



LE VIRUS
DE LA RECHERCHE
SAISON 2

VICTOR POTIER

L'ÉVÉNEMENTIEL
BOUSCULÉ PAR « L'EXPÉRIENCE »
DU NUMÉRIQUE

PUG

La collection « **LE VIRUS DE LA RECHERCHE** » est une initiative des PUG en partenariat avec l'Université Grenoble Alpes.

Directrice de la publication : Ségolène Marbach

Directeur de la collection : Alain Faure

Cette édition électronique a été réalisée pour les PUG par Catherine Revil.

ISBN 978-2-7061-5117-0 (*e-book PDF*)

ISBN 978-2-7061-5118-7 (*e-book ePub*)

© PUG, janvier 2021

15, rue de l'Abbé-Vincent – F-38600 Fontaine

contact@pug.fr / www.pug.fr

L'OPÉRATION **LE VIRUS DE LA RECHERCHE**

En réaction à la situation inédite engendrée par le coronavirus, **les PUG proposaient fin mars 2020 à leurs auteurs et aux chercheurs intéressés d'ouvrir la réflexion sur les enjeux de la crise de la Covid-19 vus par le monde de la recherche, sur la base d'une contribution libre et volontaire.**

La commande faite aux auteurs était alors de questionner les modes de formulation et de diffusion des savoirs. Les chercheurs sont des gens passionnés, atteints de ce *virus de la recherche* qui formate leurs réflexions sur la marche du monde, et il nous semblait que cette crise sociétale favorisait aussi un travail d'introspection sur les ressorts sensibles du métier de chercheur – ses tâtonnements, ses doutes, ses énigmes mais aussi ses espoirs.

La collection « Le virus de la recherche » est née de cette intuition. Coordinée par Alain Faure, directeur de recherche au CNRS (Sciences Po Grenoble, Pacte, UGA), elle rassemble les meilleurs textes issus de cette initiative dans une série d'e-books courts qui sont proposés en libre accès et en téléchargement sur le site des PUG ainsi que dans leur réseau de diffusion et chez tous les libraires en ligne.

Le succès de l'aventure collective (avec plus de cinquante auteurs en un mois) et la fraîcheur d'un format inhabituel (10 000 signes) ont convaincu les PUG de prolonger cette expérience au-delà de la conjoncture particulière du coronavirus. La série continue donc sur ses trois qualités principales: des savoirs scientifiques accessibles, un style littéraire vif, une pensée réflexive sur le monde.

La collection se pérennise, en se fixant pour défi de diffuser les résultats de la recherche au plus grand nombre, et de mettre en valeur ses travaux les plus novateurs, qu'ils proviennent de la jeune recherche, de chercheurs confirmés ou d'inclassables qui font avancer les savoirs à la croisée de la culture et de l'innovation.

Bonne lecture à tous !

Le secteur de l'événementiel connaît une forte croissance depuis une vingtaine d'années. Pour la seule année 2019, l'Association internationale des congrès et conventions (ICCA) recense 13 254 événements, un chiffre record sur les dernières décennies. Mais la Covid-19 contraint à la numérisation de nombreux événements. Face à l'impossibilité de maintenir des rassemblements physiques, les organisateurs doivent décider : annuler l'événement ou le délocaliser en ligne.

Depuis le début des années 2010, l'Union française des métiers de l'événementiel (UNIMEV) exhorte ses adhérents à considérer Internet et les outils numériques comme une opportunité de développement économique. Mais la numérisation du secteur est lente et inégale. Accélérée par la crise, l'injonction à la numérisation accentue le fossé entre les leaders du secteur ayant déjà investi avant 2020, et des entreprises plus petites et plus fragiles économiquement. En coulisses, l'organisation d'un événement repose sur un travail de coordination important qui reste invisible tant que ces agencements fonctionnent. Mais la numérisation à marche forcée des événements révèle la pluralité des négociations techniques, économiques, sociales et culturelles qui prévalent à la production d'une expérience conviviale.

Une offre de convivialité contrariée

Qu'est-ce qu'offre l'événementiel ? Dans le cadre de l'enquête CaNoE¹, nous avons étudié plus spécifiquement l'événementiel professionnel. Les organisateurs interrogés définissent l'événementiel comme un « média », un dispositif qui offre un « écran » à l'expérience conviviale – voire festive – de ses participants. Les événements sont spécialement façonnés pour chaque type de professionnels et leurs cultures, favorisant la sérendipité des rencontres, le divertissement et la mise en commun des expériences. Les sciences de gestion montrent comment

1. L'étude sociologique des fabricants d'événements professionnels s'inscrit dans le cadre du travail de recherche du projet ANR « Carrières et notoriété : le rôle de l'événementiel » (CaNoE) coordonné par Sidonie Naulin.

les événements permettent de distribuer des attributs symboliques de pouvoir au sein d'un champ, d'y produire une représentation commune du monde ou d'y transformer ses capitaux (sociaux, symboliques en capitaux économiques par exemple, en utilisant les connaissances ou le prestige pour financer une nouvelle affaire)².

La dimension « expérientielle » des événements constitue donc l'enjeu majeur de leur numérisation. Mais en rendant la rencontre distante et procédurale, la numérisation semble contrarier l'offre d'une convivialité savamment orchestrée par les organisateurs. Pour ces derniers, l'enjeu est de maintenir *en ligne* l'organisation de temps et d'espaces à même de produire la convivialité. En lieu et place des espaces traditionnels (stands, allées) fleurissent ainsi des espaces en ligne qui reprennent l'aspect de services familiers du Web : pages personnelles, espaces de *tchat*, agendas partagés, notifications, visioconférence et mêmes systèmes de « gamification »³.

Réseautage et capital social

Dans leurs formes traditionnelles, les événements présentent une intensité concentrée d'interactions qui les font fonctionner comme des matrices de réseautage ou de vérification des informations. Leur fonction est d'étendre et d'entretenir un capital social. La numérisation peut alors consister en une opportunité pour l'événementielle ; celle d'offrir aux sociabilités qui y sont développées de nouveaux espaces de déploiement. Pour autant, elle fait également courir le risque de ne pas parvenir à parfaitement substituer en ligne des sociabilités hors-ligne rendues quasi inexistantes par les mesures de distanciation sociale.

Dans cette mesure, la numérisation accélérée de l'événementiel change radicalement les conditions de l'enquête sociologique, mais elle permet aussi d'ouvrir le dialogue entre l'étude des événements et la sociologie du numérique. Par rapport à un événement physique, les nouvelles plateformes sont des espaces *a priori* plus immobiles, plus silencieux, sur lesquels la présence des participants se devine plus qu'elle ne se dévoile. Pour autant, le numérique offre également la possibilité d'articuler et de prolonger en ligne des sociabilités hors-ligne⁴ (activation de liens distants, élargissement des réseaux sociaux, etc.).

2. Moeran, B. & Strandgaard Pedersen, J. (Éds.) (2011), *Negotiating values in the creative industries: Fairs, festivals and competitive events*, Cambridge University Press.

3. Utilisation de ressorts ludiques pour découvrir la plateforme (chasse au trésor en ligne par exemple) ou pour se connecter avec d'autres participants (par un système de points et de score par exemple).

4. Zabban, V. (2007), « Le jeu des médiations au service de la mise en tension des "univers virtuels" ». *Réseaux*, n° 143(4), pp. 45-79. <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2007-4-page-45.htm>

Pour étudier ces phénomènes, les méthodes d'ethnographie en ligne visent à analyser les traces laissées par les participants (clics, commentaires, postes sur les réseaux sociaux) et les spécificités des interactions en ligne (formats, sujets abordés). Elles visent également à comprendre la manière dont se rencontrent, dans les usages, les interfaces numériques qui « encodent » la convivialité et les participants qui les décodent et les explorent.

Les hors-ligne hors-jeu ?

Outre les inégalités sociales à l'usage du numérique que pointe la sociologie⁵, la crise sanitaire fait du numérique le dernier espace dans lequel peuvent se tenir les événements. La numérisation fait alors craindre de laisser hors-jeu les professionnels hors-ligne.

Les organisateurs en mesure de numériser leurs événements optent pour des modèles des plateformes numériques⁶ déjà connus du grand public, ce qui facilite potentiellement leur appropriation. Par exemple, certains événements proposent d'utiliser des techniques d'appariement entre participants (algorithmes de « *matchmaking* ») ressemblant aux suggestions de contact sur les réseaux sociaux. D'autres optent pour des présentations de stands virtuels qui reprennent les codes de sites marchands grand public.

Mais les formes de présentation de soi en ligne évoluent. Pour se montrer, les participants sélectionnent des éléments de leur identité tout en composant avec les possibilités de dévoilement offertes par la plateforme (profil, photographie, catégorisations professionnelles, etc.). Le coût d'entrée dans les espaces en ligne n'est donc pas nul. Il résulte d'une socialisation et de négociations sociotechniques spécifiques⁷ : il faut savoir s'y présenter et y interagir selon des normes propres, formater les contenus partagés avec les autres participants, etc.

Sur le plan économique, la numérisation remet en cause le modèle d'affaire des organisateurs. Moins chères à produire, les versions en ligne génèrent également moins de revenus et laissent désœuvré l'ensemble de prestataires

5. Pasquier, D. (2018), *L'Internet des familles modestes. Enquête dans la France rurale*, Presses des Mines.

6. Trespeuch, M., Beuscart, J.-S., Pharabod, A.-S. & Peugeot, V. (2019), « Échanger entre particuliers : construction et euphémisation du lien marchand à l'heure numérique », *Revue Française de Socio-Économie*, n° 22(1), pp. 125-150.

7. Beuscart, J.-S., Cardon, D., Pissard, N. & Prieur, C. (2009), « Pourquoi partager mes photos de vacances avec des inconnus ? » *Réseaux*, n° 154(2), pp. 91-129. Cardon, D. (2008), « Le design de la visibilité », *Réseaux*, n° 152(6), pp. 93-137.

participant à la production physique des événements (voituriers, standistes, traiteurs, hôteliers, etc.). Pour ce secteur, la numérisation ne propose donc pas une solution de substitution viable à long terme.

Les codes du Web sur mesure

À défaut de présenter une solution viable, le numérique offre toutefois aux organisateurs une malléabilité dans la conception de dispositifs expérientiels sur mesure pour leurs publics (professionnels, communautés de passionnés, etc.). En témoigne la diversité des événements en ligne qui voient le jour depuis mars 2020. Considérons par exemple deux événements à la forme très différente : l'édition en ligne du *Mipcom* et celle du festival *Bordeaux Geekfest*.

Le *Mipcom* est un salon annuel qui se déroule habituellement à Cannes. Il constitue un marché international incontournable pour les professionnels de la production télévisuelle. En 2020, la situation sanitaire l'oblige à annuler sa tenue physique. Son organisateur, Reed Midem (l'un des leaders mondiaux du secteur), annonce alors la tenue du *Mipcom Online+* sur une plateforme en ligne.

À l'entrée, l'utilisateur renseigne s'il est acheteur ou vendeur, le type de contenu qui l'intéresse (sport, fiction, documentaire, etc.) et son activité professionnelle. Sur la base de ces informations, la plateforme lui recommande des contacts avec d'autres professionnels susceptibles de devenir des partenaires commerciaux. L'utilisateur accède ensuite à une plateforme en ligne proposant une série de contenus vidéo, une partie « showroom » qui expose différents stands virtuels et un ensemble de services de réseautage (*tchat*, e-mails, envoi de carte de visite, visioconférence, etc.). En lieu et place de la Croisette et du Palais des festivals de Cannes, ce dispositif de rencontre et de construction de l'échange marchand rappelle le réseau social numérique LinkedIn. Plus classique, il est aussi moins cher d'accès pour les participants et présente des fonctionnalités correspondant spécifiquement à leurs usages de l'événement.

Dans un autre genre, le festival *Bordeaux Geekfest* qui s'est tenu en ligne en juin 2020 choisit de recréer un espace numérique sur le modèle du jeu vidéo. Le visiteur y évolue à l'aide d'un avatar individuel pour se rendre dans différentes zones, telles que des amphithéâtres où sont projetées sur scène des visioconférences et où la salle participe par un système de *tchat*. À nouveau, la forme de l'événement correspond aux dispositions de son public : pop culture du Web et jeu *open-world*.

Ces deux exemples n'épuisent pas la nouvelle diversité de formes d'événement en ligne. D'autres transposent les foires classiques en « foires digitales »

(salon Maison et Objet 2021). D'autres encore diffusent en direct leurs contenus sur le modèle du *streaming* (festival Gastronomika 2021).

Si les coûts sociaux, culturels et financiers fragilisent la viabilité économique de ces événements et rendent impossible la stricte transposition en ligne des sociabilités hors-ligne, la numérisation du secteur – amorcée avant la crise sanitaire –, ouvre de nouvelles opportunités aux professionnels du secteur. Pour ceux qui auront survécu alors, tout laisse présager, au sortir de la crise, une multiplication des formes d'événement hybrides empruntant davantage aux modèles des plateformes numériques. ●

Découvrir d'autres titres de la collection [LE VIRUS DE LA RECHERCHE](#).