence d'autres contenus, mais également sur le sens que leurs producteurs leur donnent.

¹ Le verbe *to tag*, en anglais, signifie « mettre une étiquette » mais également un synonyme de *follow*, « suivre » (Cfr. *The Collins-Robert French Dictionary*).

² Terme qui naît dans la musique et qui désigne des morceaux composés du mélange de titres différents, appartenant à des genres différents. C'est une pratique qui se rapproche de celle du *remix* et qui consiste dans un nouveau rapport à l'originalité et à la reconnaissance. Nous pouvons l'employer ici pour définir la construction d'un savoir par les apports différents de plusieurs internautes que l'intérêt pour un objet réunit.

4.5 L'organisation des résultats

Face au grand nombre de résultats qui, nous le répétons, n'arrête pas de croître, l'opération de mise en forme de la présente étude est a fortiori un processus dont l'évolution s'adapte à l'avancement de l'observation. La décision de circonscrire notre analyse à une série d'espaces, en en excluant d'autres et en choisissant ceux qui nous ont paru les plus significatifs nous a permis de rendre compte de manière détaillée des spécificités de chacun d'entre eux.

Nous avons intégré à ces sources quelques exemples découverts dans d'autres espaces, que nous n'avons pas décrits en profondeur, mais qui ajoutent des nuances irremplaçables à notre propos. Nous avons cherché des régularités afin de formuler des assertions s'adaptant au phénomène, que nous avons contrôlées sur des temps différents : lorsque nous remarquons que l'observation donnait lieu à une redondance, l'espace a été considéré épuisé. Toutefois, puisque les contenus du Web ne cessent d'évoluer dans le temps, il nous a semblé prudent de ne jamais considérer l'expérience d'un espace comme définitivement conclue et ce, de toute façon, jusqu'à la révision finale.

Nous avons choisi de présenter les résultats de notre enquête, dans ce deuxième chapitre, dans la distinction primaire entre « narrations » et « sujets ». Dans le premier groupe, nous avons listé une série d'*usages* de *Romanzo Criminale* qui correspondent à des relectures centrées sur la création de produits ayant des relations directes ou indirectes avec la matrice. Dans le deuxième, l'attention a été portée sur les sujets : nous avons analysé les manières dont les internautes disposent pour mettre en place une exposition des caractères identitaires par le biais de leur appropriation. Si, dans les réseaux sociaux, des informations beaucoup moins stables que le nom, la photo, le sexe, l'âge deviennent véhicules pour la construction et la déclaration d'une identité (Cardon, 2009), l'individu, en ligne, représente lui-même et se montre aux autres à travers les usages qu'il fait des contenus culturels.

Les deux sous-chapitres ne fonctionneraient pas l'un en absence de l'autre : du reste, la description d'un même espace en ligne peut se trouver dans chacun des deux, c'est le cas de YouTube. En raison du fonctionnement en réseau de la plupart des sites nés sur le Web dans les dernières années, toute opération mise en place par un

internaute est immédiatement insérée dans une circulation : il est possible d'avoir accès à de nombreux sites protégés par un identifiant et un mot de passe (*Vodkaster* en est un exemple, *cf.* note plus haut) avec son propre compte Facebook. Cette procédure permet au site de s'approprier les données personnelles de l'utilisateur et à celui-ci d'accélérer les temps d'accès au contenu ou au logiciel souhaité.