

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

DE LA MARCHANDISATION DES TECHNIQUES DE SURVEILLANCE DANS LES SERVICES
SOCIONUMÉRIQUES PUBLICS : ÉTUDE COMPARATIVE DE L'APPLICATION STM MERCI

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR
MARC-ANDRÉ AMYOT

NOVEMBRE 2014

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

...une société est en danger quand ses vœux accélèrent le rythme au lieu de le ralentir

Dany Laferrière

*Il me déplait qu'une créature croie pouvoir escompter mon désir, le prévoir,
mécaniquement s'adapter à ce qu'elle suppose mon choix. Ce reflet imbécile et
déformé de moi-même que m'offre à ces moments une cervelle humaine me ferait
préférer les tristes effets de l'ascétisme*

Marguerite Yourcenar

REMERCIEMENTS

La réalisation d'un mémoire de maîtrise requiert l'alignement de plusieurs choses, sur lesquelles nous n'avons qu'un contrôle limité : le temps, l'inspiration, la confiance et un certain bagage de vie. Si au moment du dépôt final toutes les difficultés rencontrées nous apparaissent comme des étapes maintenant bien loin derrière nous, jamais nous n'oublions réellement tout ce à travers quoi nous sommes passés, et encore moins ceux qui nous ont aidés à franchir chaque pas. Pour ses grandes envolées critiques, mais constructives, son ouverture d'esprit, son appui et surtout, pour tout ce temps accordé en toute fin de parcours, un merci énorme à ce maître qui devint au tournant du travail un ami, mon directeur André Mondoux. J'aimerais offrir mes plus profonds et sincères remerciements à mes parents qui n'ont jamais cessé d'appuyer chacune de mes démarches dans l'achèvement de mes propres études. Votre soutien, vos conseils et votre amour inconditionnel m'ont donné les repères nécessaires pour l'achèvement d'une étape comme celle-ci. À mon amour, Valérie, un merci bien spécial. Dans les angoisses de la rédaction et le stress de la fin, tes mots d'encouragement, ta confiance en moi et surtout ta compréhension, m'ont donné l'énergie nécessaire pour accomplir cet immense travail. Chaque jour de rédaction était plus facile avec tout ça, je t'aime. Un merci aussi à ma petite sœur, Caroline, qui n'a jamais cessé d'être fière de moi. Des bravos qui font la différence à certains moments dans notre vie et qui ont accompagné sans que tu le saches chacun des mots que j'ai pu écrire. Finalement, je tiens à remercier deux personnes qui ont changé à jamais ma vision de l'éducation et qui, par extension, m'ont aussi aidé à me rendre jusqu'à cette étape de la maîtrise. Merci à François Primeau de m'avoir initié à l'esprit critique et d'avoir su me transmettre sa passion politique; et à Maria-Lisa Storti, l'enseignante qui a su me faire aimer le français comme je l'aime aujourd'hui et qui m'a donné la confiance d'écrire.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES	viii
LISTE DES TABLEAUX	ix
LISTE DES ABRÉVIATIONS	x
RÉSUMÉ	xi
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I	3
PROBLÉMATIQUE	3
1.1 De l'arrivée du web 2.0	3
1.2 Médias socionumériques et services socionumériques : définition	5
1.3 Les services de médias socionumériques	6
1.3.1 Quatre caractéristiques des services de médias socionumériques	6
1.4 À propos de l'hyperindividualisme	8
1.5 De l'importance du téléphone mobile : pertinence sociale	10
1.6 La communication de son emplacement : pertinence communicationnelle	11
1.7 De la surveillance	12
1.8 Hypothèses et question de recherche	13
CHAPITRE II	16
CADRE THÉORIQUE	16
2.1 De la société de l'information à la société de la surveillance	17
2.2 De l'origine des surveillance studies	18
2.2.1 Les conditions d'existence des <i>surveillance studies</i>	20
2.2.2 Un champ de recherche, plusieurs positions théoriques	20
2.3 Panoptique et surveillance studies	22
2.3.1 Le panoptique selon Foucault.....	22
2.3.2 De l'utilité du panoptique dans les surveillance studies	24
2.4 La posture panoptique	25
2.4.1 Foucault : société de disciplines et surveillance	26

2.4.2 Rapport surveillance-disciplines-économie	28
2.5 La posture postpanoptique.....	29
2.5.1 Des disciplines au contrôle	29
2.5.2 Le <i>Surveillant assemblage</i> ou comment rompre avec le panoptique.....	32
2.5.3 Surveillance, économie et production : les « dividuals » deleuziens	36
2.6 Surveillance algorithmique, société marchande	39
2.6.1 Dans la continuité du courant postmoderne des surveillance studies.....	39
2.6.2 Fin de la subjectivité des dispositifs de surveillance	40
2.6.3 La « gouvernementalité algorithmique » en trois temps	42
2.6.4 Du fonctionnement optimal d'une surveillance algorithmique.....	43
2.6.5 Personnalisation par surveillance algorithmique.....	45
2.7 Théorie de l'accélération.....	46
2.7.1 L'accélération technique et la production : deux objets intimement liés.....	48
2.7.2 L'accélération du rythme de vie	49
2.7.3 L'accélération comme nouvelle forme de totalitarisme	50
CHAPITRE III.....	53
CADRE MÉTHODOLOGIQUE	53
3.1 Approche de recherche	53
3.2 Stratégie de recherche : analyse comparative via une étude de cas instrumentale	54
3.3 Sélection de l'objet à l'étude.....	55
3.3.1 L'application STM Merci	56
3.3.2 Critères de sélection de l'application STM Merci	56
3.3.3 Applications comparables : critères de sélection.....	58
3.4 Méthodes de collecte de données.....	59
3.4.1 L'observation directe « mixte ».....	60
3.4.2 L'analyse de discours	62
3.5 Analyse des données	63
3.5.1 Grille d'observation	64
3.5.2 Grille d'observation pour l'analyse de discours.....	65

CHAPITRE IV	66
PRÉSENTATION DES RÉSULTATS	66
4.1 STM Merci : portrait de l'application	66
4.1.1 Fonctionnalités	68
4.1.2 Apparence	76
4.1.3 Présentation	76
4.2 ShopWise : portrait de l'application	78
4.2.1 Fonctionnalités	78
4.2.2 Apparence	83
4.2.3 Présentation	84
4.3 Pages Jaunes : portrait de l'application	85
4.3.1 Fonctionnalités	85
4.3.2 Apparence	91
4.3.3 Présentation	92
4.4 Tuango : portrait de l'application	93
4.4.1 Fonctionnalités	93
4.4.2 Apparence	97
4.4.3 Présentation	97
4.5. Mon Métro : portrait de l'application	98
4.5.1 Fonctionnalités	99
4.5.2 Apparence	107
4.5.3 Présentation	108
CHAPITRE V	109
ANALYSE DES RÉSULTATS	109
5.1 Public ou privé : le modèle englobant des applications mobiles	110
5.2 STM Merci : l'intégration de la surveillance à une logique marchande	114
5.3 Du discours sur la personnalisation et le temps	120
5.4 Surveillance, communication et personnalisation : vers une banalisation	125
CONCLUSION	128

ANNEXES.....	135
ANNEXE A : Grille d'observation - STM	135
ANNEXE B : Grille de quantification des éléments de présentation et de discours - STM Merci.....	137
ANNEXE C : Copie d'écran de la présentation de STM Merci sur iTunes.....	138
ANNEXE D : Verbatim de la publicité <i>STM Merci</i>.....	139
ANNEXE E : Grille d'observation - ShopWise.....	140
ANNEXE F : Grille de quantification des éléments de présentation et de discours - Shopwise.....	142
ANNEXE G : Copie d'écran de la présentation de ShopWise sur iTunes.....	143
ANNEXE H : Verbatim de la publicité Anick trouve les meilleurs rabais à proximité avec ShopWise	144
ANNEXE I : Grille d'observation - Pages Jaunes.....	145
ANNEXE J : Grille de quantification des éléments de présentation et de discours - Pages Jaunes.....	147
ANNEXE K : Copie d'écran de la présentation de Pages Jaunes sur iTunes	148
ANNEXE L : Verbatim de la publicité <i>À la rencontre des gens 2014</i>	149
ANNEXE M : Grille d'observation - Tuango	150
ANNEXE N : Grille de quantification des éléments de présentation et de discours - Tuango.....	152
ANNEXE O : Copie d'écran de la présentation de Tuango sur iTunes	153
ANNEXE P : Verbatim de la publicité <i>Qu'est-ce que Tuango?</i>.....	154
ANNEXE Q : Grille d'observation - Mon Métro	155
ANNEXE R : Grille de quantification des éléments de présentation et de discours - Mon Métro.....	157
ANNEXE S : Copie d'écran de la présentation de Mon Métro sur iTunes	158
ANNEXE T : Verbatim de la publicité <i>Application mobile Mon Métro</i>	159
RÉFÉRENCES ET BIBLIOGRAPHIE.....	160

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
4.1 - Demande d'accès aux données de localisation, STM Merci	68
4.2 - Illustration des étapes dans « Mes offres », STM Merci.....	69
4.3 - Liaison de la carte OPUS au profil d'utilisateur, STM Merci.....	70
4.4 - Exemples de questions relatives au profil d'utilisateur, STM Merci	71
4.5 - Illustration de la fonction de géolocalisation, STM Merci.....	72
4.6 - Exemple de gestion des préférences personnelles, STM Merci.....	73
4.7 - Exemple d'une offre reçue, STM Merci.....	74
4.8 - Illustration de la section « nous joindre », STM Merci.....	75
4.9 - Demande d'utilisation des données de localisation, ShopWise	79
4.10 - Illustration de la page de gestion de préférences, ShopWise	80
4.11 - Synchronisation des favoris, ShopWise	81
4.12 - Illustration des paramètres des alertes, ShopWise.....	82
4.13 - Demande de localisation, Pages Jaunes.....	86
4.14 - Illustration de la carte géographique, Pages Jaunes	87
4.15 - Fonction « gestion des préférences », Pages Jaunes	88
4.16 - Illustration de la sélection des préférences, Pages Jaunes.....	89
4.17 - Exemples d'affichage des offres commerciales, Pages Jaunes.....	89
4.18 - Exemple d'une alerte, Pages Jaunes	90
4.19 - Illustration de la fonction « évaluation », Pages Jaunes	91
4.20 - Page dédiée à l'inscription, Tuango.....	94
4.21 - Demandes de localisation géographique de l'utilisateur, Tuango	95
4.22 - Exemples sur la nature des alertes, Tuango.....	96
4.23 - Première interpellation de l'utilisateur par l'application, Mon Métro	100
4.24 - Couplage de la carte fidélité et de l'application, Mon Métro.....	101
4.25 - Étapes relatives à la géolocalisation de l'utilisateur, Mon Métro	102
4.26 - Exemples de localisation des différents marchés, Mon Métro	103
4.27 - Illustration de « Ma liste d'épicerie » et de « Mes économies », Mon Métro	105
4.28 - Exemple d'une alerte, Mon Métro	106

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
5.1 – Taux de correspondance des indicateurs des applications privée par rapport à STM Merci.....	112

LISTE DES ABRÉVIATIONS

NSA	National Security Agency
STM	La Société de Transport de Montréal

RÉSUMÉ

La question des données personnelles, plus spécialement de leur collecte via les services socionumériques, a soulevé au cours des derniers mois plusieurs interrogations en matière de vie privée et de surveillance. Symbolisée principalement par les différents scandales d'écoutes électroniques, cette forme de surveillance à laquelle participe la technologie socionumérique s'étend de plus en plus à la sphère privée, les données des utilisateurs privés étant également visées. Or, la collecte de ces données personnelles n'est plus seulement réalisée par des entreprises privées, mais également par des organisations publiques. Ce mémoire porte ainsi sur l'analyse comparative des deux formes de services socionumériques (publique et privée) qui mobilisent différents processus de surveillance à l'intérieur d'applications mobiles ayant pour objectif la fidélisation de la clientèle et l'augmentation de leur activité économique. Plus précisément, cette étude vise à jeter un regard critique sur le modèle de service socionumérique utilisé par la Société de Transport de Montréal (STM). La question qui sous-tend cette recherche – subsiste-t-il une distinction entre une application mobile lancée par une société publique et une application mobile propulsée par une entreprise privée, ou reproduisent-elles le même modèle de marchandisation de la surveillance et des processus communicationnels? – vise donc à établir s'il existe des modèles distincts d'applications mobiles fonctionnant selon les mêmes objectifs, ou s'il n'est pas plutôt question d'un unique modèle, à visée principalement économique, et qui reproduit sans cesse les mêmes paramètres. Afin de parvenir aux fins de cette étude, un cadre théorique basé sur la théorie des études sur la surveillance ainsi que sur la critique de l'accélération sociale a été mobilisé. La méthodologie retenue dans le cadre de ce mémoire est de nature hypothético-déductive et s'opérationnalise à travers une analyse comparative issue d'une étude de cas de type instrumentale. Les résultats de cette étude montrent que dans une large proportion, l'application publique étudiée (STM Merci) recoupe en plusieurs points (fonctionnalités et mode du discours) les applications de nature privées auxquelles elle a été comparée (ShopWise, Pages Jaunes, Tuango et Mon Métro). Ce qui nous fait conclure en un modèle unique qui intègre les différents processus de surveillance à une logique commerciale. Ce mémoire se conclut sur une discussion des résultats de même que sur une conclusion s'ouvrant sur quelques pistes de réflexion futures.

Mots-clés : Médias socionumériques, surveillance, applications mobiles, hyperindividualisme, personnalisation

INTRODUCTION

En mai 2013, la Société de transport de Montréal (STM) lançait STM Merci, un projet pilote sous la forme d'une application pour iPhone visant à fidéliser sa clientèle et à atteindre l'objectif de fréquentation qu'elle s'est fixé. Programme de fidélisation de la clientèle qualifié d'innovateur par la STM, il était selon leurs dires « à l'avant-garde de la technologie et des pratiques en matière d'expérience client ¹ ». C'est à la lecture de leur mission – « la STM a pour mission d'assurer la mobilité des personnes dans son territoire ² » – et de divers articles faisant référence à cette nouvelle application que nos interrogations ont commencé à surgir. À lui seul, le vocabulaire employé dans la description de ce programme soulevait chez nous quelques questionnements. Des mots et expressions tels que « profil », « expérience client », « récompenses », « offres exclusives personnalisées », « immédiatement » ou encore « données clients », révélaient pour nous les contours d'une certaine problématique. Cachée sous des couvertures de services, d'amélioration de l'expérience et de remerciements, nous y voyions plutôt une redéfinition plus subtile d'une surveillance socionumérique en ce qu'elle se devait, pour fonctionner, d'obtenir les données personnelles et les préférences des usagers du transport en commun de Montréal. Notre première piste de réflexion venait d'être posée. Se pourrait-il que la STM déborde de sa mission première?

Additionnée à ce questionnement sur la collecte des données et une possible surveillance, l'idée de la mobilisation de ces mêmes données à des fins commerciales.

¹ CNW, « La STM lance une application unique au monde pour récompenser ses clients », [en ligne] consulté à <http://www.newswire.ca/en/story/1160469/la-stm-lance-une-application-unique-au-monde-pour-recompenser-ses-clients#>, 7 mai 2013.

² STM.info, « déplacer, réaliser, réussir : rapport de développement durable 2012 », [en ligne] consulté à http://www.stm.info/sites/default/files/pdf/fr/rdd2012_court.pdf, 24 juin 2014.

Dès lors, le questionnement que nous avions initialement se précisait un peu plus : serait-il possible que nous soyons en présence d'une réappropriation des techniques de surveillance par les forces économiques, en ce sens où les données clients collectées auraient la possibilité d'acquérir une valeur monnayable lorsqu'elles sont utilisées afin de stimuler l'intérêt de consommation du client duquel elles proviennent? Cet objectif final correspond-il à la mission d'une société parapublique telle que la STM? Le modèle de fonctionnement inhérent à ce type précis d'application mobile participe-t-il à la reconduction d'objectifs marchands? Qu'il s'agisse d'une entreprise privée ou d'une organisation chargée de fournir un service public, sommes-nous face à un modèle qui conduit à la même finalité?

Afin de tenter de répondre à ces multiples questionnements, nous procéderons à une analyse comparative via une étude de cas où nous établirons une comparaison entre l'application STM Merci, produit d'une société parapublique, et d'autres applications aux fonctionnements et objectifs semblables, mais d'obédience privée.

Dans un premier temps, nous problématiserons le phénomène en établissant d'abord une distinction entre les médias socionumériques et les services socionumériques, avant de nous concentrer plus amplement sur cette idée de marchandisation des processus de surveillance. Dans un second temps, nous mobiliserons un cadre théorique au sein duquel nous retrouvons deux approches : les études sur la surveillance (ou *surveillance studies*) et la théorie de l'accélération. Finalement, nous aborderons la démarche méthodologique que nous mobiliserons dans cette recherche, démarche qui s'articulera en deux temps : l'analyse comparative à travers l'étude de cas des applications mobiles ainsi que l'analyse de discours derrière les discours publicitaires se référant à ces mêmes applications.

CHAPITRE I PROBLÉMATIQUE

1.1 De l'arrivée du web 2.0

L'arrivée d'Internet, mais aussi des premiers réseaux de transfert de données, de l'ordinateur personnel et de la navigation sur le web, a profondément modifié les habitudes de vie, de communication et de consommation. À l'époque où l'ordinateur personnel fait son entrée dans de plus en plus de foyers, le web est caractérisé par son unidirectionnalité. Les spécialistes parlent aussi de « l'informatique distribuée ». Son mode de fonctionnement repose alors sur le principe de la consultation, « c'est-à-dire l'accès à une application s'exécutant sur un serveur distant et qui transforme le logiciel en service » (Mondoux, 2011, p. 186).

À la fin des années 1990, mais surtout depuis les années 2000, le Web unidirectionnel s'est muté en un Web différent. « À partir de 2002-2003, les statistiques relatives au trafic de données sur le réseau Internet révèlent que près de 50 % sont de catégorie « autres », c'est-à-dire des données qui ne sont ni du courriel (SMTP) ni du Web (HTML) » (Odlysko, 2003; in Mondoux, 2011, Ibid.). C'est l'éclosion d'un Web collaboratif ou « social », nommément le « Web 2.0 ³ ». Ce qui caractérise cette seconde version d'Internet, c'est sa bidirectionnalité, c'est-à-dire un fonctionnement reposant sur la circulation et l'échange d'informations partant du fournisseur de service vers l'utilisateur, et inversement, de l'utilisateur vers le fournisseur de service.

³ L'expression « Web 2.0 » a été consolidée au milieu des années 2000 par Tim O'Reilly. Elle décrit le passage vers un Web plus participatif, le Web des blogueurs. Source : « What is Web 2.0 », [en ligne] consulté à <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, 24 juin 2014.

La circulation des données est désormais au cœur même de l'idée du Web, alors qu'il « ne s'agit plus d'adapter les données à l'application (les aléas de la conversion des fichiers), mais bien de rendre les données universellement accessibles » (Mondoux, 2011, Ibid.). Avec le Web 2.0, l'objectif n'est plus seulement le fonctionnement pur et simple, mais également la convivialité, la participation et la personnalisation. Comme l'a écrit André Mondoux dans *Histoire sociale des technologies numériques*, « les technologies du Web 2.0 se présentent comme des outils aptes à " produire " un social naturellement ordonné, car elles favorisent la participation des individus au développement de services et contenus » (Mondoux, 2011, p. 187). Une nouvelle caractéristique autour de laquelle se développent déjà de nouvelles pratiques dans la navigation sur le web. Un filon qui ne laissera pas les géants de l'informatique indifférents :

avec le développement de l'ordinateur personnel, le grand public devient la cible des industriels de l'informatique. IBM, Microsoft et Apple sont les grands acteurs du secteur alors que les ordinateurs envahissent peu à peu les foyers, modifiant en profondeur le quotidien de leurs utilisateurs et bientôt leurs rapports sociaux (Biagini, 2012, p. 207).

L'entrée progressive de ces nouvelles technologies dans la vie des gens, plus spécifiquement dans leur espace de vie privée, pave la voie à une nouvelle relation entre l'individu et l'informatique. On ne parlera plus uniquement de rapports informatiques, mais également de rapports sociaux à travers l'informatique.

Avec le Web 2.0, la technologie a ainsi explicitement la velléité de s'insérer dans les rapports sociaux et de les affecter, notamment avec le Web collaboratif, alors que l'utilisateur d'Internet passe d'une situation de retrait participatif à un souci de s'exprimer de plus en plus stimulé par les possibilités qui s'offrent à lui. Émergent

alors de nouvelles habitudes de consommation du Web qui prépareront le terrain pour une autre innovation de celui-ci : les médias socionumériques.

1.2 Médias socionumériques et services socionumériques : définition

Tout au long de notre projet de recherche, nous marquerons une distinction entre les « services de médias socionumériques » et les « services socionumériques ». Dans la littérature, le terme « médias socionumériques » est galvaudé et utilisé de plusieurs façons différentes et sous plusieurs épellations sans qu'il y ait chez les chercheurs un désir d'unification des concepts. C'est pourquoi nous utiliserons uniquement la définition que proposent Coutant et Stenger qui, eux-mêmes, tirent leur inspiration de la définition suggérée par Boyd et Ellison. Ainsi, les services de médias socionumériques, plus communément nommés réseaux socionumériques,

constituent des services qui (1) permettent aux individus de construire un profil public ou semi-public au sein d'un système, (2) de gérer une liste des utilisateurs avec lesquels ils partagent un lien, (3) de voir et naviguer sur leur liste de liens et sur ceux établis par les autres au sein d'un système; et (4) fondent leur attractivité essentiellement sur les trois premiers points et non sur une activité particulière (Coutant et Stenger, 2009, p.5).

Ces services de médias socionumériques ont aussi la particularité de se retrouver sur des pages Web, plus communément nommées « sites web ». Les applications mobiles de ces services de médias socionumériques, pour l'aspect médiatique, s'en remettent aux médias socionumériques de première génération en termes de définition.

Finalement, lorsque nous ferons référence à l'expression « services socionumériques », ce sera dans le but de cibler tous les services qui ne sont pas

caractérisés par la définition précédente et qui « renvoient tous à un intérêt précis » (Coutant et Stenger, 2009, p.6), comme c'est le cas avec plusieurs applications de téléphones intelligents lancées par des entreprises ou des organisations dans l'objectif de fidéliser leur clientèle ou encore de les informer sur leurs offres et services. En guise d'exemples, nous pouvons entre autres nous référer au type d'applications lancées par la *STM* ou encore d'autres applications semblables ou tout aussi spécialisées telles que *Foursquare*, *Page Jaunes*, *ShopWise* ou *Tuango*.

1.3 Les services de médias sociaux numériques

Comme tout objet technique, les services de médias sociaux numériques reposent sur un mode de fonctionnement pouvant différer d'un service à l'autre, et qui participe de l'émergence de nouveaux comportements chez leurs utilisateurs. Initialement, ces nouveaux services font office de sites Web interpersonnels qui « façonnent un espace personnel où l'individu peut s'autoreprésenter grâce à l'informatisation du partage automatique des informations » (Mondoux, 2011, p. 192). Ils sont caractérisés selon quatre principaux axes.

1.3.1 Quatre caractéristiques des services de médias sociaux numériques

Dans un texte qu'ils ont coécrit, Thomas Stenger et Alexandre Coutant (2010) proposent leur propre définition des réseaux sociaux numériques (que nous avons choisi de nommer services de médias sociaux numériques). À l'intérieur de celle-ci, quatre caractéristiques sont identifiées. La première veut que les services de médias sociaux numériques « constituent des services web qui permettent aux individus de construire un profil public ou semi-public au sein d'un système » (Stenger et Coutant, 2010 ; p. 221). La question des profils semble centrale lorsqu'il est question de ces services. Selon Mondoux, cela s'explique par le fait qu'il « s'agit d'uniformiser le

processus de la personnalisation, processus qui trouve son achèvement dans la notion de profilage » (Mondoux, 2011, Ibid.). En second lieu, nous retrouvons la nécessité d'une mise en réseau de ces utilisateurs et de leurs liens « d'amitié ». Comme l'ont décrit Boyd et Ellison dans leur texte *Social Network Sites : Definition, History, and Scholarship*, « what makes social networks sites unique is not that they allow individuals to meet strangers, but rather that they enable users to articulate and make visible their social networks » (2008, p.211). Généralement, ces réseaux prennent la forme explicite d'un groupe où les membres partagent des intérêts communs (comme c'est le cas sur Facebook) ou de simples liens d'amitié ou de confiance hors ligne qui sont transposés sur le site. À des fins d'exemple, pensons aux *amis* sur Facebook, aux *abonnés* sur Twitter ou Foursquare, etc. Ces liens, à la fois quantifiés et visibles, facilitent les partages d'information entre (et par) les utilisateurs de ces services. À travers ces médias, les utilisateurs parlent d'eux-mêmes, de leurs points de vue et de leurs expériences. Comme le dit Mondoux, contrairement aux pages personnelles du Web traditionnel, celles des services du Web 2.0 sont « explicitement conçues pour favoriser les interactions entre individus mutuellement désignés comme "amis", interactions qui regroupent plusieurs formes de partage d'informations » (Mondoux, 2011, p. 193), informations qui peuvent être autoréférentielles.

Troisièmement, grâce à cette prédominance du facteur temps réel dans les pratiques des utilisateurs, ceux-ci peuvent avoir accès à quantité de contenus générés par des tiers. C'est par exemple le cas des différents types de publications, allant des statuts aux vidéos, en passant par les photos (de profil ou non), les mises à jour du profil, du lieu de naissance ou d'autres liens. Quatrièmement, souvent gratuites, ces adhésions aux services de médias socionumériques induisent la présence de publicités, dorénavant ciblées selon le lieu géographique, les habitudes de navigation sur le Web et les liens « sociaux » visibles sur la page ou l'application mobile. Ce sont ces mêmes publicités qui leur permettent d'atteindre un certain niveau de

rentabilité alors qu'elles offrent la chance de « proposer des offres et services appropriés à chaque profil individualisé/localisé » (Sadin, 2011, p.12).

Ces quatre caractéristiques font office de préalables au fonctionnement optimal des services de médias sociaux numériques et impliquent désormais une nouvelle dynamique dans les rapports sociaux. Cette dynamique qui émerge et qui est associée à cette idée de services mercantiles orientés sur l'offre et la création de plus-value, c'est celle de l'hyperindividualisme. Alors que Cédric Biagini voyait dans l'ordinateur la présence d'une dynamique qui modifie les rapports sociaux, nous nous questionnons sur le type de rapports sociaux qui gravitent autour des services de médias sociaux numériques. Lorsque nous parlons de rapports sociaux et de technique, il faut se poser la question de la technique et des usages dans son ensemble, et non pas uniquement celle du déterminisme technique ou de la pleine autonomie de l'utilisateur. En effet, il s'agit pour nous d'un rapport mutuel entre eux.

1.4 À propos de l'hyperindividualisme

Certains abordent les services de médias sociaux numériques en les catégorisant comme des outils favorisant le déploiement d'une attitude narcissique de la part de leurs utilisateurs. En ce qui nous concerne, nous abondons plutôt dans le sens de Mondoux lorsque celui-ci parle d'une dynamique de l'hyperindividualisme. Partant de l'idée que nous nous trouvons face à un sujet qui a intégré le refus lipovetskien « de toute forme d'autorité (morale, disciplinaire ou idéologique) extérieure au libre arbitre » (Lipovetsy, 1983 et 1987) et, donc, qui se définit pleinement comme n'obéissant qu'à sa seule autorité, Mondoux parle d'un sujet qui doit lui-même se construire sa propre identité. Une identité que le sujet peut tendre à compléter « en s'extériorisant, grâce à un rapport d'altérité, induisant ainsi des formes symboliques et transcendantales » (Mondoux, 2011, Ibid.). L'utilisateur des services de médias

socionumériques et de services socionumériques correspond à cette dernière définition. En résumé, il s'agit donc davantage d'un sujet qui œuvre à la présentation de soi et à sa quête identitaire que d'un sujet narcissique. C'est parce qu'il prétend advenir que par et pour lui-même que le sujet hyperindividualiste doit « adopter des stratégies de présentation de soi et de quête identitaire qui se réalisent dans les conditions propres au refus de l'altérité (égotisation), c'est-à-dire qu'elles sont "achevées" en temps réel de la gratification » (Mondoux, 2011, Ibid.). Le lien apparaît désormais plus clairement entre cette dynamique et les éléments caractéristiques du fonctionnement des services de médias socionumériques auxquels nous avons fait allusion précédemment, à savoir cette idée d'un contenu produit par les utilisateurs et, surtout, la valorisation du temps réel. Une valorisation qui s'apparente à la gratification dans la dynamique de l'hyperindividualisme. Une unité de temps qui semble par ailleurs s'accélérer, voire se contracter, pour reprendre les propos de Rosa (2013).

La dynamique de l'hyperindividualisme permet donc d'éclairer l'apport des médias socionumériques dans l'émergence de nouveaux comportements et rapports sociaux – le « désir » d'une connexion constante et d'une expression répétée – en cela directement en lien avec une logique de gratification. Cette volonté récurrente qu'a l'individu de s'exprimer en temps réel trouve son parachèvement dans un principe du n'importe où n'importe quand. Voilà qui jette un éclairage sur la migration (ou la prolifération) des services de médias socionumériques sur les appareils mobiles tels que les téléphones intelligents. Les téléphones mobiles permettent d'abolir les impératifs de la fixité et participent au maintien de la connexion des utilisateurs dans leurs déplacements. L'élimination de cette barrière via l'accès à la mobilité se pose comme dernière étape avant l'achèvement de l'appel à la gratification. Les notions de temps et d'espace sont altérées et le sujet rendu entièrement disponible, quelle que soit sa position géographique. Une idée confirmée par Hartmut Rosa lorsqu'il mentionne que « l'espace, à bien des égards, perd de son importance pour

l'orientation dans le monde de la modernité tardive » (2013, p.19). Les points de repère sont dorénavant des symboles marchands (entreprise, banques, hôtels, restaurants) et ce qui importe désormais, c'est d'être toujours disponible et joignable.

1.5 De l'importance du téléphone mobile : pertinence sociale

Selon deux rapports réalisés par le Centre sur la recherche et l'innovation dans les organisations (CEFRIO), soit les *NETendances 2013*, « plus de la moitié des adultes québécois possèdent un téléphone intelligent ou une tablette numérique en 2013 (52 %) » (CEFRIO, 2013), un taux en croissance si nous nous fions au rapport publié à cet effet en 2012 (36,2 %). En outre, ces rapports nous apprennent qu'en 2013, « le nombre d'adultes possédant un téléphone intelligent (44,4 %) dépasse pour la première fois celui des détenteurs d'un téléphone cellulaire de base (39,8 %) » (CEFRIO, 2013). Ce qu'il y a de plus évocateur encore, c'est le rapport entre la proportion d'adultes situés entre 18 et 44 ans et qui détiennent un appareil mobile et leur taux de fréquentation des services de médias sociaux numériques. Selon ces rapports, « les 18 à 44 ans possèdent au moins un téléphone intelligent, une tablette ou un baladeur numérique dans une proportion de 80,4 % » (CEFRIO, 2013), alors qu'ils utilisent les services de médias sociaux numériques dans une proportion de (90,9 %) (CEFRIO, 2013). Ces données sur les usages que font les Québécois des médias sociaux numériques et des appareils mobiles indiquent une adéquation entre l'activité chez une certaine clientèle (les 18 à 44 ans) et la migration de ces services sur les plateformes de communication mobile.

L'une des premières tâches des gestionnaires des services de médias sociaux numériques sera de répondre à ce souci de disponibilité chez leurs utilisateurs, en s'appropriant les avantages qu'offrent les téléphones intelligents. Dans son essai *Aliénation et accélération : vers une théorie critique de la modernité tardive*, Rosa

aborde cette idée d'une technique qui optimise les activités effectuées selon une unité de temps définie (2012). Avec la connexion continue à des réseaux 3G ou 4G, les téléphones mobiles intelligents offrent la possibilité technique de répondre à cette « demande » de disponibilité et de connexion constante. S'ajoutant à cela, la capacité de géolocalisation, qui caractérise également ces plateformes mobiles, fournit un prétexte intéressant du point de vue du commerce géociblé.

1.6 La communication de son emplacement : pertinence communicationnelle

Nicolas Nova, chercheur spécialisé sur les questions d'usage des technologies numériques, postule que les termes « médias et services géolocalisés désignent le procédé qui permet la diffusion ou la communication de contenus, de messages textuels ou multimédias, en fonction de la position géographique de l'utilisateur » (Nova, 2009, page 10). Suite aux progrès effectués dans le domaine des communications numériques, la mise en visibilité du déplacement des individus dans l'espace devient un argument économique. Par une communication volontaire, les utilisateurs des services et médias socionumériques poussent, malgré eux, à une réflexion concrète sur une possible nouvelle problématique communicationnelle : la géolocalisation des actions et communications (commentaires, appréciations, critiques, etc.) des utilisateurs devient-elle le facteur déterminant d'un « espace » de plus en plus marchandisé? En effet, en contribuant à alimenter la « conversation » à propos d'endroits ou de produits via leurs commentaires et appréciations, nous pouvons nous demander si ces derniers n'accentuent pas le potentiel de rentabilité par unité de temps, alors que le partage de données en temps réel deviendrait une pratique facilitant le contact entre les prestataires de service, les acteurs économiques (publicitaires, entreprises, etc.) eux-mêmes et les utilisateurs des services socionumériques. D'où ce questionnement à propos de l'intégration du système de

géolocalisation non plus seulement à même les médias socionumériques, mais également dans les applications mobiles.

Cette dynamique, où s'additionnent aux pratiques des individus toutes ces innovations techniques à travers les années, amène évidemment dans son giron toute la dimension liée à la surveillance, laquelle fait écho à la présence de plus en plus répandue de la fonction géolocalisation dans les services et médias socionumériques. Une dimension qui semble occultée, voire banalisée par les utilisateurs eux-mêmes alors qu'elle est intégrée dans le fonctionnement des applications pour téléphones intelligents.

1.7 De la surveillance

En raison de l'accélération des flux communicationnels et de leur diffusion de plus en plus en temps réel, nous comprenons que l'un des enjeux les plus probants de la surveillance repose essentiellement sur la circulation des données personnelles. Sous cet angle, les médias et applications socionumériques apparaissent comme de nouveaux modes de production, de diffusion, de consommation et de captation de données personnelles. En ce sens est soulevée ici toute la dimension de la surveillance et de sa banalisation (les sujets eux-mêmes diffusent leurs informations sans y être contraints). Une surveillance opérée par des sujets qui participent volontiers à ce dévoilement d'eux-mêmes à partir des contenus qu'ils publient à travers les services socionumériques. Services qui, est-il nécessaire de le rappeler, renvoient à un fonctionnement fondé sur la publication continue en temps réel et à grande échelle de contenus personnels. Une banalisation qui prend racine alors que la fonction d'une production constante de contenus personnels intègre les processus derrière l'utilisation de ces services. Une intégration qui se fait naturellement et se reproduit en raison de l'habitus créé chez l'utilisateur qui, en acceptant ce

fonctionnement, donne en même temps son consentement implicite à la reproduction de ces processus sans même les questionner. Quoi de mieux, donc, pour une dynamique de surveillance, qu'un sujet hyperindividualiste qui s'affiche ouvertement sur plusieurs services et médias socionumériques différents, sans y opposer son veto relativement à la divulgation et potentiellement la marchandisation des contenus qu'il met en ligne? Une surveillance banalisée qui, dès lors, soulève quelques interrogations quant à ses objectifs finaux.

1.8 Hypothèses et question de recherche

Nous avons donc une technique, celle du téléphone mobile intelligent, la plupart du temps connecté à un réseau d'Internet mobile. Grâce à cette connexion, un utilisateur peut demeurer branché sur différentes plateformes socionumériques. L'addition d'une mobilité de ce médium de communication à une connexion constante permet à l'utilisateur de créer, visualiser et partager du contenu en temps réel, tout en étant géolocalisé grâce à la fonction GPS de son téléphone intelligent. Nous proposons alors que la technique s'ouvre ici sur une double utilité. D'une part, elle facilite l'expression de soi d'un utilisateur et, d'autre part, elle permet la collecte de données par les fournisseurs de services auprès de leurs prestataires. Serait-ce dû à ce croisement des possibilités de la technique que le produit de cette dernière (les données personnelles recueillies) atteint une valeur marchande non négligeable?

De par la technique qui permet son existence, la surveillance et surtout sa banalisation s'inscriraient-elles dans un nouveau modèle, celui d'une société où les données personnelles sont marchandisées? Cela signifierait que les circuits économiques en viendraient à se servir à même l'outil qui a également pour fonction la médiation. Ces outils de médiation ou de communication, à savoir les applications mobiles sur téléphones intelligents, se trouveraient donc pleinement intégrés à une

logique économique et ce, peu importe le statut des entreprises qui les gèrent. En effet, qu'en est-il de ces entreprises?

À ce point-ci, nous nous devons de nous questionner sur la nature des entreprises qui utilisent à leur profit des applications mobiles ayant la capacité technologique de géolocaliser les utilisateurs et d'enregistrer leurs données personnelles. Serait-ce un type d'entreprise en particulier, par exemple des entreprises entièrement privées? Car selon toute vraisemblance, toute entreprise privée a des objectifs de rentabilité par rapport à ses produits. Ce qui justifierait ce type d'utilisation des services socionumériques. Par contre, et c'est là que se précise notre problématique : est-il possible que cette logique économique de constante progression des profits transcende à ce point les institutions et les principes, qu'elle finisse par influencer d'autres formes d'organisations? Que se passe-t-il, par exemple lorsqu'une société publique ou parapublique se trouve à être témoin du potentiel de ces rapports sociaux et à utiliser les mêmes outils que ces entreprises privées, c'est-à-dire divers services socionumériques comprenant les fonctions de géolocalisation et de collecte de données personnelles? En vient-elle à adopter les mêmes stratégies qu'une entreprise entièrement privée et dont les objectifs initiaux et la mission sont différents aux siens?

Prenons comme exemple l'application lancée en 2013 par la STM, STM Merci. Utilise-t-elle essentiellement les mêmes composantes et fonctionnalités que des applications telles que ShopWise, Pages Jaunes, Tuango ou encore Mon Métro, toutes des applications mobiles lancées par des entreprises privées? Dans l'hypothèse où ce serait effectivement le cas, nous pourrions dès lors proposer qu'il y a bel et bien une marchandisation des processus communicationnels et de surveillance présents dans les applications mobiles. La collecte des données obtenues via les applications numériques (surveillance) s'intégrerait à des modes d'être dits normaux (banalisation) et cette dynamique participerait directement à une logique économique.

Posons-nous donc la question suivante : *subsiste-t-il une distinction entre une application mobile (STM Merci) lancée par une société publique (la STM) et une application mobile propulsée par une entreprise privée, ou reproduisent-elles le même modèle de marchandisation de la surveillance et des processus communicationnels?*

Pour tenter de répondre à cette question, nous mobiliserons un cadre théorique divisé en deux points. D'abord, parce qu'il est surtout question d'une marchandisation des informations personnelles rendue possible par le déploiement de pratiques de surveillance de plus en plus raffinées, nous ferons appel aux études sur la surveillance. Ensuite, nous mobiliserons la théorie de l'accélération de Hartmut Rosa afin de saisir ce qui caractérise cette « nouvelle » socialité où la séparation entre l'action et l'inaction est dissolue et où le temps et l'espace se contractent en raison des impératifs de production toujours plus élevés. Une temporalité accélérée qui participe aux changements dans les rapports à l'espace et dans la volonté des utilisateurs à toujours être branchés.

En plus de reposer sur ce cadre théorique, notre recherche s'appuiera sur des résultats que nous aurons tirés de deux principales sources, à savoir l'observation d'applications mobiles et une analyse du discours publicitaire relatif à ces mêmes applications. Afin de répondre à notre question de recherche, nous nous proposons donc de comparer deux types d'applications mobiles. D'une part, l'application lancée par la Société de transport de Montréal (STM) – une société parapublique – et baptisée STM Merci. D'autre part, quatre autres applications lancées quant à elles par des entreprises privées et dont le fonctionnement est sensiblement le même que celui de l'application STM Merci. Ces quatre applications privées seront ShopWise, Pages Jaunes, Tuango et Mon Métro.

CHAPITRE II CADRE THÉORIQUE

Des émissions de télévision qui suggèrent d'aller visiter leurs plateformes socionumériques aux sites web qui proposent l'option de téléchargement d'applications pour téléphones mobiles, le lien entre les différents médiums d'information est plus important aujourd'hui qu'il ne l'était il n'y a pas si longtemps. En adéquation avec cela, nous sommes témoins d'une accélération dans la circulation des flux d'informations : « on dit que la vitesse de la communication a augmenté de 107 %, la vitesse des transports personnels de 102 % et la vitesse du traitement des données de 1010 % » (Geißler, 1999; 89, in Rosa, 2012, p. 18). Dans cette société de l'information, une quantité non négligeable de contenus est disponible pour le citoyen ordinaire, dont l'accès à ces derniers est facilité par le nombre de médiums qui lui permettent visionnement, lecture et parfois même interaction. L'accessibilité à ces flux d'information répond de ce fait à l'une des conditions nécessaires à l'exercice de la démocratie (Wiener, 1948). Cette circulation d'informations s'accompagne néanmoins d'un phénomène moins positif, à savoir la collecte de données personnelles.

Le 6 juin 2013, Edward Joseph Snowden, un informaticien américain, révèle au monde entier l'étendue des activités du programme de surveillance de la National Security Agency (NSA), une agence de surveillance étatsunienne. La leçon tirée de ces divulgations est claire : la NSA a volontairement espionné une partie de la planète puis a décidé de tout stocker⁴. Par son système de surveillance, l'agence de sécurité

⁴ « L'Affaire Snowden », dans *la peau d'un lanceur d'alerte*, article publié sur la page web du journal Libération : http://www.liberation.fr/monde/2014/03/04/l-affaire-snowden-dans-la-peau-d-un-lanceur-d-alerte_984553. Page consultée le 21 mars 2014.

américaine s'est rendue coupable de plusieurs activités insoupçonnées jusqu'alors par ses alliés et la population : mise sur écoute de plusieurs politiciens, interception de flux de données issus de conversations privées, espionnage généralisé⁵. L'affaire, désormais classée *Snowden contre la NSA et le gouvernement américain*, pose les bases pour un questionnement initial : société de l'information ou société de la surveillance?

2.1 De la société de l'information à la société de la surveillance

Un peu des deux, diront John Gilliom et Torin Monahan, dans *Supervision, an introduction to the Surveillance Society* (2013). Une société de l'information, expliquent-ils, parce qu'elle se caractérise par la génération, la circulation et l'utilisation de données, à la fois par les institutions et les individus (Gilliom & Monahan, 2013, p. 2). En d'autres mots, une société basée sur la circulation pure et simple d'informations, sans égard à leur nature, entre divers acteurs de la société. Une société où tout, la technologie incluse, favorise la circulation et l'accessibilité à une quantité immense d'informations. Suivant la société de l'information, comme l'illustre l'exemple cité plus haut, vient une société de la surveillance. Pour Gilliom et Monahan, toute société de l'information constitue nécessairement une société de la surveillance, mais l'inverse ne s'applique pas. Il est pertinent d'aborder le thème de la société de la surveillance pour ces deux auteurs parce que : « virtually all significant social, institutional, or business activities in our society now involve the systematic monitoring, gathering, and analysis of information in order to make decisions, minimize risk, sort populations, and exercise power » (Gilliom & Monahan, 2013, Ibid.). À la différence d'une société fondée principalement sur la circulation libre de

⁵ *Affaire Snowden : un geek contre Big Brother*, article publié sur la page web du magazine Les InRocks : <http://www.lesinrocks.com/2014/02/17/actualite/edward-aux-fichiers-dargent-11474052/>. Page consultée le 21 mars 2014.

l'information, la société de la surveillance a un mode de fonctionnement bien particulier qui aboutit à des objectifs distincts. La veille des données, leur collecte et leur analyse forment une succession d'actions qui, toujours selon Gilliom et Monahan, tendent à imposer de nouvelles relations de pouvoir et une nouvelle dynamique économique. Évidemment, à travers tout cela apparaît toujours plus clairement l'idée même de la surveillance. Un phénomène surtout connu pour ses métaphores (le *Big Brother* de George Orwell dans *1984* ou le panoptique de Bentham), mais méconnu dans son application aux multiples facettes et dans son analyse.

2.2 De l'origine des surveillance studies

La surveillance n'est pas un phénomène nouveau. La littérature historique regorge d'écrits qui en font la mention. Ainsi, on retrouve dans l'essai *La conquête de l'Amérique : la question de l'autre* (1982) de l'historien Tzvetan Todorov, cette mise en perspective du rôle prédominant des traducteurs et de la collecte d'information dans la conquête des Espagnols sur le royaume Aztèque : « Ce que Cortès veut d'abord, c'est non pas prendre, mais comprendre [...] Son expédition commence par une quête d'information » (Todorov, 1982, p. 130). Tout au long de son essai, Todorov fait mention des divers stratagèmes de surveillance déployés lors de la Conquête espagnole. Parmi les extraits les plus parlants, celui portant sur les nombreux questionnements de Cortès à propos « des détails minutieux sur Mexico » : des divisions politiques aux déplacements de troupes. La collecte d'information s'affirme dans cet essai comme l'élément principal d'une surveillance stratégique à des fins de conquête, alors que les questions de Cortès sont présentées au final comme « directement reliées à la conduite de la guerre » (Todorov, 1982, p. 134).

Plusieurs ouvrages et événements historiques – de Sun Tzu avec ses espions : « une armée sans agents secrets est exactement comme un homme sans yeux ni oreilles » (Sun Tzu, VI^e siècle Av. J.-C.), à Cortès et ses traducteurs-informateurs, en passant par les actuels réseaux gouvernementaux de surveillance tels que la NSA – reflètent ces changements touchant la surveillance, que ce soit au niveau des techniques, des contextes et des objectifs. Si le phénomène de la surveillance est observable depuis longtemps, le développement d'un champ de recherche s'appliquant à analyser la relation entre la surveillance et l'émergence de technologies de l'information est quant à lui relativement récent, remontant aux deux dernières décennies : « from the last part of the twentieth century onwards, it became clear that new technologies would be implicated decisively in surveillance processes » (Lyon, 2006, p. 3). Si cet essor technologique a offert davantage de moyens pour une surveillance plus efficace, ce sont surtout les pratiques de cette dernière qui demeurent l'élément central pour nombre de chercheurs des *Surveillance studies*. Cette intensification des pratiques de surveillance au cœur des sociétés modernes « has prompted rich empirical and theoretical inquiry, stimulated lively debate, and generated vital insight into contemporary spatial and temporal dynamics of governance, risk, trust, identity and privacy » (Ball et Haggerty, p. 129).

En plus de leur étroite relation avec l'essor technologique, les études sur la surveillance s'intéressent également aux rapports entre pouvoir et savoir. Selon David Lyon, c'est ce qui en fait un champ d'études interdisciplinaire, alors que les intérêts de recherche transcendent plusieurs disciplines : sociologie, sciences politiques, géographie, histoire, philosophie, sciences de l'information et de l'informatique, droit, psychologie sociale et anthropologie (Lyon, 2006, p. 5).

2.2.1 Les conditions d'existence des *surveillance studies*

Champ de recherche interdisciplinaire, les études sur la surveillance répondent à des conditions contemporaines spécifiques, essentiellement liées au contexte technologique. En se référant à l'un de ses objectifs primaires, à savoir que la surveillance cherche à mettre en visibilité les comportements et identités des personnes « d'intérêt » (Lyon, 2006), Gary T. Marx soutient que l'utilisation de ces technologies marque une réelle séparation entre les pratiques traditionnelles et contemporaines de la surveillance. La *nouvelle surveillance* ou surveillance contemporaine se définit selon lui par « the use of technical means to extract or create personal data » (Marx, 2002, p. 12). La technologie se présenterait donc comme une condition contemporaine des pratiques de surveillance alors que grâce à elle, la circulation des flux d'information nécessaires à la collecte de données peut se réaliser sans embuches. Une condition qui s'applique dans une généralité de cas, peu importe l'approche disciplinaire. Ce qui marque également une différence entre une surveillance traditionnelle et contemporaine, et qui se présente dans la continuité de cette condition technologique, c'est cette circulation désormais facilitée de l'information : « in the old surveillance, it was more difficult to send data, whereas in the new surveillance this is easier » (Fuchs, Boersma, Albrechtslund et Sandoval, 2012, p. 1). Ce sont ces conditions contemporaines de la surveillance qui déterminent le positionnement des différents auteurs des *surveillance studies*.

2.2.2 Un champ de recherche, plusieurs positions théoriques

Les études sur la surveillance ne constituent pas un champ de recherche unifié. À cet effet, plusieurs ouvrages témoignent d'une distinction majeure entre deux grands courants de pensée. D'un côté, nous retrouvons la position classique (ou moderne) et de l'autre, la position postmoderne. Cette séparation entre les deux

courants est surtout visible au niveau des enjeux sur lesquels leurs auteurs se penchent. Comme David Lyon l'explique : « modern ones relate to the nation-state, bureaucracy, techno-logic and political economy, whereas the postmodern ones tend to focus on the ways in which digital technologies 'make a difference' » (Lyon, 2006, p. 10). En d'autres mots, la position dite classique s'intéresse aux champs traditionnels que sont les institutions et leurs règles, par exemple la bureaucratie (Weber, 1921), les normes (Durkheim, 1895) et la question des classes sociales (Marx, 1867); alors que la position postmoderne concentre son intérêt sur l'influence des technologies numériques dans la définition de nouvelles pratiques de surveillance, que ce soit la *liquid surveillance* (Bauman et Lyon, 2013), la *filter bubble* (Pariser, 2011) ou encore la condition algorithmique (Sadin, 2011). Cette divergence dans les courants de recherche des *surveillance studies* tient également au fait de la mobilisation d'auteurs de référence fort différents. Comme Lyon nous l'explique : « the one [moderne] set relies on Marx, Simmel, Weber, Durkheim, and the other [postmoderne] on Lyotard, Baudrillard and Foucault » (Lyon, 2006, Ibid.).

Dans le cadre de nos recherches, nous nous situons davantage dans la perspective dite postmoderne. En choisissant ce courant de pensée, nous travaillons dans le giron de Michel Foucault, Jean Baudrillard et Gilles Deleuze, ainsi que dans celui de la postérité de chercheurs qui ont eux aussi pris leurs écrits comme point de référence pour une réflexion actualisée sur la surveillance. Du nombre, notons les David Lyon, Kevin D. Haggerty, Richard Ericson, Mark Andrejevic, Éric Sadin et John Gilliom. Tous ces auteurs et penseurs ont en commun leur appartenance au courant de pensée postmoderne des études sur la surveillance. Néanmoins, nombre d'entre eux s'opposent lorsqu'il est question d'un positionnement théorique par rapport au plus connu des dispositifs modernes de la surveillance, c'est-à-dire le panoptique de Bentham.

2.3 Panoptique et surveillance studies

Principal concept mobilisé dans la littérature lorsqu'il est question de décrire la pratique de la surveillance, le panoptique de Bentham, qui a largement été décrit et théorisé par Foucault dans *Surveiller et punir* (1975), est un lieu d'opposition entre les différents penseurs mentionnés précédemment. D'une part, il y a ceux qui se rangent derrière l'utilisation foucauldienne du concept du panoptique et, de l'autre, ceux qui préfèrent une définition actualisée de la surveillance où le panoptique n'a plus sa place de principale métaphore. Pour ces auteurs, il faut plutôt aborder la surveillance en tant que « *surveillant assemblage* » (Haggerty et Ericson, 2000), concept inspiré des travaux de Deleuze et Guattari sur le contrôle social (1986); un emboîtement de plusieurs pratiques et dispositifs qui participent à la surveillance, sans pour autant avoir les mêmes finalités que le panoptique. Même s'il s'agit d'un sujet d'opposition chez plusieurs intellectuels des *surveillance studies*, le dispositif panoptique demeure néanmoins un concept central de ce champ d'études.

2.3.1 Le panoptique selon Foucault

Pour David Lyon, dans *Theorizing Surveillance : The panopticon and beyond*, « if not as an actual architecture expressed in stone and cement, the panopticon still functions as an ideal, a metaphor and a set of practices » (2006, p. 5). Une métaphore aujourd'hui reprise, mais également critiquée, pour décrire un état de surveillance technologique permanent. Avant de devenir l'élément métaphorique qui s'applique pour décrire plusieurs formes de surveillance actuelles, le panoptique a préalablement été décrit et défini par Foucault. C'est Jeremy Bentham, philosophe anglais surtout reconnu pour ses travaux sur l'autorité et l'utilitarisme, qui est le fondateur du panoptique comme figure architecturale. Dans ses travaux sur les disciplines, Foucault décrit ainsi le *panopticon* de Bentham :

à la périphérie un bâtiment en anneau; au centre, une tour; celle-ci est percée de larges fenêtres qui ouvrent sur la face intérieure de l'anneau; le bâtiment périphérique est divisé en cellules, dont chacune traverse toute l'épaisseur du bâtiment; elles ont deux fenêtres, l'une vers l'intérieur, correspondant aux fenêtres de la tour; l'autre donnant sur l'extérieur, permettant à la lumière de traverser la cellule de part en part. Il suffit alors de placer un surveillant dans la tour centrale, et dans chaque cellule d'enfermer un fou, un malade, un condamné, un ouvrier ou un écolier (Foucault, 1975, p. 233).

Le panoptique est donc d'abord et avant tout un élément d'architecture fondé autour du principe de visibilité du pouvoir. À l'époque où il l'a imaginé, Bentham désirait un pouvoir « visible et invérifiable ». Un pouvoir visible parce que tout individu placé sous surveillance remarque facilement la présence de la tour centrale. Invérifiable en raison de l'incertitude quant à la présence d'un surveillant dans cette tour : « le détenu ne doit jamais savoir s'il est actuellement regardé; mais il doit être sûr qu'il peut toujours l'être » (Foucault, 1975, p. 235). Au centre de cette surveillance panoptique, nous retrouvons un type de sujet soumis à une relation verticale de pouvoir, l'autorité s'appliquant contre lui ou vis-à-vis de lui, et non dans un échange où se perçoit une certaine égalité entre les acteurs. Un pouvoir rendu explicite, où le sujet devient en quelque sorte objet d'une information (Foucault, 1975). Au centre de l'idée du panoptique, l'effet majeur désiré est de :

faire que la surveillance soit permanente dans ses effets, même si elle est discontinuée dans son action; que la perfection du pouvoir tende à rendre inutile l'actualité de son exercice; que cet appareil architectural soit une machine à créer et à soutenir un rapport de pouvoir indépendant de celui qui l'exerce; bref que les détenus soient pris dans une situation de

pouvoir dont ils sont eux-mêmes les porteurs
(Foucault, 1975, p. 234-235).

En filigrane derrière le panoptique, nous retrouvons finalement la schématisation de préoccupations économiques. Ce dispositif permettant en effet d'assurer une efficacité dans la surveillance, en raison de son fonctionnement qui vise à prévenir en continu, de façon automatique, sans l'intervention obligée d'un tiers. Foucault conclut que le panoptisme est au final « le principe général d'une nouvelle « anatomie politique » dont l'objet et la fin ne sont pas le rapport de souveraineté, mais les relations de disciplines » (1975, p. 243).

2.3.2 De l'utilité du panoptique dans les surveillance studies

À travers le panoptique, nous retrouvons donc une représentation explicite de la surveillance et du rapport de pouvoir qu'elle rend manifeste. C'est la représentation structurelle et symbolique d'un rapport de pouvoir traditionnel, dans ce qu'il a de plus visible. C'est aussi par l'entremise de ce dispositif que nous pouvons appréhender la pratique actuelle de la surveillance, c'est-à-dire selon un rapport entre le fait de surveiller et celui d'être surveillé :

today the complex dialectics of watching and being watched are still central to regulation and to governance even if [...] we acknowledge both in the shift to 'dataveillance' and the growth of many other forms of mediated watching by the few of the many as well as the many of the few (Lyon, 2006, p. 5).

Même si le panoptique semble aujourd'hui dépassé ou incomplet pour expliquer une surveillance désormais davantage technologique qu'humaine, tel que l'entendent certains auteurs (Haggerty, Lyon, Bauman), il demeure utile non seulement à titre de figure emblématique des *surveillance studies* – à l'instar du

personnage fictif de George Orwell, le fameux *Big Brother* –, mais également parce qu'il permet de départager certaines positions théoriques à l'intérieur même de l'école postmoderne.

En plus de se scinder en deux principaux courants de pensée (moderne et postmoderne), le champ de recherche des *surveillance studies* se subdivise ainsi à l'intérieur de ceux-ci en d'autres perspectives. Dans le cas qui nous intéresse plus particulièrement, c'est-à-dire le courant postmoderne, nous retrouvons deux perspectives autour desquelles gravitent auteurs et concepts. Tel que nous l'avons expliqué précédemment, la scission visible au sein du courant postmoderne s'explique par la place accordée au dispositif panoptique par les différents penseurs. En premier lieu, nous retrouvons donc la perspective panoptique ou plus simplement foucauldienne, et en second lieu, la perspective postpanoptique. Chacune à leur façon, ces positions distinctes abordent non seulement le concept du panoptique, mais également la définition de la surveillance, son application, ainsi que le type de société dans laquelle tous ces éléments gravitent.

2.4 La posture panoptique

Perspective la plus classique des deux positions postmodernes des *surveillance studies*, la posture panoptique, ou foucauldienne, est construite autour du principe du panoptisme, ou plus simplement des relations de disciplines. Pour Michel Foucault, l'élément architectural de Bentham représente tout ce qu'il y a de plus énonciateur « d'une société disciplinaire, mais démocratique qui jouit d'une surveillance parfaite » (Kaltenbeck, 2008, p. 24). Comme Franz Kaltenbeck le propose, le principe même du panoptisme est « à l'avant-garde du citoyen qui se charge de sa propre surveillance et de celle des autres » (Kaltenbeck, 2008, Ibid.). L'intérêt de Foucault pour le panoptique tient au fait qu'il « permet une surveillance

sans faille, sans corruption possible » et qu'à partir de ce dispositif peut s'expliquer un mode social particulier, la société de disciplines, laquelle conduit également à un ensemble de techniques de surveillance et de production du sujet.

Bien que son travail sur la question du panoptique ait contribué à éclaircir plusieurs dynamiques sociales relativement à un certain type de surveillance, résumer la posture panoptique en ne mentionnant que Foucault apparaît comme un exercice incomplet. En effet, dans la continuité de la posture panoptique, une autre figure philosophique française, Gilles Deleuze, apportera des éléments supplémentaires au débat et proposera un passage vers ce que l'on nommera la posture postpanoptique. En conséquence, une distinction des approches différentes de ces deux penseurs s'impose afin d'offrir une bonne idée du spectre couvert par le courant postmoderne des études sur la surveillance.

2.4.1 Foucault : société de disciplines et surveillance

Comme nous l'avons préalablement mentionné, Michel Foucault fonde son analyse de la question des disciplines sur l'observation d'un dispositif architectural précis : le panoptique de Bentham. La mobilisation de ce symbole s'explique par la teneur politique qui s'en dégage : « For Foucault, the Panopticon is an architectural design or plan that signals a convergence of a historically situated political and social ideology, [...] and a pragmatics of social control and resistance » (Simon, 2005, p. 2). C'est à partir de l'idée du contrôle social que s'articulera toute la définition des disciplines, dont l'objet sur lequel elles seront appliquées sera le corps, que l'on souhaite rendre docile.

Dans sa description initiale des disciplines (et du contrôle), Foucault établit un alignement cohérent de trois principaux éléments : l'échelle du contrôle, l'objet de ce

dernier et, finalement, sa modalité. Selon lui, les disciplines agissent sur le corps, mais dans l'objectif « de le travailler dans le détail; d'exercer sur lui une coercition ténue, d'assurer des prises au niveau même de la mécanique » (Foucault, 1975, p. 161). L'échelle du contrôle ne se situe plus dans la masse, mais plutôt au niveau de l'individu et de son comportement, néanmoins inscrit dans un rapport masse-individu. Même si le corps est soumis aux disciplines, l'objet du contrôle demeure au final « l'économie, l'efficacité des mouvements » (Foucault, 1975, Ibid.). Foucault y voit là une perspective d'efficacité optimale. Finalement, la modalité des disciplines « implique une coercition ininterrompue, constante » (Foucault, 1975, Ibid.). En d'autres mots, il conclut que c'est par le « contrôle minutieux des opérations du corps » (Foucault, 1975, Ibid.) qu'il est en dernier lieu possible d'imposer « un rapport de docilité-utilité » (Foucault, 1975, Ibid.) ou, plus simplement, un rapport disciplinaire.

Plusieurs contemporains de Foucault dans les *surveillance studies* ont pris cette vision du panoptique et des disciplines comme fondement de leur pensée. La liste des chercheurs s'étant réapproprié le concept du dispositif panoptique pour expliquer des pratiques de surveillance plus actualisées est relativement longue. Elle fait l'étalage de plusieurs visions plus radicales du panoptique (Haggerty, 2006). En établissant souvent un lien entre l'électronique, le numérique et le panoptique, Mark Poster a proposé le « superpanopticon » pour représenter la montée draconienne de la surveillance sociale (Poster, 1990) et ainsi pallier à l'oubli de Foucault quant à l'évolution technologique rapide. S'en suit plusieurs autres propositions, de l'« omnicon » (Goombridge, 2003) au « global panopticon » (Gill, 1995), en passant par l'« urban panopticon » (Koskela, 2003) au « social panopticism » (Wacquant, 2001), sans oublier le « cybernetic panopticon » (Bousquet, 1998). Au final, peu importe le dispositif imaginé, on en revient inmanquablement à l'idée d'une surveillance qui s'inscrit dans une société disciplinaire foucauldienne, avec ses règles, ses structures et ses valeurs.

2.4.2 Rapport surveillance-disciplines-économie

Nul doute, la surveillance s'opère dans un contexte où elle facilite la bonne application de l'autodiscipline des sujets. En raison de ce que Foucault nomme l'examen, « un regard normalisateur, une surveillance qui permet de qualifier, de classer et de punir » (Foucault, 1975, p. 217), les sujets de cette surveillance comprennent qu'ils « peuvent être sans relâche surveillés sans jamais pouvoir repérer leur observateur » (Kaltenbeck, 2008, p. 24) et participent par conséquent au fonctionnement économique optimal du système de surveillance disciplinaire, en poussant les sujets dans une situation d'autodiscipline. Comme en conclut partiellement Foucault, « le succès du pouvoir disciplinaire tient sans doute à l'usage d'instruments simples : le regard hiérarchique, la sanction normalisatrice et leur combinaison dans une procédure qui lui est spécifique, l'examen » (Foucault, 1975, p. 201).

Au-delà de l'autodiscipline des sujets soumis à une surveillance, ce que suggère aussi la description des disciplines de Foucault, c'est toute cette idée d'une économie optimale, tant dans les gestes que dans le rendement. Une économie rendue optimale en premier lieu grâce à l'application d'une surveillance intransigeante : « La minutie des règlements, le regard vétéilleux des inspections, la mise sous contrôle des moindres parcelles de la vie et du corps donneront [...] une rationalité économique ou technique » (Foucault, 1975, p. 165). Une surveillance qui permet désormais, dans son application, de fournir des conditions favorables économiquement, c'est-à-dire en termes de temps, d'espace et de production. Par le biais de sa description du lien entre les disciplines et la surveillance, Foucault nous amène, déjà à cette époque, sur la piste d'un rapport dans lequel prennent place la surveillance, les disciplines et la question de plus en plus claire de l'économie. Une question qui interpellera également un autre penseur, Gilles Deleuze.

2.5 La posture postpanoptique

De cette proposition foucauldienne du panoptique et des sociétés disciplinaires dérivera une autre position de recherche tout aussi importante et qui se concentrera davantage sur les impératifs contemporains, la posture postpanoptique de Gilles Deleuze. En effet, l'un des reproches couramment faits à l'endroit de Foucault est son oubli des pratiques de surveillance plus actualisées, reliées de près ou de loin à la démocratisation des technologies : « entirely absent from Foucault's account is the use of new information technologies » (Haggerty, 2006, p. 32).

Dans son *post-scriptum sur les sociétés de contrôle* (1990), Gilles Deleuze se rapproche davantage du contexte technologique que son prédécesseur, avec une perspective qui marque une distinction majeure. Deleuze modifie l'axe d'analyse de façon à ce que l'emphase se déplace du dispositif panoptique vers une plus grande variété de dispositifs et de pratiques de surveillance, établissant de ce fait un nouveau paradigme qu'il nommera les sociétés de contrôle.

2.5.1 Des disciplines au contrôle

Deleuze établit d'abord le comparatif entre les sociétés disciplinaires de Foucault et ce qu'il appelle dorénavant les sociétés de contrôle. Succédant aux sociétés de souveraineté, les sociétés disciplinaires, au moment de leur apogée théorique, sont, selon lui, dans une crise imminente. Il dira des sociétés disciplinaires de la fin de la Seconde Guerre mondiale : « c'était déjà ce que nous n'étions plus, ce que nous cessions d'être » (Deleuze, 1990). Pour lui, à ce moment déjà, « ce sont les *sociétés de contrôle* qui sont en train de remplacer les sociétés disciplinaires » (Deleuze, 1990). La transition s'opère jusque dans la définition même des pratiques de surveillance. Deleuze décrira ainsi ce passage d'un type de société à un autre :

Les différents internats ou milieux d'enfermement par lesquels l'individu passe sont des variables indépendantes : on est censé chaque fois recommencer à zéro, et le langage commun de tous ces milieux existe, mais est *analogique*. Tandis que les différents contrôlats sont des variations inséparables, formant un système à géométrie variable dont le langage est *numérique* (Deleuze, 1990).

En décrivant de cette façon la transition des disciplines au contrôle, Deleuze met en exergue plusieurs éléments de distinction importants et qui seront ensuite repris par certains auteurs des *surveillance studies*. D'abord, il propose une implication directe de la technologie dans l'évolution des formes de contrôle et de surveillance. Haggerty et Ericson ont noté cette première grande distinction entre les disciplines et les contrôles comme « l'échec » de Foucault à considérer le lien intime entre le développement de la technologie et les pratiques de surveillance : « Foucault fails to directly engage contemporary developments in surveillance technology » (Haggerty et Ericson, 2005, p. 607).

Ensuite, l'élaboration des contrôles faite par Deleuze (et Guattari) pose les premiers fondements de ce que Haggerty et Ericson appelleront plus tard le *surveillant assemblage* (Haggerty et Ericson, 2001). En effet, en indiquant le caractère variable, mais constant des contrôlats, Deleuze met l'accent sur une autre différence majeure entre les disciplines et le contrôle : les disciplines, qui peuvent être des pratiques différentes coexistant ensemble, sont toutefois indépendantes l'une de l'autre. Elles sont décrites comme « analogiques » puisque leur application se fait selon une dynamique comprenant un début et une fin. À l'opposé, les contrôlats s'emboîtent les uns dans les autres et permettent une continuité dans la pratique. On y perd alors toute cette dynamique début-fin. La pratique « est », constamment en action et en évolution, et pratiquement impossible à mener est la recherche d'un début

et d'une fin. C'est donc cet assemblage réel ou non qui donne son caractère modulateur aux contrôles.

À titre d'exemple, servons-vous simplement du téléphone mobile. Appareil dont l'objectif initial fût de servir à déraciner le téléphone d'un endroit fixe, il s'est rapidement modifié en un outil multimodal. À cet effet, d'autres caractéristiques sont venues s'ajouter, et sont par le fait même devenues des dispositifs susceptibles d'intégrer un système de surveillance plus vaste que ce simple appareil cellulaire. Présence d'une fonction de géolocalisation, possibilité de connexion à une borne Wi-Fi ou à un réseau central (3G ou 4G), messagerie texte, fonctionnement basé sur le téléchargement d'applications mobiles (services socionumériques), etc. Le téléphone mobile reflète dans son ensemble l'introduction de cette notion de convergence et de multiplicité des pratiques et dispositifs de surveillance décrits chez Deleuze et Guattari. C'est d'ailleurs cette convergence qui poussera Deleuze à dire que « dans les sociétés de contrôle on n'en finit jamais avec rien » (Deleuze, 1990).

Finalement, nous pouvons aussi noter un changement dans la définition des sujets dépendant que l'on soit dans une société disciplinaire ou dans une société de contrôle. Sous le même principe que pour les pratiques de surveillance, l'individu des disciplines « était un producteur discontinu d'énergie, mais l'homme du contrôle est plutôt ondulatoire, mis en orbite, sur un faisceau continu » (Deleuze, 1990). Il n'est plus restreint à un espace clos unique, qu'il soit réel ou numérique (Andrejevic, 2010), il a cette capacité de mobilité que lui procure la technologie : « discipline as a mode of power relies primarily on enclosures, be they material, cultural or psychical. Control however encourages mobility in an attempt to manage the wider territory and not just social space of enclosures » (Simon, 2005, p. 15). Une mobilité qui permet finalement au sujet de passer d'un contrôlat à un autre – si nous reprenons notre exemple du téléphone mobile, le sujet passe d'une modalité de cet appareil à une autre – ou, en d'autres mots, de s'exposer à divers dispositifs de surveillance.

2.5.2 Le *Surveillant assemblage* ou comment rompre avec le panoptique

Dans la foulée des premières réflexions de Deleuze et Guattari sur la multimodalité du contrôle, Haggerty et Ericson ont proposé un concept pour décrire ces pratiques multimodales tout en critiquant le dispositif panoptique foucauldien, le *surveillant assemblage*. Selon Patton, cité par ces deux auteurs, « 'Assemblages' consist of a 'multiplicity of heterogeneous objects, whose unity comes solely from the fact that these items function together' » (Patton, 1994 : 158 ; in Haggerty et Ericson, p. 608). Ce concept, qui décrit le regroupement de plusieurs dispositifs hétérogènes de surveillance ralliera, à la suite de Haggerty et Ericson, d'autres auteurs qui l'adapteront à leurs axes de recherche.

Le *surveillant assemblage* possède donc ce caractère hétérogène alors que ce qui le décrit le mieux, c'est la convergence de plusieurs dispositifs qui, s'ils sont différents, fonctionnent néanmoins ensemble. Haggerty et Ericson confirment cette affirmation : « the surveillant assemblage [...] resides at the intersections of various media that can be connected for diverse purposes » (Haggerty et Ericson, p. 609). Cette idée d'une multimodalité, nous pouvons la retrouver dans le cas déjà exposé d'un téléphone mobile – branché à la fois sur des réseaux Internet et de téléphonie, mais faisant également office de plateforme pour recevoir des applications mobiles, elles-mêmes branchées autre part –, mais aussi lorsque nous analysons le web : « le web actuel relève plus d'un écosystème de " services " interconnectables plutôt que d'un catalogue de documents inertes ou de plateformes en ligne » (Nova, 2009, p.33). Grâce au croisement et à la connexion de différents médias, « la surveillance est de plus en plus assurée par l'utilisation de technologies largement disponibles et

axée sur un large éventail d'individus et d'activités ⁶». Un exemple qui introduit bien cette définition du concept de Haggerty et Ericson :

What is notable about the emergent surveillant assemblage is that, driven by desires to bring component parts together into functional systems – variations on which take the form of control, governance, security and profit – an exponential increase in, and convergence of, surveillance technologies has ensued (Hier, p. 402).

2.5.2.1 *Surveillant assemblage* ou la surveillance démocratisée

Selon Haggerty et Ericson, avec le *surveillant assemblage*, nous obtenons la convergence entre l'idée même de la surveillance et le contexte favorable à l'essor de nouvelles technologies. Un alliage qui prend différentes formes (contrôle, sécurité, gouvernance) et qui permet par ailleurs d'atteindre un niveau supérieur dans les pratiques de surveillance. Selon ce concept, non seulement « des individus qui n'étaient pas précédemment l'objet de surveillance de routine sont de plus en plus susceptibles d'être contrôlés »⁷, mais il devient par ailleurs pratiquement impossible de mettre fin à ce système de dispositifs entrecroisés. Qui plus est, la place des sujets de la surveillance est ici abordée à l'antithèse de Foucault, alors que Haggerty y voit une limite des travaux du philosophe français corrigée par le concept du *surveillant assemblage* : « the panoptic model provides no sustained account of the role or importance of the watchers. The myriad manifestations of contemporary surveillance make it abundantly clear that it matters enormously who is actually conducting

⁶ *La surveillance : Si vous n'avez rien à cacher, pourquoi vous inquiéter?*, 23 mars 2014, en ligne : <http://www.habilomedias.ca/vie-privee/surveillance-si-vous-navez-rien-a-cacher-pourquoi-vous-inquieter.com>. Article consulté le 27 mars 2014.

⁷ *Ibid.*

surveillance » (Haggerty, p. 33). La réponse est simple. Avec le *surveillant assemblage*, la hiérarchisation de la surveillance est désormais une caractérisation désuète, débouchant plutôt sur un aplanissement de celle-ci, alors qu'elle ne s'applique plus selon le modèle traditionnel (ou foucauldien) – une surveillance dirigée exclusivement de haut en bas – mais plutôt selon un caractère d'omniprésence, « with people from all segments of the social hierarchy coming under scrutiny according to their lifestyle habits, consumption patterns, occupations and the institutions with which they are aligned » (Nock, 1993; in Haggerty, p. 29). Par ailleurs, ce système de surveillance ne place pas le corps dans le même carcan que les sociétés de disciplines le faisaient. En effet :

The surveillant assemblage does not approach the body in the first instance as a single entity to be molded, punished, or controlled. First it must be known, and to do so it is broken down into a series of discrete signifying flows. Surveillance commences with the creation of a space of comparison and the introduction of breaks in the flows that emanate from, or circulate within, the human body (Haggerty et Ericson, 2000, p. 612).

Le corps prend ici la forme de ce que Deleuze a nommé les « individuels », et ce que Roger Clarke (1993) a qualifié de « digital personae », c'est-à-dire une identité digitale, un véritable deuxième corps, virtuel celui-là. La part du *surveillant assemblage* dans la création de ce « double » entièrement virtuel tient de la nécessité de maintenir un contrôle plus fort sur l'individu. Comme le décrit Bart Simon,

simpler to arrange and control than actual bodies, digital identities are stable, transferable, transportable and combinable entities [...]. What makes databased selves different from our actual selves is that databased selves are more easily accessible, observable, manageable and predictable than we are (Simon, 2005, p. 16).

Ainsi, il en va d'abord d'une question de contrôle deleuzien : « ce qui compte n'est pas la barrière, mais l'ordinateur qui repère la position de chacun [...] et y opère une modulation universelle » (Deleuze, 1990). Un « assemblage » qui se caractérise au final par des limites difficiles à cerner, un fonctionnement presque impossible à perturber, la création d'« identités numériques » et par son instabilité, imputable au fait du croisement de plusieurs dispositifs différents mis en relation. C'est là l'une des grandes particularités énoncées par Haggerty et Ericson :

By accentuating the emergent and unstable characteristic of the surveillant assemblage we also draw attention to the limitations of traditional political strategies that seek to confront the quantitative increase in surveillance. As it is multiple, unstable and lacks discernible boundaries or responsible governmental departments, the surveillant assemblage cannot be dismantled by prohibiting a particularly unpalatable technology (Haggerty et Ericson, p. 609).

2.5.2.2 Du fonctionnement du *surveillant assemblage*

Le *surveillant assemblage* fonctionne finalement selon un ordre bien particulier et ce, malgré l'instabilité apparente que nous venons d'exposer. L'ordre dans lequel tout cela procède est constamment le même. Au commencement de toute pratique de surveillance (désormais technologique), nous retrouvons inmanquablement la circulation d'information. C'est cette circulation de l'information, qui prend la forme de flux de données et d'information, qui permet à ce système de surveillance postmoderne la capture et la gestion de ces flux. Ces derniers, quoique préexistants à cet « assemblage surveillant », sont cependant gérés en fin de compte par l'assemblage, qui les utilise ensuite selon des finalités particulières : « flows exist prior to any particular assemblage, and are fixed temporarily and

spatially by the assemblage » (Haggerty et Ericson, 2000, p. 608). À quoi servent ces flux informationnels au bout du compte? Toute l'information qui y est collectée est analysée à des fins de contrôles divers : « the information derived from flows of the surveillant assemblage are reassembled and scrutinized in the hope of developing strategies of governance, commerce and control » (Haggerty et Ericson, 2000, p. 613 ». Ce qui nous laisse à penser que l'assemblage de dispositifs de surveillance donne donc une valeur à ces flux informatifs, les situant dans le temps et l'espace. À l'inverse, ces flux d'information servent à leur tour à l'unification des dispositifs de surveillance, alors qu'ils sont parfois le seul lien entre deux pratiques de surveillance différentes. Une surveillance dans une société de contrôle, avec des visées de contrôle, mais qui semble se diriger de plus en plus vers un mode de surveillance exclusivement productif et ce, à l'intérieur d'une société elle aussi purement productive.

2.5.3 Surveillance, économie et production : les « dividus » deleuziens

Avec l'apport théorique de Deleuze et de Guattari (société de contrôle), puis celui de Haggerty et Ericson (*surveillant assemblage*), nous voyons se dessiner une continuité dans l'évolution de la théorie postmoderne des *surveillance studies*. À cet effet, nous notons une progression dans la conceptualisation de la surveillance et de ses objectifs. Plus précisément, nous voyons se pointer la relation de plus en plus intime entre la surveillance, l'économie et la production. À cet effet, les réflexions de Foucault dans *Surveiller et punir* servent de point de départ à une réflexion qui se poursuivra dans les écrits de Deleuze, puis ceux de Haggerty et Ericson (2000), Pariser (2011), Sadin (2011), Gilliom et Monahan (2013) et Lyon et Bauman (2013).

Foucault sera le premier à allier des éléments de contrôle (les disciplines et la surveillance) à une fonction de production. Pour lui, « surveiller devient (...) une

fonction définie, mais qui doit faire partie intégrante du processus de production » (Foucault, 1975, p. 205), en ce qu'elle permet de maintenir un contrôle sur les comportements des individus en plaçant « les corps dans un petit monde de signaux à chacun desquels est attachée une réponse obligée et une seule » (Foucault, 1975, p. 195) : la (re)production d'un comportement désiré. C'est de cette façon que « la surveillance devient un opérateur économique décisif, dans la mesure où elle est à la fois une pièce interne dans l'appareil de production, et un rouage spécifié dans le pouvoir disciplinaire » (Foucault, 1975, p. 206).

À sa suite, Deleuze marquera encore une fois la distinction entre les sociétés disciplinaires et de contrôle, alors que pour lui « on ne se retrouve plus devant le couple masse-individu. Les individus sont devenus des "*dividuels*", et les masses, des échantillons, des données, des marchés ou des "*banques*" » (Deleuze, 1990). La valeur productive des corps, ou plutôt de leur action, énoncée plus tôt par Foucault, trouve ici son prolongement et sa confirmation chez Deleuze. Dans son utilisation du terme « dividuels », il y voit avant l'heure la définition de ce « marché » de la surveillance, de la collecte des données personnelles et de leur stockage dans des banques de données.

La vision de Deleuze quant à ces corps constitués par une surveillance particulière s'explique aujourd'hui par la méthode numérique que l'on pourrait nommer la fabrication des « doubles numériques ». Tel que vu précédemment, ces identités virtuelles sont en fait des « doubles » constitués à partir de données, « a decorporealized body, a 'data double' of pure virtuality » (Haggerty et Ericson, 2000, p. 611). Ils sont situés à mi-chemin entre la réalité – en raison de ce qui les constitue, c'est-à-dire des fragments de réel – et le virtuel, alors qu'ils n'ont pas de corps concrets. Sorte d'« hybrides », ils favorisent une surveillance beaucoup plus rentable et efficace, puisque directement calquée à partir du corps réel de l'individu surveillé. Plus précisément, le « double » virtuel se crée à partir des informations émises par

l'individu réel, ce qui permet aux différents dispositifs de surveillance maintenant regroupés en tant que *surveillant assemblage* de recréer une entité entièrement virtuelle qui transcende le véritable corps et qui est davantage malléable et contrôlable, une sorte de deuxième corps purement informatif. Haggerty et Ericson le diront :

we are witnessing the formation and coalescence of a new type of body, a form becoming which transcends human corporeality and reduces flesh to pure information. Culled from the tentacles of the surveillant assemblage, this new body is our 'data double', a double which involves 'the multiplication of the individual, the constitution of an additional self (Haggerty et Ericson, 2000, p. 613).

Le *surveillant assemblage*, par son fonctionnement et ses assises théoriques, vient ainsi se proposer comme concept rassembleur duquel peut débiter une analyse plus approfondie sur le lien impliquant la surveillance et la production. Des travaux de Foucault à ceux de Deleuze, ce concept s'est enrichi de définitions et d'analyses en apparence éloignées, mais qui au final permettent d'inclure un large ensemble d'autres concepts, c'est-à-dire les disciplines du corps et plus récemment le contrôle, sans nécessairement négliger l'aspect technologique immanent au contexte actuel. Néanmoins, même si ce concept de Haggerty et Ericson établit un lien entre surveillance et productivité, il n'en demeure pas moins incomplet puisqu'il ne pose pas directement la question d'un possible nouveau modèle de surveillance, à savoir une surveillance exclusivement productive et non plus uniquement à des fins de disciplines ou de contrôle.

2.6 Surveillance algorithmique, société marchande

2.6.1 Dans la continuité du courant postmoderne des surveillance studies

Comme nous l'avons déjà mentionné, avec les « *dividus* » de Deleuze puis les « *data doubles* » de Haggerty et Ericson, nous venons d'amener l'idée d'une surveillance productive à un autre niveau. Lancée d'abord par Foucault, la perspective selon laquelle la surveillance pouvait au final avoir un objectif purement économique semble s'être peu à peu concrétisée à mesure que changeaient les contextes et que se modifiaient les dispositifs de surveillance. Néanmoins, la plupart des travaux des *surveillance studies* semblent demeurer dans le paradigme de la surveillance et des sociétés de contrôle. Ce qui, sans être une erreur, représente une limitation de ce champ de recherche.

Ce faisant, nous nous positionnons tout de même dans la continuité du courant postmoderne des études sur la surveillance, à cette différence près que nous abordons les pratiques de surveillance en tant qu'éléments constitutifs d'une société marchande. Une société qui se présente à la suite des sociétés de contrôle, elles-mêmes condition d'existence de ce nouveau type de socialité. Un peu à la façon dont Haggerty qualifiait le travail de Foucault comme incomplet, nous croyons que le sien, et par le fait même celui d'Ericson, l'est également considérant la place qu'ils donnent au lien entre la surveillance et la marchandisation des processus de celle-ci. Bien que ces derniers considèrent généralement l'influence des technologies, et plus largement du *surveillant assemblage*, dans leurs travaux, ils semblent négliger le facteur technologique se rapportant aux algorithmes, équations hautement élaborées et qui se retrouvent déjà aux fondements des stratégies commerciales de certaines entreprises (Amazon, Netflix, Rdio, etc.). En effet, il ne semble pas y avoir, dans les *surveillance studies*, de courant strictement orienté vers ces éléments de surveillance et ce, malgré la présence d'auteurs (Sadin, Rouvroy, Berns, Pariser, etc.) ayant déjà

commencé à explorer cette piste de réflexion. Les nouveaux moteurs de collecte de données et de référencement avec à leur base des algorithmes puissants viennent modifier le paysage de la surveillance de façon draconienne et suggèrent un nouveau mouvement dans les *surveillance studies*. Nous sommes en effet toujours dans la surveillance, mais nous semblons assister à un certain retour de la phase moderne en ce qui a trait à la gouvernance, à l'exception près que nous remplaçons maintenant ce terme par celui des « processus ».

2.6.2 Fin de la subjectivité des dispositifs de surveillance

Pour comprendre cette évolution, il nous faut faire un petit retour en arrière. Nous sommes passés d'une surveillance classique, plus verticale et explicite (Foucault et le panoptique, puis Deleuze et les contrôles), à un mode de surveillance implicite (le *surveillant assemblage*) dans lequel une plus large proportion de la société se retrouve sous surveillance. Les pratiques de surveillance sont passées de la main de l'humain à la technique, déléguées d'abord volontairement, puis automatiquement à des fins d'économie. Cette passation du pouvoir de surveillance vers la technologie a coïncidé avec la diminution du rapport politique, celui-ci ne s'induisant plus dans une relation de sujet à sujet, mais plutôt dans une nouvelle relation sujet-objet. Système de surveillance devenu fonctionnellement technique, les rapports ne sont plus politiques, mais opérationnels. L'assemblage incarne donc sa propre justification, tel que l'entend Mondoux, et devient par le fait même une totalité, « dans la mesure où il est l'horizon de possibilités de lui-même » (Mondoux, 2011, p.30). Cet assemblage de dispositifs de surveillance, c'est finalement la représentation d'un mode de reproduction sociale alors que maintenant, « le système substitue la technique au symbolique : les décisions autrefois politiques se prennent désormais sur la base de la reconduction des rapports processuels » (Mondoux, 2011, p. 30).

C'est à ce point précis, où le rapport traditionnel politique s'évacue, que nous sortons de la société de contrôle deleuzienne pour entrer dans une autre socialité, celle de la marchandisation. Le point de départ de la société productive se retrouve donc dans ce passage vers une totalité technique au niveau des pratiques de surveillance. Comme l'a déjà proposé Ellul avec son système technicien, en devenant autoréférentiel et technicisé, le système de surveillance ne relève plus d'un rapport de médiation transcendantale et politicoidéologique incluant des sujets, il devient « médiateur universel, excluant toute autre médiation que la sienne » (Ellul, 1977, p. 47-48). Cet assemblage de dispositifs de surveillance, c'est finalement la représentation d'un mode de reproduction sociale « opérationnel-décisionnel » tel que présenté par Freitag, alors que maintenant, « le système substitue la technique au symbolique : les décisions autrefois politiques se prennent désormais sur la base de la reconduction des rapports processuels » (Mondoux, 2011, p. 30).

2.6.2.1 Les analyses algorithmiques : dispositifs objectifs de surveillance

Par la technicisation des pratiques de surveillance et par la fin du rapport d'altérité traditionnel, nous entrons pleinement dans une surveillance axée sur la production du contrôle, elle-même valorisée et créatrice de plus-value. Une surveillance facilitée à la fois par la reconduction des rapports processuels, mais aussi par la participation d'un nouveau traitement des données de plus en plus répandu, celle de l'analyse algorithmique. Les algorithmes, souvent associés aux mathématiques et à l'informatique, sont en fait des méthodes de calcul. Une façon de procéder de manière organisée et « objective », en ce sens que « la vertu essentielle des algorithmes est de permettre l'exécution optimisée de procédés répétitifs, essentiellement grâce à la formalisation et à la description des enchaînements logiques à un niveau plus abstrait, et donc plus général » (Flajolet et Parizot, 2004). En d'autres mots, ils permettent de regrouper les occurrences et de donner un certain

sens à des données qui sont parfois sans lien direct et ce, sans l'intervention humaine; le tout débouchant sur un nouveau régime, celui des algorithmes et de leur effectivité.

2.6.3 La « gouvernamentalité algorithmique » en trois temps

Selon Antoinette Rouvroy et Thomas Berns, la « gouvernamentalité algorithmique » se déclinerait en trois temps. D'abord, le moment « de la récolte et de la conservation automatisée en quantité massive de données non triées » (Rouvroy et Berns, 2013, p. 168). Une collecte qui suggère la surveillance et une amélioration dans les domaines de la sécurité et du contrôle, mais également dans l'offre marketing et publicitaire avec une personnalisation de plus en plus accentuée et réalisable. Le second temps « est celui du *datamining* proprement dit à savoir le traitement automatisé de ces quantités massives de données de manière à faire émerger des corrélations subtiles entre celles-ci » (Rouvroy et Berns, 2013, p. 170). Ce second temps de la « gouvernamentalité algorithmique » se rapporte à la définition d'Ellul par rapport au système technicien. Ainsi, la technique permet d'évacuer toute forme de subjectivité puisque « nous nous trouvons à nouveau face à l'idée d'un savoir dont l'objectivité pourrait paraître absolue, puisqu'il serait éloigné de toute intervention subjective » (Rouvroy et Berns, 2013, Ibid.). Finalement, « le troisième temps est celui de l'usage de ces savoirs probabilistes statistiques à des fins d'anticipation des comportements individuels et de production du sujet (Foucault, 1975), qui sont rapportés à des profils définis sur la base de corrélations découvertes par *datamining* » (Rouvroy et Berns, 2013, p. 171). L'ensemble de ces trois temps constitue donc la base d'une nouvelle socialité où s'accroît la présence technicienne dans les pratiques de surveillance qui, elles-mêmes, aboutissent à une meilleure productivité.

2.6.4 Du fonctionnement optimal d'une surveillance algorithmique

Les algorithmes atteignent leur fonctionnement optimal lorsqu'ils peuvent se greffer à des dispositifs déjà existants (*surveillant assemblage*), par exemple les services socionumériques (applications mobiles, Amazon, Netflix, Rdio, etc.) et les services de médias socionumériques (Facebook, Twitter, Foursquare, etc.). Ce fonctionnement repose alors sur une condition fort simple, à savoir la présence de traces numériques laissées par les utilisateurs de plateformes numériques après chaque utilisation. À toute fin pratique, ces traces se rapportent à l'idée deleuzienne de « individuels » alors que « la dissémination continue de nos traces numériques [...] associée à l'augmentation continue des puissances computationnelles, pousse à un *profilage* extrêmement détaillé des personnes et à une connaissance toujours plus précise des comportements » (Sadin, 2011, p. 15). À ce point-ci apparaît donc plus clairement le lien étroit unissant la surveillance algorithmique et le développement d'une socialité productive.

Nous retrouvons la description de ce changement de paradigme dans l'essai d'Éric Sadin, *La société de l'anticipation* (2011), alors qu'il décrit le phénomène de cette façon : « l'analyse des traces sans fin disséminées par nos " existences numérisées " induit une connaissance précise et évolutive des usages, au point d'encourager l'élaboration d'algorithmes destinés à devancer les besoins et les désirs des individus » (Sadin, 2011, p. 19). À ce stade, la surveillance algorithmique apparaît comme la condition préalable au fonctionnement augmenté d'un marché dont les activités sont de plus en plus basées sur la circulation et la collecte données personnelles. Un désir d'anticipation qui, selon Paul Virilio, « est une qualité essentielle au fonctionnement du capitalisme » (Virilio, 2010), car, dans les faits, l'algorithme sert des fins de productivité visant la rentabilité du marché. Ainsi, Sadin vise juste lorsqu'il mentionne une « nouvelle socialité contemporaine, fondée sur un rapport *singularisé* et *informé* de chaque personne à l'égard de son milieu » (Sadin,

2011, p. 16). La relation de l'individu à son environnement immédiat passe dorénavant par l'usage d'une technique multimodale (par exemple le téléphone mobile). Ce faisant, il participe à sa propre surveillance via la collecte des données qu'il laisse derrière lui lors d'activités aussi banales que l'utilisation d'une application mobile ou la mise en marche de la fonction de géolocalisation de son appareil. En ingérant ces données, l'algorithme agrège des informations qui seront rendues utiles et productives dans un futur rapproché, son activité permettant de diriger « l'individu vers des offres et services “adaptés” à ses besoins et désirs propres [...] chaque “être connecté”, envisagé et traité comme une entité capitalisable » (Sadin, 2011, Ibid.).

Suivant ce que propose Sadin, cette faculté technique de la surveillance algorithmique est

appelée à s'intensifier encore par l'instauration de tensions dynamiques entre *corps et territoires*, permises par la géolocalisation des personnes, supposant l'émission d'*alertes* dites « pertinentes » relativement à des offres et services situés alentour. Structures interactives qui traceront en amont des trajets à *vocation prolifique*, substituant au principe de la libre déambulation cher aux situationnistes celui d'une *marche robotiquement assistée* (Sadin, p. 19).

Ce dernier passage met clairement en lumière la dimension productive de cette nouvelle forme de surveillance, alors que l'information collectée sur le sujet est réutilisée à des fins commerciales. La collecte de données par l'algorithme sert alors des impératifs purement productifs et vise ainsi à personnaliser l'offre aux consommateurs – la dimension politique du sujet étant évacuée au profit d'une version apolitique et consumériste de lui-même qui ne cherche qu'à bénéficier des meilleures aubaines. Plus simplement, l'algorithme est conçu de manière à prévoir les désirs « à des fins commerciales, dans l'objectif de proposer des offres et services appropriés à chaque profil individualisé/localisé » (Sadin, 2011, p.12).

2.6.5 Personnalisation par surveillance algorithmique

Derrière cette personnalisation des offres se cache une propension à rendre chaque geste plus productif et à mettre en évidence toutes les relations pouvant conduire à cet état de fait (Rouvroy et Berns, 2013, p. 168). La surveillance par la collecte et le traitement de données ne sert donc plus uniquement des fins de contrôle ou de disciplines. Il s'agit plutôt d'optimiser chaque parcelle de la vie d'un individu, rendant productives des séquences temporelles autrefois improductives :

Une visée uniquement *optimisatrice*, non pas ici entendue d'un strict point de vue économique, mais, plus largement, comme un ensemble anthropologique duquel les rapports à l'espace, au commerce, aux autres, à soi, se constituent d'après une équation temps/efficacité la plus grande (...), instaurant un *balisement* continu de l'existence, afin d'éviter le moindre risque et de bénéficier de privilèges les plus avantageux. (Sadin, p. 25-26).

Le terrain de cette socialité productive s'étend désormais à des sphères qui dépassent le cadre du lieu fixe, c'est-à-dire des espaces temporels en mouvement : les déplacements physiques des individus. Ici se rejoignent tous les éléments que nous désirons observer, à savoir le lien entre la surveillance, la productivité et la mobilité :

outil de maîtrise de l'espace, le mobile est aussi, à bien des égards, un moyen de gérer le temps. Il permet de se synchroniser avec un rythme lointain, de conjuguer et de superposer les tempos, de densifier, de concentrer et, donc, de rentabiliser les instants par la possibilité d'effectuer plusieurs choses à la fois. (Poupée, 2003, p.9).

Le téléphone mobile, par sa multimodalité, son ouverture sur les dispositifs de surveillance et par sa qualité première – la mobilité – nous permet de joindre les deux éléments centraux de notre cadre théorique à savoir les pratiques de surveillance dans une socialité productive et la théorie sur l'accélération (Rosa, 2012). Une théorie qui se veut utile par son approche de la technique selon une perspective temporelle, c'est-à-dire en fonction de sa participation à l'accélération du rythme de vie des individus. Alors que la technologie, telle que nous l'avons vu précédemment, facilite la collecte et l'analyse des données personnelles sur les services socionumériques, à leur tour, ces derniers aident à la définition d'une nouvelle temporalité des actions. Une accélération qui trouve un achèvement dans la technique et la production, mais également au niveau du rythme de vie des individus, faisant de cette technologie et la surveillance qui en émane, des moteurs économiques nouveaux.

Tout semble se télescoper, alors qu'il n'y a plus de division entre un temps productif et un temps où cette production est momentanément suspendue. Il n'y a plus apparence de séparation entre le moment où nous consommons et celui où nous sommes hors consommation. Ce que nous permet la théorie de l'accélération, c'est de voir à quel point la surveillance propose de rendre repérable des éléments qui, par la suite, peuvent devenir productifs par rapport au temps écoulé.

2.7 Théorie de l'accélération

Hartmut Rosa, sociologue et philosophe allemand, a récemment introduit la théorie systématique de l'accélération (Rosa, 2011) qui se concentre exclusivement sur les modalités temporelles d'une société qu'il qualifie comme en constante accélération. À la lecture de son essai *Aliénation et accélération : vers une théorie critique de la modernité tardive* (2012), nous voyons le lien qu'il tisse entre un système totalisant et productif et le phénomène de l'accélération sociale : « nos

actions et nos orientations sont coordonnées et rendues compatibles avec les impératifs " systémiques " des sociétés capitalistes modernes à travers des normes, des contraintes et des régulations temporelles » (Rosa, 2012, p.8). À partir de ce point ressurgit le côté apolitique et technicien d'une surveillance productive qui constitue des sujets eux-mêmes soumis à des impératifs de production et à un nouvel ordre temporel :

Les sujets modernes peuvent donc être décrits comme n'étant restreints qu'à *minima* par des règles et des sanctions éthiques, et par conséquent comme étant « libres », alors qu'ils sont régentés, dominés et réprimés par un régime-temps en grande partie invisible, dépolitisé, indiscuté, sous-théorisé et inarticulé (Rosa, 2012, Ibid.).

Un régime-temps modifié, situé à l'intérieur d'une société marchande à laquelle participent divers dispositifs de surveillance qui, eux-mêmes, orientent « objectivement » les individus dans des décisions d'opérationnalité optimale.

Issue de la modernité et constituée de sujets modernes, la société de l'accélération se caractérise selon Rosa « par une augmentation du rythme de vie (ou un amoindrissement du temps) *en dépit* de taux d'accélération technique impressionnants » (Rosa, 2012, p. 30). En d'autres mots, malgré une certaine libération temporelle permise par une technologie toujours plus efficace, les individus soumis à ces nouveaux impératifs techniques et temporels demeurent pris dans une situation de « déficit temporel ». Au fondement conceptuel de cette théorie de l'accélération, nous retrouvons trois catégories par lesquelles Rosa explique plus en profondeur l'accélération sociale : l'accélération technique, l'accélération du changement social et l'accélération du rythme de vie.

2.7.1 L'accélération technique et la production : deux objets intimement liés

Hartmut Rosa définit l'accélération technique comme « l'accroissement du " rendement " par unité de temps » (Rosa, 2012, p. 28). Il la décrit également comme « l'accélération intentionnelle de processus *orientés vers un but* dans le domaine des transports, de la communication et de la production » (Rosa, 2012, p. 18). L'accélération technique a eu des effets tangibles sur la réalité sociale alors que s'est vue transformée la vision de l'espace et du temps de la société moderne, principalement en termes d'organisation « de l'espace et du temps dans la vie sociale » (Rosa, 2012, p. 19). Rosa avance que le temps « est de plus en plus conçu comme un élément de compression ou même d'annihilation de l'espace » (Rosa, Ibid). Un changement de paradigme s'opère, la primauté du temps s'opérant au détriment de l'espace. La résignation traditionnelle et acceptée d'un temps improductif lors d'un déplacement, par exemple, est ainsi substituée par une volonté de rendre cet espace-temps – habituellement non rentable – profitable. Comme le dira Rosa, « il semble que l'espace se " contracte " virtuellement par la vitesse des transports et de la communication » (Rosa, Ibid).

Principalement grâce à la technologie, la trentaine de minutes que mettait un individu dans son trajet en autobus n'a plus la même signification. Il ne s'agit plus pour lui d'un trajet du point de départ au point d'arrivée sans aucune action entreprise à l'intérieur même de cette fenêtre de temps que dure le déplacement. Il n'est plus obligatoirement inactif au niveau de sa production capitalisable (de données, d'actions, etc.) durant cette demi-heure. En raison des avancées technologiques dans le domaine des transports, mais aussi de celle en matière de technologies de l'information et des communications, le même individu, pour la même durée de trajet, a la possibilité d'être rejoint ou de rejoindre autrui. Il lui est dorénavant permis d'avoir une certaine activité dans un cadre spatio-temporel autrefois limité.

Dans la définition qu'il fait de l'accélération technique, Rosa identifie un premier paradoxe qui évoque la contraction de l'espace et du temps. D'abord, selon lui, « l'accélération technique implique nécessairement une diminution du temps requis pour accomplir des actions et processus quotidiens de production et de reproduction, de communication et de transport, la quantité de tâches demeurant inchangée » (Rosa, 2012, p. 29). En suivant cette logique, avec une quantité de tâches inchangée et une facilitation technique, « l'accélération technique devrait donc logiquement impliquer une *augmentation* du temps libre, qui à son tour *ralentirait* le rythme de vie ou au moins éliminerait ou réduirait la " famine temporelle " » (Rosa, Ibid.). Pourtant, et c'est là le paradoxe, c'est l'inverse qui se produit. Selon l'analyse de Rosa, soit « le temps devient de plus en plus rare malgré l'accélération technique » (Rosa, 2012, p. 30), soit le nombre d'actions réalisées par unité de temps est en augmentation. Dans tous les cas, nous observons un effet majeur, toujours le même, à savoir une augmentation de la productivité individuelle. C'est ce qui conduit Rosa à conclure que la société dans laquelle nous vivons actuellement, c'est-à-dire une société moderne, correspond à une « société de l'accélération » au sens où elle se caractérise par une augmentation du rythme de vie (ou un amoindrissement du temps) *en dépit* de taux d'accélération technique impressionnants » (Rosa, Ibid.).

2.7.2 L'accélération du rythme de vie

L'accélération du rythme de vie faisant partie intégrante de l'accélération sociale au sens où Rosa l'entend, il importe ici d'en éclaircir la définition. Ce dernier aborde l'accélération du rythme de vie comme « *l'augmentation du nombre d'épisodes d'action ou d'expérience par unité de temps*, c'est-à-dire qu'elle est la conséquence du désir ou du besoin ressenti de *faire plus de choses en moins de temps* » (Rosa, 2012, p. 25). En d'autres mots, c'est l'application de la logique

productive à l'espace et au temps, alors que doit nécessairement s'accélérer le rythme de vie, en réponse à l'accélération technique décrite précédemment.

L'exemple de l'individu dans l'autobus énoncé plus tôt trouve ici aussi sa résonance. Toujours en considérant un trajet d'une trentaine de minutes, l'individu des sociétés modernes a cette possibilité et ce désir – parce qu'inscrit dans ses actes maintenant processuels – d'effectuer « plus », en moins de temps. S'il a cette possibilité de « rentabiliser » son déplacement en faisant quelque action considérée comme utile (l'utilité revêtant ici un caractère productif), il en vient à accélérer naturellement son rythme de vie par l'accélération technique. Ce que Rosa conclut d'ailleurs, c'est que l'accélération technique est historiquement « liée à l'émergence de nouvelles technologies (telles que la machine à vapeur, le chemin de fer, l'automobile, le télégraphe, l'ordinateur ou Internet) » (Rosa, 2012, p. 41) et, de ce fait, « apporte presque inévitablement toute une gamme de changements dans les pratiques sociales; les structures de communication et les formes de vie correspondantes » (Rosa, Ibid.).

2.7.3 L'accélération comme nouvelle forme de totalitarisme

En redéfinissant les structures communicationnelles et les pratiques sociales, l'accélération apparaît pour Rosa sous la forme d'un nouveau totalitarisme. Sans nécessairement nous référer à la métaphore d'une force tyrannique, nous pouvons néanmoins considérer la suggestion d'un pouvoir totalitaire. À tout le moins parce que, comme nous l'avons exposé dans la partie du présent cadre théorique portant sur la surveillance, cette dernière participe à la redéfinition des rapports de pouvoir dans une société de la production. Rosa suggère ainsi de considérer comme totalitaire un pouvoir lorsque :

a) il exerce une pression sur les volontés et les actions des sujets; *b)* on ne peut pas lui échapper, c'est-à-dire qu'il affecte tous les sujets; *c)* il est omniprésent, c'est-à-dire que son influence ne se limite pas à l'un ou l'autre des domaines de la vie sociale, mais qu'elle s'étend à tous ses aspects; et *d)* il est difficile ou presque impossible de le critiquer et de le combattre (Rosa, 2012, p. 84).

Encore ici, nous sommes en présence d'un autre paradoxe. Les individus des sociétés modernes se sentent « " libres " à un degré sans précédent : personne ne leur dit quoi faire, à quoi croire, comment vivre, penser ou aimer, ni où vivre et avec qui » (Rosa, 2012, p. 101). Une liberté qui n'est pas sans évoquer la dynamique de l'hyperindividualisme où coexiste cette logique de gratification et alors qu'il semble y avoir désormais absence « de normes sociales, religieuses ou culturelles; il existe une grande pluralité de conceptions de la vie bonne et une considérable liberté de choix parmi des myriades d'options dans toutes les sphères de la vie. » (Rosa, 2012, p. 101).

Par contre, en simultanée avec cet état de « liberté », un état de régulation exacerbé jusque dans la (re)production des processus dans les pratiques sociales, de consommation et de surveillance. La question que Rosa pose alors est la suivante : « Comment pouvons-nous être complètement libres et pourtant excessivement coordonnés, régulés, synchronisés, dans les deux cas à un degré jamais atteint? » (Rosa, Ibid). Voilà où se situe le nœud qui caractérise ce totalitarisme productif, nouveau et silencieux, décrit par Rosa. Il se retrouve dans cette conception d'un monde où les individus sont dorénavant des consommateurs « dividuals » et distraits par une offre commerciale disponible en temps réel, sous prétexte de s'être préalablement exposé à une surveillance commerciale, livrant au plus offrant quantité d'informations personnelles (profil, champ d'intérêt, informations quantifiables, etc.). Un monde où la circulation de l'information est le fer de lance d'une économie

(Dean, 2009) qui, pour fonctionner à son plein potentiel, doit voir l'individu combler ses désirs dans l'instantanéité et participer de lui-même à sa propre exposition aux mécanismes de surveillance (*surveillant assemblage*), pleinement intégrés au mode de fonctionnement des services socionumériques qu'il utilise (banalisation), dans l'objectif d'accomplir plus d'actions (productivité) par unité de temps (accélération). Un rythme où « l'acte de se connecter ne relève plus d'un choix supposant une opération préalable : il s'impose comme un état de fait devenu indissociable du cours de nos réalités quotidiennes » (Sadin, 2011, p. 59).

Ce faisant, cet individu s'enferme toujours davantage dans une logique de « production algorithmique », se laissant guider par les recommandations automatisées et automatiques pour, au final, abandonner sa « liberté » dorénavant virtuelle à ce que Rosa qualifie de « nouvelle forme de totalitarisme ». Au croisement de ce propos, nous retrouvons finalement la position de Sadin sur l'ensemble des éléments élaborés jusqu'ici, des pratiques de la surveillance à une nouvelle socialité qui passe par une nouvelle dynamique temporelle :

une dimension anthropologique supposée fondamentale, celle imprimée par le hasard, l'indétermination, la surprise imprévisible de l'évènement, jusque-là perçus comme étant consubstantiels à toute vie humaine (le *Dasein heideggerien*), s'efface progressivement au profit de modalités d'existence discrètement « administrées » et « gouvernées » par des robots intelligents (Sadin, 2011, p. 80-81).

Avec l'effacement de cette dimension anthropologique du hasard disparaît la réelle liberté de l'individu, intégré lui aussi à une logique de production qui englobe tout, des contrôlats aux pratiques sociales de cet individu.

CHAPITRE III CADRE MÉTHODOLOGIQUE

L'objectif derrière notre recherche était simple : arriver à produire des résultats probants et capables d'offrir une ou plusieurs réponses à la question de recherche que nous avons précédemment soulevée. La stratégie de recherche et les méthodes de collecte de données utilisées nous ont permis de faire émerger des données à partir de l'analyse de l'objet à l'étude, données qui ont éclairé notre questionnement principal : subsiste-t-il une distinction entre une application mobile lancée par une société publique et une application mobile propulsée par une entreprise privée, ou reproduisent-elles le même modèle de marchandisation de la surveillance et des processus communicationnels?

3.1 Approche de recherche

Au regard de notre question de recherche, établissons d'abord que nous nous situons dans une approche qualitative de nature hypothético-déductive, modèle qui « génère, par un travail logique, des hypothèses, des concepts et des indicateurs auxquels il faudra rechercher des correspondants dans les faits » (Quivy et Campenhoudt, 2006, p. 133). Le choix d'une approche qualitative trouvait sa pertinence dans le fait qu'elle aidait à percevoir « les actions quotidiennes, répétitives, les routines [...] les évolutions, les déplacements, les ruptures dans les pratiques » (Dumez, 2011, p. 49). Souvent décrite comme étant l'approche permettant de répondre au « pourquoi » ou au « comment » d'une situation, elle est aussi considérée comme « plutôt adaptée à l'étude des phénomènes sociaux » (Aubin-Auger et al., 2008, p. 143). Ceci confirmant du même coup que nous sommes bel et bien dans une approche qualitative alors que nous avons étudié un service socionumérique dans le but de le comparer à d'autres services du même acabit. Notre

objectif final consistait à vérifier s'il subsiste une distinction entre une application mobile lancée par une société publique et une application mobile propulsée par une entreprise privée.

Puisqu'elle est caractérisée par sa visée compréhensive (Dumez, 2011), une approche qualitative nous offrait l'occasion d'observer et de comprendre notre phénomène dans son contexte, d'en saisir les significations et d'avoir une certaine flexibilité nous permettant d'explorer plus en profondeur des thèmes particuliers. Ayant préalablement dégagé des propositions dans notre problématique, tel que le souscrit l'approche qualitative de nature hypothético-déductive, nous avons pu, par le biais de nos méthodes de recherche, les vérifier lors de l'analyse des données.

3.2 Stratégie de recherche : analyse comparative via une étude de cas instrumentale

Par la stratégie de recherche que nous avons déployée, nous souhaitions confirmer ou infirmer l'idée selon laquelle une application mobile issue d'une société parapublique renverrait au même mode de fonctionnement et à la même logique de rentabilité que des applications mobiles lancées par des entreprises privées. Puisque nous cherchions à obtenir une analyse contextualisée de notre objet de recherche, nous avons privilégié l'étude de cas aux autres stratégies de recherche. Utile parce qu'elle sert à la vérification des « interrelations entre les variables » (Mace et Pétry, 2000, p. 80), l'étude de cas se distingue, selon Mace et Pétry, par une analyse plus approfondie du phénomène que nous souhaitions observer. Subséquemment, selon Karsenti et Demers (2009), cette méthode de recherche nous a aidé à faire la jonction entre la théorie et l'analyse de l'objet d'étude situé dans son contexte. Elle nous offrait pour ainsi dire « une description détaillée du cas ainsi que des données

utilisées [...] pour illustrer, soutenir ou réfuter des postulats théoriques adoptés avant la collecte des données » (Karsenti et Demers, 2009, p. 218).

Cette stratégie de recherche nous a donc aidés à vérifier et à déterminer s'il y avait une certaine vraisemblance entre le cadre théorique que nous avons préalablement développé – la théorie des *surveillance studies* et la théorie de l'accélération de Rosa – et le phénomène à l'étude, à savoir le possible passage vers une société où la surveillance est considérée comme capitalisable par le biais des applications pour téléphones mobiles.

Le piège derrière cette stratégie de recherche se situait cependant au niveau de cette limite où le chercheur est confiné à l'analyse d'un seul cas. Afin de ne pas miner ou affaiblir la crédibilité de notre recherche, nous avons embrassé les recommandations de Mace et Pétry qui suggèrent au chercheur de ne pas se cantonner dans une description unique du phénomène. Pour pallier à cette éventuelle faiblesse, nous nous sommes proposé de « faire appel à la comparaison entre des cas multiples » (Mace et Pétry, 2000, p. 80). De cette façon, nous avons pu nous permettre une marge de manœuvre plus importante en cumulant davantage de données issues de l'observation des fonctionnalités de notre objet, mais également d'autres cas qui lui sont similaires. L'intention au final était de pouvoir comparer ces différents cas entre eux afin d'arriver à savoir si notre objet s'insère ou non dans une logique économique de laquelle il ne peut échapper.

3.3 Sélection de l'objet à l'étude

Cette approche et cette stratégie de recherche nous ont donc permis de décrire les fonctionnalités et les configurations de l'affichage de notre objet à l'étude. Notre étude de cas ne s'arrêtant pas uniquement aux fonctionnalités et à l'affichage de notre

objet, nous avons également observé et comparé les différents discours publicitaires des applications à l'étude. Grâce à cette analyse de discours, nous avons tenté de vérifier s'il existe des occurrences qui seraient à même de correspondre à une logique de marchandisation.

3.3.1 L'application STM Merci

Pour ce faire, nous avons choisi de sélectionner l'application mobile STM Merci de la Société de Transports de Montréal à titre d'objet à l'étude dans le cadre de cette recherche. Comme il en a été fait mention précédemment dans l'introduction, cette application répondait à plusieurs caractéristiques qui la distinguaient d'autres applications mobiles. S'appuyant d'abord sur des éléments de géolocalisation, elle tenait sa particularité dans le fait qu'elle suivait l'utilisateur et lui proposait des promotions en lien avec sa situation géographique du moment. En effet, l'application avait pour première utilité de proposer aux clients de la STM « des offres exclusives et personnalisées à partir de leur profil et de leurs préférences dont ils pourront bénéficier immédiatement »⁸. Ces offres prenaient ainsi plusieurs formes : rabais ou cadeaux provenant autant de restaurants, bars et boutiques que d'évènements divers. La version pilote de cette application mobile se retrouve uniquement sur les téléphones de marque iPhone (Apple).

3.3.2 Critères de sélection de l'application STM Merci

Plusieurs raisons nous ont portés à sélectionner STM Merci comme objet d'étude. Il faut d'abord noter que c'est par l'entremise de sources d'information

⁸ CNW, « La STM lance une application unique au monde pour récompenser ses clients », [en ligne] consulté à <http://www.newswire.ca/en/story/1160469/la-stm-lance-une-application-unique-au-monde-pour-recompenser-ses-clients#>, 7 mai 2013.

diverses (communiqués de presse, articles de journaux, blogues) que nous avons été mis au fait de l'existence de cet objet qui renferme les multiples questionnements énoncés plus haut. Le choix de cette application mobile constituait donc une évidence compte tenu de nos premières interrogations. Suivant cela, nous sont apparues plusieurs particularités qui justifiaient davantage notre choix. Des particularités qui caractérisaient à la fois l'application (mode d'affichage, paramètres de fonctionnalité) et le discours autour de celle-ci.

3.3.2.1 Fonctionnalités et affichage

Comme cela doit être le cas avec toute application sur le marché des applications mobiles, STM Merci doit répondre à son propre mode d'affichage et à des paramètres de fonctionnalités. Ainsi, elle utilisait deux fonctions essentielles à son opérationnalisation optimale, à savoir la géolocalisation et la création de profils personnalisés. Ces deux fonctions semblaient déterminantes dans la mécanique de fonctionnement de l'application. La première permettait de situer géographiquement l'utilisateur de la STM et la seconde offrait un accès à ses préférences personnelles. Le tout s'opérant dans une logique du temps réel rendue possible grâce à l'accès à un réseau de transfert de données (3G ou 4G) disponible sur les téléphones mobiles intelligents.

Le mode d'affichage participait également à cet intérêt que nous avons porté envers l'objet. L'application s'ouvrait pour l'utilisateur sur un choix entre différents secteurs d'activités commerciales, lesquels déterminaient les offres commerciales qu'il recevait. La disposition et la présentation suggérée dans l'application nous intéressaient en ce qu'elles renfermaient peut-être une forme de facilitation de l'usage de l'application, chose qui selon pouvait s'avérer utile pour encourager une utilisation continue ou ultérieure. Le style d'affichage était donc un élément déterminant de

notre choix. Parmi ces fonctions et ce mode d'affichage, il y avait finalement ce que nous pouvons nommer l'accroche marketing, c'est-à-dire tout le langage mobilisé dans l'application et les publicités s'y affairant. Ce qui attirait ici notre attention, c'est donc toute cette présentation de l'information, de l'organisation des éléments visuels aux textes publicitaires ou descriptifs.

3.3.2.2 Du discours derrière l'application

En portant une attention particulière aux mots employés pour décrire l'application STM Merci ou encore à ceux mobilisés au niveau de son mode d'affichage, que ce soit par l'équipe marketing de la STM ou encore par les différents journalistes et analystes, nous cherchions à vérifier s'il n'y avait pas une emphase mise sur certains termes par rapport à d'autres. Parmi les indicateurs qui pouvaient potentiellement nous éclairer davantage dans nos recherches se trouvaient le registre langagier de même que les figures de style ou la récurrence de certains termes.

3.3.3 Applications comparables : critères de sélection

Afin de dresser un portrait plus complet concernant le type d'application à l'étude, nous nous étions fixé comme objectif de sélectionner d'autres applications répondant sensiblement aux mêmes paramètres de fonctionnalités et dont les pratiques qui y étaient associées se ressemblaient entre elles. Par contre, de manière à pouvoir effectuer une analyse comparative qui nous permettait de répondre à notre question de recherche, nous nous sommes imposé quelques critères de sélection bien précis.

D'abord, les applications qui furent sélectionnées se devaient d'être de nature privée. Elles devaient appartenir ou avoir été lancée par une entreprise privée.

Ensuite, afin de limiter les déséquilibres dans notre comparaison avec l'application STM Merci, il était nécessaire qu'elles répondent aux mêmes critères de base, c'est-à-dire la gratuité, l'emploi d'un affichage en français, la capacité d'opérer dans la zone géographique de Montréal et de ses environs et elles devaient être également toujours en fonction lors de l'observation et de l'analyse. C'est dans la comparaison des deux modèles – parapublic et privé – que nous avons été en mesure de comparer les fonctionnalités et le mode de discours pour, par la suite, répondre à notre question de recherche.

Parmi la gamme d'applications qui correspondaient à ces conditions, nous en avons sélectionné quatre qui répondaient non seulement à ces conditions préalables, mais également à un autre critère supplémentaire : la popularité en termes de téléchargements. Ainsi, notre choix s'est arrêté sur les applications ShopWise, Pages Jaunes, Tuango et Mon Métro.

La stratégie à l'œuvre a donc été l'étude de cas appliquée à un total de cinq applications – une de nature « sociocollective » et publique, et quatre de nature commerciale et privée – afin de faire émerger les ressemblances et les différences dans leurs paramètres de fonctionnement, leurs modes d'affichage ainsi que dans leur discours de promotion. La comparaison nous a également permis d'identifier des indicateurs signifiant la présence d'une surveillance, de l'accélération du temps et, plus largement, de cette idée de marchandisation de processus de surveillance, éléments conceptuels présents dans notre cadre théorique.

3.4 Méthodes de collecte de données

En optant pour une approche qualitative de nature hypothético-déductive, nous avons donc convenus que la stratégie de recherche qui répondait le mieux à nos

objectifs de recherche était l'analyse comparative via une étude de cas instrumentale. En effet, celle-ci s'est avérée particulièrement appropriée aux objectifs de notre étude en ce qu'elle nous a offert la possibilité d'observer en profondeur notre objet (applications mobiles) selon des thématiques soulevées dans notre cadre théorique. Alliant ainsi la théorie et une certaine empirie au niveau des données que nous avons pu collecter, il est alors devenu évident que notre étude était de nature interprétative et descriptive.

Afin que celle-ci fasse la démonstration d'une plus grande rigueur scientifique, nous avons mis en œuvre une combinaison de deux méthodes de collecte de données. Comme le décrit Marie-Fabienne Fortin, cette façon de procéder nous a aidés à tirer des « conclusions valables à propos d'un même phénomène » (Fortin, 1996, p. 318). Ainsi, nous avons fait appel à deux principales méthodes de collecte de données : un type d'observation « mixte » dans lequel nous retrouvions une part d'observation participante et une autre d'observation non participante ainsi que l'analyse du discours présent dans la caractérisation de l'objet d'étude et dans sa publicisation. Ces deux méthodes nous ont permis d'augmenter l'authenticité de nos résultats et les ont rendus d'autant plus crédibles.

3.4.1 L'observation directe « mixte »

Les différentes définitions relatives à la technique de l'observation participante datant souvent de la période précédant le contexte technologique actuel — c'est-à-dire un contexte qui tient maintenant compte des services socionumériques et qui n'implique pas nécessairement des communautés apparentes d'individus en interactions — elles se trouvaient donc en mal de définir une observation participante qui excluait la présence d'une interaction entre individus, mais qui incluait l'utilisation d'un objet de même que la présence du chercheur sur celui-ci. C'est

pourquoi nous avons pensé qu'il serait intéressant de définir l'observation que nous avons réalisée comme étant une observation directe « mixte », alliant certaines caractéristiques de l'observation participante et de l'observation directe méthodologique; forme d'observation non participante.

3.4.1.1 L'observation participante

L'une des méthodes de collecte de données utilisée dans le cadre de plusieurs recherches qualitatives est l'observation directe ou participante. Selon Mayer et Ouellet, cette méthode « vise la compilation d'informations la plus complète possible au sujet d'une situation » (Mayer et Ouellet, 1991, p. 403). D'autres encore soutiennent que dans une situation où un chercheur fait appel à cette méthode, il « procède directement lui-même au recueil des informations, sans s'adresser aux sujets concernés » (Quivy et Campenhoudt, 2006, p. 151). En somme, l'observation directe « favorise une connaissance beaucoup plus approfondie de l'objet d'étude que tout autre instrument de collecte d'informations » (Mayer et Pétry, 2000, p. 92).

Cependant, l'observation participante semblait ne pas tenir compte de la réalité actuelle des services socionumériques (applications mobiles), contexte dans lequel s'insérait notre étude. Selon plusieurs auteurs, l'observation participante « nécessite la présence du chercheur sur les lieux du groupe qu'il veut étudier » (Deslauriers, 1982, p. 7). Chauchat (1985) ajoute quant à lui l'idée de quotidienneté dans la présence du chercheur. Or, si l'observation quotidienne et impliquée du chercheur était pertinente à l'égard de notre étude, la question du groupe étudié ou des sujets observés ne s'appliquait pas. Principalement en raison de l'absence de communautés d'individus interreliés sur plusieurs des applications mobiles existantes. Néanmoins, puisque nous n'avons pas fait qu'observer les applications sélectionnées, mais que nous les avons également utilisées afin de comprendre leur

fonctionnement, nous pouvons affirmer que nous nous situons tout de même dans de l'observation participante.

3.4.1.2 L'observation directe méthodologique

Selon De Robertis et Pascal (1987, p. 87), il est possible de distinguer un total de quatre techniques qui entrent dans le giron de l'observation. Parmi celles-ci, nous retrouvons l'observation directe méthodologique. Au regard de notre question de recherche, il s'agissait d'une seconde version de l'observation directe pouvant répondre à nos besoins. Si l'observation participante décrite plus haut nous permettait de comprendre les configurations techniques de notre objet d'étude, l'observation directe méthodologique nous donnait l'occasion de franchir un pas de plus dans notre analyse des fonctionnalités et du mode d'affichage de celui-ci.

En effet, toujours selon De Robertis et Pascal, cette technique « suppose la fabrication d'une grille d'observation formalisée en l'enregistrement systématique des éléments prévus dans la grille » (De Robertis et Pascal, 1987, Ibid.). Une grille que nous avons construite autour des thématiques et des concepts issus de notre cadre théorique. En notant chacun des éléments qui ont attiré notre attention lors de l'observation, nous avons été en mesure de remplir cette grille d'observation à partir de laquelle a pu découler une analyse plus approfondie des données.

3.4.2 L'analyse de discours

Après l'observation participante et méthodologique, à titre de deuxième méthode de collecte de données, nous avons fait appel aux procédés d'analyse critique de discours. Wodak et Meyer, figures de proue dans l'analyse critique de discours, définissent le discours comme « *a lieu de mémoire, a political strategy,*

narratives in a restricted or broad sense of the term, text, talk, a speech, topic-related conversations, to language » (Meyer et Wodak, 2009, p. 2). La mise en forme d'un certain type de phrase ou la mobilisation de figures de style sont, selon eux, intimement liées à la volonté de reproduire un mode de pensée. Ce serait justement dans la répétition de certaines formules que le pouvoir de celles-ci croît.

Dans le cadre de notre étude, nous souhaitons donc nous attarder sur la réutilisation probable par la STM d'un modèle de significations et d'expressions employées dans la caractérisation d'objets commerciaux de nature privée, tels que les applications ShopWise, Pages Jaunes, Tuango et Mon Métro. Afin d'y parvenir, nous avons fait appel à l'analyse critique de discours. Pour James Paul Gee, il existe deux formes d'analyse de discours : la descriptive et la critique (Gee, 2011). L'analyse critique répond à son propre mode d'analyse, alors qu'elle offre une liste de questions et une démarche à travers laquelle nous avons procédé lors de notre étude. En analysant et en déconstruisant à la fois les thématiques et les textes relatifs à la promotion des applications observées, tant à l'intérieur de celles-ci que dans divers outils promotionnels qui leur sont consacrés, nous avons été en mesure de vérifier s'il est possible de faire émerger certaines occurrences entre le discours employé pour l'application STM Merci et celui utilisé pour les applications privées comparables.

3.5 Analyse des données

Par le biais de notre observation « mixte » et de notre démarche d'analyse de discours, nous avons donc eu la possibilité de collecter suffisamment de données, dans la semaine du 24 juin 2014, pour le bien de notre analyse. La méthode d'analyse de données que nous avons mobilisée fut une analyse de contenu thématique. À cette fin, nous avons préalablement élaboré deux grilles d'observations distinctes conçues autour de catégories provenant de l'opérationnalisation de notre cadre théorique.

Grâce à cela, les données que nous avons recueillies et qui renfermaient des significations particulières ont pu être analysées de manière à mettre en lumière des résultats en lien avec notre question de recherche.

3.5.1 Grille d'observation

De manière à obtenir des résultats concrets et qui ont du sens, nous avons d'abord rassemblé dans une première grille des indicateurs repérables qui ont été analysés par la suite selon les concepts mobilisés dans notre cadre théorique. L'un de nos objectifs était de vérifier si l'application STM Merci participait à la même logique économique que des applications mobiles privées. Il nous fallait donc compter sur une grille d'observation qui nous permettait de mettre en exergue les fonctionnalités de toutes et chacune. Parmi ces fonctionnalités, notons par exemple le mode d'intégration de la géolocalisation, la présence d'un mode de gestion des préférences, les paramètres de contrôle de la visibilité, ou encore le couplage des données avec l'appareil mobile. Nous avons donc développé une grille d'observation reposant sur deux grands critères d'observations, à savoir les critères de fonctionnement et les modalités d'affichage.

Les critères de fonctionnement visaient à mettre de l'avant les données qui nous permettaient de distinguer les éléments relatifs à la surveillance (géolocalisation, gestion des données des utilisateurs, couplage des informations et plateformes), à la personnalisation (la question du profil, les paramètres de contrôle), au rapport au temps et à la logique économique (fréquence des offres, type des offres, coût de l'application, etc.). Le second critère, celui des modalités d'affichage, concernait surtout les questions d'apparence (thématiques, couleurs, police de caractères, images).

3.5.2 Grille d'observation pour l'analyse de discours

Dans le cas de la grille d'observation qui nous a servi à l'analyse de discours, nous nous sommes inspiré des réflexions de plusieurs auteurs ayant réfléchi à propos du discours et de l'argumentation dans la communication. Du lot, nous nous sommes appuyés principalement sur James Paul Gee (2011), Ruth Wodak (2009) et Philippe Breton (2007, 2008). Afin de déterminer l'ordre de discours qui apparaissait à la fois dans l'affichage et dans les publicités relatives aux applications mobiles que nous avons observées, nous nous sommes penché sur l'observation et la collecte des données langagières relatives aux instruments de promotion. Ainsi, deux éléments ont été observés : les publicités vidéo officielles des applications étudiées sur YouTube et les descriptions présentes sur le magasin d'application iTunes. L'important était d'arriver à vérifier s'il y avait présence ou non de registres langagiers particuliers, d'occurrences grammaticales ou encore de figures de style communes entre l'application STM Merci et les applications privées.

Avec les données collectées, nous avons pu déterminer, en comparant les données "publiques" et les données "privées", s'il y a bel et bien présence d'un discours orienté autour de l'idée de l'acceptation de la divulgation d'informations privées (surveillance) au profit de l'obtention de possibilités d'aubaines (marchandisation) et de raccourcis temporels (accélération) et s'il y avait une ressemblance entre le public et le privé en la matière.

CHAPITRE IV PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

Après avoir exposé dans sa spécificité la méthodologie que nous avons employée dans la présente étude, au chapitre III, nous consacrerons le quatrième chapitre de ce mémoire à la présentation des résultats que nous avons pu tirer de nos observations. Au terme d'une observation participante ainsi que d'une revue des différentes présentations publicitaires de nos objets de recherche – c'est-à-dire la description faite dans le Apple Store des applications mobiles étudiées –, nous présentons ici les modes de fonctionnement et d'affichage de ces applications mobiles ainsi que leur discours publicitaire. Il s'agit ici de décrire objectivement les applications étudiées les unes après les autres, en commençant d'abord par STM Merci, application qui sera finalement au centre d'une analyse comparative dans le chapitre suivant.

4.1 STM Merci : portrait de l'application

L'application STM Merci est une application mobile gratuite pour téléphone intelligent de marque Apple. Développée par SAP, conjointement avec la STM, l'application se veut un outil participant au programme de fidélisation de la clientèle mis en place par la société de transport montréalaise, dans l'objectif avoué d'atteindre d'ici 2020, 540 millions de déplacements⁹ chez les utilisateurs du réseau de transport en commun. STM Merci constitue ainsi une mesure de fidélisation en ce qu'elle permet, à titre d'application mobile, de rejoindre un à un les utilisateurs du transport

⁹ STM « Plan stratégique 2020 », [en ligne], consulté à : <http://www.stm.info/fr/a-propos/informations-entreprise-et-financi%C3%A8res/plan-strategique-2020>, 1^{er} juillet 2014.

en commun et de leur soumettre des offres qui ont pour but de les amener à modifier leurs habitudes de déplacements. Cette mesure s'ajoute à d'autres moyens de communication avec la clientèle déjà en place tels que l'infolettre, la publicité dans le métro de Montréal ainsi que dans le journal gratuit 24H, de même que le site web de la société de transport en commun. En date du 4 juillet 2014, l'application STM Merci, classifiée comme une application de catégorie « style de vie », comptait plus de 25 000 téléchargements¹⁰.

D'entrée de jeu, les conditions préalables à l'utilisation de l'application mobile STM Merci sont relativement simples : il s'agit pour l'utilisateur d'avoir téléchargé gratuitement l'application sur l'Apple Store, seul endroit où il était possible d'obtenir l'application au moment de l'étude, et d'avoir en sa possession une carte OPUS¹¹. Une fois le téléchargement complété, l'utilisateur accède à l'interface d'accueil de l'application où sont mises à sa disposition plusieurs fonctionnalités, dont en premier lieu une fiche lui servant à créer un profil personnel. Nous nous attarderons ici d'abord à décrire ces différentes fonctionnalités pour ensuite dépeindre l'application selon son apparence, avant de passer finalement à la portion relative au discours publicitaire ou, autrement dit, à la présentation qui est faite de celle-ci sur le Apple Store.

¹⁰ Journal Métro « 16 M\$ pour la STM grâce à une application iPhone », [en ligne], consulté à : <http://journalmetro.com/actualites/montreal/495532/16m-pour-la-stm-grace-a-une-application-iphone/>, 14 juillet 2014.

¹¹ La Carte OPUS sert à « charger tous les titres de transport de la STM, à l'exception du titre de groupe qui est exclusivement offert sur billet. La carte OPUS est utilisée par les sociétés de transport de la grande région montréalaise ». STM, « Carte OPUS », [en ligne], consulté à : <http://www.stm.info/fr/infos/titres-et-tarifs/carte-opus-et-autres-supports/carte-opus>, 1^{er} juillet 2014.

4.1.1 Fonctionnalités

L'observation de l'application STM Merci nous a permis de déconstruire cette dernière selon trois principaux axes de fonctionnalités : le profil de l'utilisateur et sa géolocalisation, la gestion des préférences et les offres commerciales soumises à l'utilisateur et, finalement, la fonction interactive de l'application. La division de nos observations selon ces trois principaux axes de fonctionnalités de même que selon l'apparence et la description des applications formera notre démarche de présentation des résultats tout au long du chapitre et pour l'étendue totale des applications étudiées.

4.1.1.1 Profil et géolocalisation de l'utilisateur

Une fois l'application STM Merci lancée pour la première fois, l'utilisateur est immédiatement interpellé par une série de trois questions successives et générées automatiquement. La première lui apparaît dans une fenêtre bloquant toute autre action si aucune réponse n'est donnée : « autorisez-vous STM Merci à utiliser vos données de localisation » (voir figure 4.1)?

Figure 4.1 - Demande d'accès aux données de localisation, STM Merci



Une fois l'autorisation accordée, un second assentiment est demandé, pour l'utilisation globale de l'application cette fois. Il s'agit dans ce cas-ci d'un énoncé d'une politique de confidentialité. Ces deux requêtes répondues positivement, l'utilisateur peut débiter sa navigation sur l'application seulement après avoir pris connaissance d'une troisième question. Une fenêtre plus stylisée que la première et qui comprend de petites infographies interpelle l'utilisateur : « Vous désirez recevoir des offres exclusives en fonction de votre emplacement, vos goûts et votre profil? C'est simple! Complétez ces quelques étapes : Ma carte OPUS, Mon profil, Mes préférences » (voir figure 4.2).

Figure 4.2 - Illustration des étapes dans « Mes offres », STM Merci



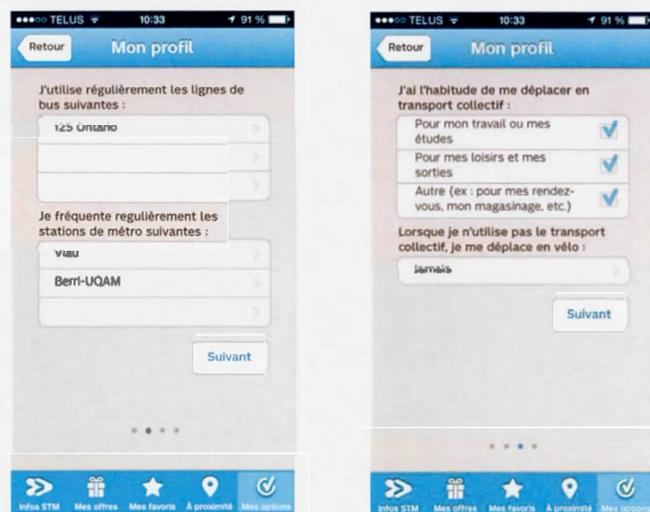
L'application sert donc dès le départ un conseil à l'utilisateur : pour fonctionner à son mieux, elle a été programmée pour croiser des informations provenant de trois paramètres ou endroits distincts : la carte OPUS, le profil de l'utilisateur et les préférences de ce dernier en matière de consommation de biens. La création du profil se pose donc en étape obligatoire dans la poursuite des choses.

La liaison de la carte OPUS au profil de l'utilisateur se fait dans le même temps que la création du profil lui-même. C'est en cliquant sur l'icône « Mes options » que l'utilisateur arrive sur une page lui permettant de fournir les informations relatives à sa carte ainsi qu'à sa propre identité.

Figure 4.3 - Liaison de la carte OPUS au profil d'utilisateur, STM Merci

Sous la forme d'un formulaire, l'application demande d'abord à ce dernier de donner son prénom, son nom de famille, son adresse civique (code postal), sa date de naissance, une adresse courriel valide ainsi que son numéro de carte OPUS (voir annexe 3). S'en suit une série de questions plus précises dont celle-ci, en lien avec les offres commerciales proposées par l'application : « Afin de recevoir des récompenses exclusives, autorisez-vous la STM à accéder au contenu de votre carte OPUS et à vos informations client? ». On questionne par ailleurs l'utilisateur à propos de ses habitudes de déplacements en voiture et en transport collectif ainsi que sur les lignes d'autobus qu'il emprunte le plus fréquemment (voir figure 4.4). Finalement, on lui demande de fournir son groupe d'âge ainsi que son genre (sexe).

Figure 4.4 - Exemples de questions relatives au profil d'utilisateur, STM Merci



Tel que nous l'avons mentionné précédemment, STM Merci demande à l'utilisateur le droit d'utiliser ses données de localisation. Lors de notre observation, nous avons pu constater que cet accès permet à l'application d'à la fois localiser l'utilisateur, tout en situant également les commerces qui sont à proximité de lui ainsi que les offres commerciales qui pourraient l'intéresser (voir figure 4.5). Cette géolocalisation permet en outre d'afficher la position de l'utilisateur sur une carte géographique, laquelle lui est utile dans le repérage des offres et des commerces partenaires de la STM. L'affichage de la position, qui prend la forme d'un point sur la carte n'est cependant pas dévoilé aux autres utilisateurs de l'application. Cette dernière n'étant pas « sociale » au sens où elle ne permet pas aux différents utilisateurs d'établir de contacts entre eux par le biais des différentes fonctionnalités. Il est finalement possible pour l'utilisateur d'empêcher le dévoilement de sa position, mais cela se fait au détriment des offres et autres informations qui sont quant à elles seulement disponibles une fois le sujet repéré géographiquement.

Figure 4.5 - Illustration de la fonction de géolocalisation, STM Merci



4.1.1.2 Gestion des préférences et nature des offres

Outre le profil de l'utilisateur, nos observations nous ont permis de constater que l'application STM Merci offre la possibilité d'influencer les récompenses (offres commerciales) qui seront reçues par le biais d'une sélection des préférences personnelles en matière de consommation. On propose ainsi douze catégories : Déco, musique, famille, mode, culture, événement, alimentation, électronique, restaurants, sport et plein air, éco-responsable et santé (voir figure 4.6). Parmi les choix offerts, il n'est possible d'en sélectionner que quatre. Ces sélections sont par ailleurs facilement modifiables selon le désir de l'utilisateur et ce, à tout moment de l'utilisation de l'application.

Toujours dans la lignée de la gestion des préférences, nous avons pu remarquer la présence d'une section intitulée « Favoris ». Cette partie de l'application a pour objectif d'aider l'utilisateur à garder en mémoire les offres qui lui plaisent

davantage. Une personnalisation qui n'est pas sans suggérer la dynamique de l'hyperindividualisme, mentionnée précédemment dans notre cadre théorique.

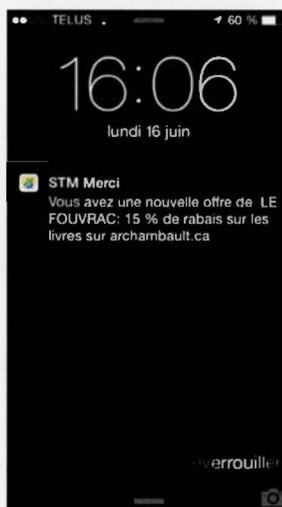
Figure 4.6 - Exemple de gestion des préférences personnelles, STM Merci



À propos de ces offres commerciales, aussi nommées « récompenses » sur l'application, nous avons pris conscience qu'elles sont tributaires de la sélection des préférences réalisée par l'utilisateur. Dans le cadre de cette étude, nous avons aléatoirement choisi les quatre préférences suivantes : musique, culture, restaurants et alimentation. Les alertes reçues directement sur notre téléphone mobile lors de l'observation, étaient correspondantes aux préférences énoncées dans cent pour cent des cas (voir figure 4.7). Ces récompenses ne suivaient cependant pas nos déplacements, alors que les commerces desquels elles provenaient n'étaient pas toujours situés à proximité de notre position géographique ni même sur l'itinéraire de l'autobus emprunté au moment de la réception de cette alerte. Un fait que nous avons par ailleurs pu noter est cette inconstance dans la fréquence des offres commerciales de STM Merci. Pour la période qu'a duré notre étude, c'est-à-dire du 15 avril 2014 au 25 juin 2014, les interpellations de la part de l'application ne se succédaient pas à un

rythme régulier – par exemple à toutes les 12 heures –, mais plutôt selon un rythme aléatoire.

Figure 4.7 - Exemple d'une offre reçue, STM Merci



Toujours en demeurant dans cette perspective relative au temps à travers les offres commerciales suggérées, nous avons noté que celles-ci étaient limitées selon une temporalité précise, c'est-à-dire qu'elles avaient une date de péremption. Ces récompenses s'affichent donc selon le temps restant avant leur échéance. Une expiration qui varie largement d'une offre à l'autre, alors que certaines durent plus de 180 jours et d'autres, moins d'une semaine. Finalement, notre observation nous a fait remarquer l'absence d'un contrôle des alertes à l'intérieur même de STM Merci. Ainsi, l'utilisateur n'a d'autre recours pour empêcher ces notifications que de poser ses restrictions dans les réglages de son téléphone mobile.

4.1.1.4 Fonctions interactives

La collecte de nos données à propos de STM Merci nous a également permis de constater certains faits relativement à des fonctions d'interaction que propose l'application. D'abord, nous avons pu noter qu'une section est dévolue aux commentaires de l'utilisateur (voir figure 4.8). Cette partie de l'application intitulée « nous joindre » permet en effet à tout client ou utilisateur de correspondre avec la STM. Afin de pouvoir y parvenir, ce dernier doit préalablement choisir un sujet de discussion et saisir quelques informations personnelles (prénom, nom, courriel et numéro de téléphone). Cette fonction d'interaction possible sur l'application en côtoie une seconde, la fonction « recherche », qui rend possible l'exploration selon un système de mots clés. Cette fonction « recherche » est cependant cachée à l'intérieur d'une section précise, celle des tarifs.

Figure 4.8 - Illustration de la section « nous joindre », STM Merci



Comme nous l'avons préalablement noté, l'application STM Merci ne possède pas de fonction permettant des échanges entre utilisateurs. Cependant, l'utilisateur

peut accéder au site web de la STM à partir de l'application et ce, en cliquant sur un hyperlien qui le conduira dans son navigateur de téléphone mobile.

4.1.2 Apparence

En nous attardant à l'observation de l'aspect esthétique de l'application STM Merci, nous avons pu prendre conscience d'une apparence bien précise et caractérisant l'objet d'étude. D'abord, nous avons remarqué une prédominance des couleurs bleu clair et blanc, couleur représentant la STM. Également, nous avons constaté l'absence de photos, d'animations et de vidéo dans les diverses pages de l'application. Par contre, une utilisation de diverses infographies de même que la mobilisation d'une carte géographique étaient visibles. Nous avons finalement pu noter une prédominance des formes carrées par rapport aux formes arrondies. Un affichage qui prend la mesure du style propre aux applications mobiles, malgré les formes carrées, avec cette prédominance dans l'interface des zones tactiles divisées par sujet.

4.1.3 Présentation

À chaque application mobile correspond une description sur le Apple Store, description provenant de l'entreprise propriétaire de celle-ci. Il s'agit plus simplement d'un texte publicitaire ayant pour objectif d'amener toute personne faisant des recherches sur le *store*, à opter pour l'application plutôt qu'une autre ou encore, à éclairer cette même personne sur les objectifs, les capacités, les mises à jour et les fonctionnalités de cette application.

Dans le cadre de la dernière partie de notre observation, nous avons choisi de relever les particularités de ces textes de présentations des applications. Ainsi, à propos de l'application STM Merci, nous avons pu noter quelques faits. En premier lieu, nous avons pu observer une répétition (ou une emphase) de la mention de termes apparentés aux mots « remerciement », « récompenses » et « gratuité ». En second lieu, la temporalité des verbes employés était dans tous les cas celle de l'impératif. Des interpellations telles que « profitez », « accédez » et « recevez » font ici office d'exemples. Troisièmement, le texte est divisé de façon à ce que chaque ligne de texte – ou petit paragraphe – corresponde exactement à une seule phrase ou une seule idée. Finalement, dans un registre langagier que l'on peut qualifier de correct, nous avons pu observer l'utilisation de points d'exclamations ainsi que d'une mention répétée du besoin d'accès aux informations personnelles de l'utilisateur.

Suite à l'observation des fonctionnalités de l'application STM Merci ainsi que des textes descriptifs et publicitaires lui étant reliés, nous avons procédé à d'autres observations, cette fois concernant des applications mobiles de nature entièrement privée. Tel que décrit précédemment, la sélection de ces applications répondait à certains critères bien précis. Possédant des paramètres de fonctionnalités semblables à STM Merci, leur coût d'utilisation se devait d'être nul (gratuit). Ces applications devaient également pouvoir fonctionner sur le territoire de Montréal, être de nature entièrement privée – pour le bien de notre étude comparative entre une application de nature publique et des applications privées –, posséder un mode d'affichage en français et être opérationnelles lors de l'observation. Ainsi, correspondant à ces critères, notre choix s'est arrêté sur les applications ShopWise, Pages Jaunes, Tuango et Mon Métro.

4.2 ShopWise : portrait de l'application

À titre de première application entièrement privée et commerciale observée, nous avons sélectionné l'application ShopWise, une application mobile de type « style de vie » lancée par le Groupe Pages Jaunes, en marge de son application principale. Selon la première description qui en est faite sur le Apple Store, cette application a pour premier objectif de faire économiser « temps et argent » aux consommateurs qui souhaitent obtenir les meilleures aubaines près de leur situation géographique¹². Il s'agit donc d'une application qui situe les meilleures offres ou rabais selon la position de l'utilisateur, mais également en fonction d'autres paramètres.

4.2.1 Fonctionnalités

4.2.1.1 Profil et géolocalisation de l'utilisateur

L'application ShopWise correspond en plusieurs points à STM Merci. En effet, sur les 52 indicateurs présents dans notre grille d'observation (fonctionnalités et apparence), il y a correspondance entre les deux applications dans plus de 73% des cas¹³. En ce qui a trait à la question du profil et de la géolocalisation de l'utilisateur cependant, certaines données divergent. S'il y a présence d'un profil personnel dans ShopWise, celui-ci n'implique pas le dévoilement des mêmes informations. Ainsi l'application demande à l'usager de fournir ses nom et prénom, ainsi que son adresse courriel. Il y a finalement cette possibilité d'intégrer un avatar ou encore une photo personnelle au profil.

¹² ShopWise: « Description », [en ligne], consulté à : <https://itunes.apple.com/ca/app/shopwise-canada/id476353338?l=fr&mt=8>, 8 juillet 2014.

¹³ Pour toute référence, voir tableau 5.1 au chapitre V.

À l'instar de plusieurs applications du même type, ShopWise mobilise la fonction de géolocalisation. À l'ouverture de celle-ci, une demande d'autorisation d'utilisation des données de navigation apparaît à l'écran du téléphone mobile (voir figure 4.9), tout comme dans le cas de STM Merci. Ce n'est qu'en acceptant cette localisation de l'appareil que l'utilisateur peut se voir suggérer les meilleures occasions de magasinage à proximité de sa position. Un point bleu sur une carte géographique correspond à la localisation de l'utilisateur alors que les offres spéciales prennent plutôt la forme d'une petite étiquette portant le logo du commerce duquel elles proviennent. Il y a donc triple géolocalisation. L'utilisateur, par le biais de son téléphone mobile, est localisé par l'application sur une carte géographique qui lui permet au final de repérer à la fois les offres et les commerces, eux aussi localisés géographiquement.

Figure 4.9 - Demande d'utilisation des données de localisation, ShopWise



4.2.1.2 Gestion des préférences et nature des offres

En plus d'offrir un espace permettant la création d'un profil personnel, l'application ShopWise offre à l'utilisateur la possibilité de poser ses préférences

comme facteurs déterminants des offres qui lui apparaîtront ultérieurement. L'interpellation ne laisse aucun doute sur l'étape qui suivra la création du profil : « C'est maintenant le moment de personnaliser votre expérience! Choisissez vos catégories préférées pour que les rabais proposés reflètent vos intérêts ». En acceptant – aucun refus n'est possible – l'on est conduit sur une *page* où se trouvent 14 choix possibles : vêtements pour hommes, vêtements pour femmes, vêtements pour enfants, salons et spas, divertissement, pharmacie, café et desserts, restauration rapide, restaurants et bars, électronique, enfants et bébés, voyage, sports et loisirs, maison et jardin (voir figure 4.10). Parmi ces 14 options, la sélection doit se restreindre à quatre choix. Une fois cette étape passée, l'application peut commencer à proposer des offres qui correspondent à l'éventail de préférences sélectionnées.

Figure 4.10 - Illustration de la page de gestion de préférences, ShopWise



Dans l'affichage des offres commerciales proposées, l'application recommande un tri selon le principe de « favoris », fonction qui participe à la personnalisation de l'application et, donc, qui correspond à la dynamique de l'hyperindividualisme. Une section est même dévolue aux offres préférées de

l'utilisateur, mode de classement lui permettant de gérer ce qui lui apparaît comme les meilleures propositions. En lien avec ce mode de classement, une fonction supplémentaire : la synchronisation des favoris sur les autres appareils détenus par l'utilisateur, par le biais de la plateforme Facebook (voir figure 4.11). Cette synchronisation peut également s'effectuer à partir d'une adresse courriel créant le pont entre l'appareil mobile (et les recherches qui y sont faites) et un ordinateur portable, par exemple. Le cas inverse est également possible.

Figure 4.11 - Synchronisation des favoris, ShopWise



Toujours dans le registre des offres commerciales, nos observations nous ont permis de constater que l'application ShopWise propose un service d'alertes étoffé. En effet, il est possible de réaliser une gestion des alertes à l'intérieur même de l'application, selon que l'on souhaite ne pas être averti ou, dans le cas contraire, selon le type précis de commerces ou d'offres de la part desquels l'on souhaite être atteint (voir figure 4.12). Au maximum de cinq par jour, ces alertes peuvent être coordonnées selon la distance voulue. Ainsi, l'utilisateur a l'option de définir le rayon

maximum (en kilomètres) qu'il souhaite voir l'application couvrir dans sa recherche d'offres.

Figure 4.12 - Illustration des paramètres des alertes, ShopWise



Si, dans le cas de STM Merci, certaines offres s'affichaient avec à leurs côtés une limite de temps, dans le cas de ShopWise, c'est l'inverse qui se produit. Aucune limite de temps n'est indiquée sur les propositions. Cependant, nous avons pu noter qu'il y avait présence d'une unité de distance sur chacune d'elle. Une unité qui correspondait à la distance entre la position de l'utilisateur de l'application et le commerce où se situait l'offre commerciale.

4.2.1.3 Fonction interactive

L'observation de l'application ShopWise nous a finalement permis de prendre conscience de la présence de certaines fonctionnalités interactives. En l'absence d'une section entièrement dédiée à la fonction de commentaires, nous avons pu

observer la présence d'une fonction d'appréciation – positive ou négative – présente sur chacune des offres. L'appréciation d'une suggestion prend donc ici la forme d'une interaction de l'utilisateur en fonction du contenu qui lui est proposé. S'ajoute à cela une fonction « recherche » qui lui permet de gagner du temps en recherchant, par mots clés, les items, commerces ou aubaines connus.

Si ShopWise offre la possibilité à l'utilisateur de réaliser des recherches ou encore de commenter le contenu, par appréciation ou dépréciation, l'interaction demeure néanmoins uniquement une communication entre lui et l'application. Ainsi, nous avons pu constater l'absence d'interactions sociales entre les différents utilisateurs de ShopWise sur l'application elle-même. Toutefois, une redirection de l'utilisateur vers une autre plateforme socionumérique, Facebook, lui permet de partager ses actions à son réseau d'amis. En définitive, nous avons pu remarquer l'absence d'acquisition de statut ou d'un système de pointage (barre de progression, compteur d'actions, système de récompense) en fonction des actions accomplies tel qu'un achat suite à la réception d'une alerte à propos d'une offre commerciale.

4.2.2 Apparence

Avec une prédominance de jaune et de blanc, l'esthétique de l'application ShopWise nous rappelle les couleurs caractéristiques du Groupe Pages Jaunes, propriétaire et propulseur de celle-ci. Outre les couleurs utilisées dans la création de l'application, nous avons pu noter quelques particularités. Comme dans le cas de STM, ShopWise fait l'utilisation de certains attraits graphiques. Nos observations nous ont permis de constater l'emploi de photos et d'infographies de même que l'utilisation d'une carte géographique. Mobilisant entièrement des formes carrées, cette application était également caractérisée par une absence de vidéo, d'animations

et de formes arrondies. L'affichage haptique, de par son graphisme et la disposition des menus, adopte la forme caractéristique des applications mobiles.

4.2.3 Présentation

Tel que nous l'avons rapidement abordé dans le portrait de l'application, le texte promotionnel du Apple Store relatif à ShopWise décrit cette dernière comme le moyen de magasiner mieux, « en économisant temps et argent ». Outre cette prémisse, nous avons, comme dans le cas de STM Merci, observé la présentation de l'application sous quatre principaux indicateurs, à savoir le registre langagier mobilisé, les mots clés derrière la description, le temps de conjugaison des verbes utilisés et la longueur du texte.

En premier lieu, nos résultats mettent en évidence que le type de registre employé dans cette présentation de ShopWise s'avère être la langue dite correcte et ce, en raison de la qualité de l'expression, de la richesse du vocabulaire et de la complexité de la syntaxe. Le texte se divise en deux parties, soit la description de l'application et les quelques fonctionnalités qui pourraient intéresser les utilisateurs de celle-ci.

En second lieu, parmi le texte de présentation, nous avons pu noter la présence de plusieurs mots clés et expressions relatifs au temps et à la consommation. Plus précisément, nos observations nous ont permis de cerner plusieurs occurrences relatives aux termes économie et proximité. De ce fait, notons l'emploi récurrent des mots « rabais », « meilleures offres » et « offres plus intéressantes », de même que de l'expression « près de vous ». Suivant cette observation quant aux mots clés, nous avons également pris conscience du temps de conjugaison employé largement dans la description de l'application et de ses fonctionnalités. À l'instar de STM Merci, la

présentation de ShopWise mobilise l'impératif dans la construction des phrases. Des énoncés qui débutent par « trouvez », « cherchez » ou encore « découvrez », exposent bien notre propos.

Finalement, l'examen de la présentation de l'application sur le Apple Store a révélé la présence de courts paragraphes comportant pour la plupart qu'une seule phrase, souvent courte. Des phrases qui se terminent par ailleurs à deux occasions par l'utilisation d'un point d'exclamation, signe de ponctuation révélateur d'un genre argumentatif où l'on déploie une approche émotionnelle.

4.3 Pages Jaunes : portrait de l'application

L'application Pages Jaunes, seconde de nature commerciale analysée, est définie dans le Apple Store comme une application de catégorie « utilité ». Correspondant d'abord au modèle d'application permettant de retrouver les commerces et services à proximité d'un point de localisation, Pages Jaunes offre également la présentation des meilleures offres commerciales locales au quotidien.

4.3.1 Fonctionnalités

4.3.1.1 Profil et géolocalisation de l'utilisateur

L'application Pages Jaunes offre la possibilité de créer un profil d'utilisateur personnalisé. Toutefois, cette commodité ne correspond pas à une obligation alors que le fonctionnement général de l'application n'est pas altéré. Nos résultats démontrent cependant qu'aucune possibilité d'évaluation ou de commentaires à propos de l'application, des services et des offres n'est possible sans profil. Dans le cas d'un

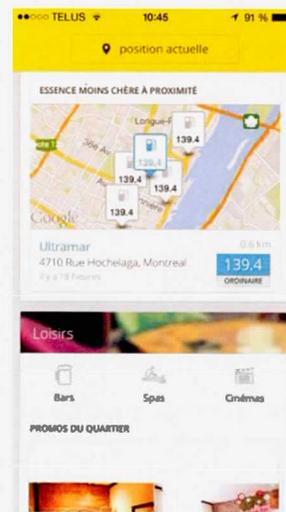
utilisateur souhaitant configurer son profil, il lui faut fournir ses nom et prénom ainsi qu'une adresse courriel valide. Aucune autre information ne lui est par la suite demandée. Selon ce que nous avons pu observer lors de notre utilisation de l'application Pages Jaunes, une demande de localisation est envoyée à l'utilisateur lors de sa première utilisation (voir figure 4.13). Suivant l'acceptation de ce dernier, l'application peut localiser à la fois l'utilisateur et les commerces à proximité. Outre les données de localisation, nous avons pu noter qu'aucun autre couplage d'informations n'était fait entre le mobile et l'application.

Figure 4.13 - Demande de localisation, Pages Jaunes



L'application, qui possède une carte géographique à usage limité – elle ne permet que de voir sa propre localisation géographique et les stations d'essence les plus près – affiche la position de l'utilisateur selon un point bleu agrémenté d'une flèche pointant dans la direction dans laquelle le téléphone mobile est orienté (voir figure 4.14). Nos résultats démontrent finalement que Pages Jaunes ne souligne pas la présence d'autres utilisateurs sur la carte géographique.

Figure 4.14 - Illustration de la carte géographique, Pages Jaunes



4.3.1.2 Gestion des préférences et nature des offres

En termes de gestion des préférences, l'application Pages Jaunes correspond essentiellement aux mêmes fonctionnalités que l'application ShopWise. Conséquemment, elle offre la possibilité de gérer les paramètres de l'application, mais de façon limitée. L'utilisateur peut modifier à sa guise l'information relative à sa position en choisissant sous quelle unité de distance il souhaite voir apparaître les suggestions de commerces et services. Outre cela, il ne lui est seulement permis que d'ajouter une entreprise manquante (voir figure 4.15).

Figure 4.15 - Fonction « gestion des préférences », Pages Jaunes



Contrairement à d'autres applications du même type, Pages Jaunes n'offre pas à l'utilisateur la possibilité de gérer ses préférences en matière d'offres. Comme nos observations l'ont démontré, l'interface d'accueil lui propose plutôt de sélectionner parmi neuf choix un secteur d'activité commerciale ou de commencer une recherche selon trois options différentes à savoir par « entreprise », « personne » ou « numéro » (voir figure 4.16). Le choix détermine donc par après ce qui s'affichera comme suggestions pour l'utilisateur. Ce qui nous amène aux suggestions (ou offres) commerciales.

Les offres commerciales sont affichées sur l'interface d'accueil de l'application et se précisent, tel que nous venons de le mentionner, selon la sélection du secteur commercial. Pour accéder à une offre, il suffit de la sélectionner en cliquant sur la photo. L'utilisateur prend à ce moment connaissance de l'offre dans toute sa spécificité. Lui est alors précisée toute l'information disponible : le temps restant à l'offre de même que le prix de départ, le nouveau prix et le pourcentage de rabais que cela signifie (voir figure 4.17).

Figure 4.16 - Illustration de la sélection des préférences, Pages Jaunes

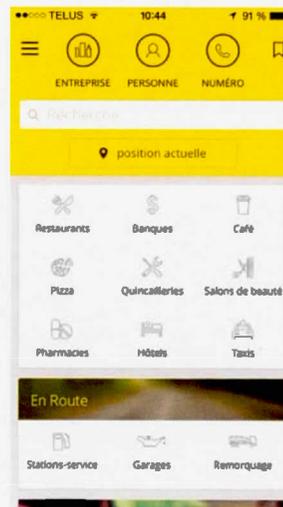
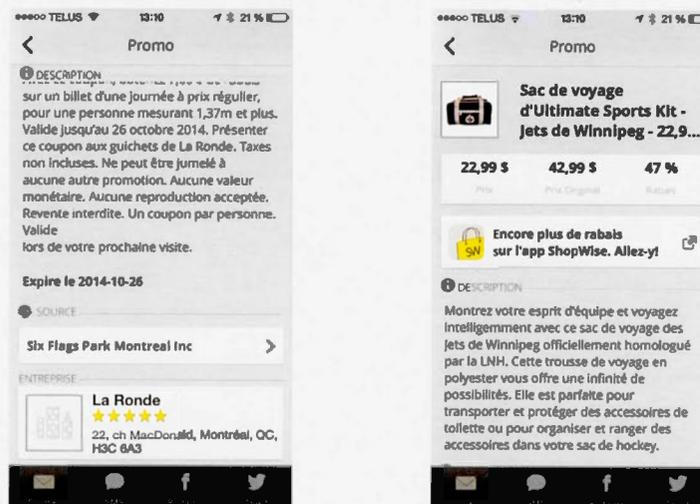


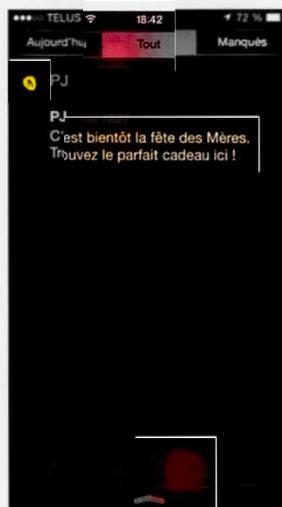
Figure 4.17 - Exemples d'affichage des offres commerciales, Pages Jaunes



Exclusivement de nature commerciale, ces offres sont par ailleurs parfois envoyées sous forme d'alertes à l'utilisateur. Nos observations nous ont appris que les alertes diffèrent selon le déplacement géographique, le contexte (fête, occasion) ou la

nature des recherches précédentes (voir figure 4.18). La fréquence de ces notifications est donc variable et aléatoire.

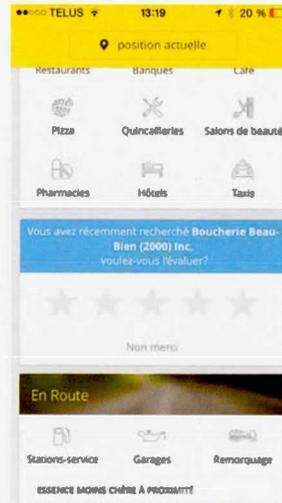
Figure 4.18 - Exemple d'une alerte, Pages Jaunes



4.3.1.3 Fonction interactive

L'application Pages Jaunes permet quelques interactions, mais uniquement avec elle-même. Ce qui signifie qu'aucun contact entre utilisateurs n'est possible, comme ce pourrait être le cas pour un média socionumérique. Cependant, parmi les interactions possibles, nous avons pu noter un système de notation par étoile et commentaire qui permet d'évaluer les commerces pour lesquels l'utilisateur a précédemment effectué une recherche (voir figure 4.19). Ce mode d'évaluation offre à l'utilisateur l'option de consulter les commentaires d'autres usagers de Pages Jaunes de même que leur évaluation des services.

Figure 4.19 - Illustration de la fonction « évaluation », Pages Jaunes



La fonction « commentaire » s'accompagne par ailleurs de la fonction « recherche », alors qu'il est possible à la fois d'écrire au Groupe Pages Jaunes pour commenter/critiquer l'expérience de navigation sur l'application et d'effectuer des recherches plus précises qui, comme nous l'avons exposé précédemment, peuvent se faire selon un secteur d'activité commerciale précis : le nom d'une entreprise, le nom d'une personne, un numéro de téléphone ou, encore, par mots clés.

4.3.2 Apparence

Les couleurs employées dans le graphisme de Pages Jaunes sont évidemment semblables à celles utilisées dans le cas l'application ShopWise. Étant de la même famille commerciale, l'utilisation du jaune ainsi que du blanc apparaît comme normale. S'ajoute à cela l'utilisation de photos et de vidéos dans les offres et suggestions – supports visuels qui permettent de visualiser le produit mis en évidence –, la mobilisation d'infographies servant à illustrer les différents secteurs d'activités commerciales ainsi que l'utilisation d'une carte géographique permettant de situer

l'utilisateur et les stations d'essence à proximité de ce dernier. Nous avons pu noter qu'il y avait absence d'animation et de formes arrondies dans l'application, alors que les formes carrées sont prédominantes et que l'affichage et le découpage graphique s'apparentent à l'affichage tactile d'une application mobile.

4.3.3 Présentation

La présentation de l'application Pages Jaunes sur le Apple Store correspond aux modèles décrits précédemment avec STM Merci et ShopWise. Il convient de qualifier le registre langagier de correct alors que le vocabulaire employé, loin d'être soutenu, ne peut être qualifié de populaire ou de familier, de par l'éventail de mots utilisés et la qualité de l'expression. Dans la description de l'application, le Groupe Pages Jaunes a recours à quelques mots clés ou expressions récurrentes qui soulignent plus particulièrement l'avantage économique et local derrière l'utilisation de l'application. De cette façon, nos observations nous ont permis de noter la répétition et l'emphase des termes et expressions tels que « décision d'achat », « entreprises locales », « où que vous soyez » et « proximité ».

La description synthétique de l'application Pages Jaunes s'accompagnait également d'une utilisation accentuée de verbes conjugués à l'impératif. Une stratégie langagière déjà identifiée comme outil de persuasion publicitaire. La présentation de l'application se conclut finalement sur une élaboration des différentes fonctionnalités disponibles sur Pages Jaunes.

4.4 Tuango : portrait de l'application

L'application Tuango est une application de commerce électronique québécoise lancée en 2010 et dont l'objectif est de faire épargner ses utilisateurs sur une grande quantité de biens et services qui se situent dans les environs où ils se trouvent et même plus loin¹⁴. Catégorisée dans le Apple Store sous l'étiquette « style de vie », Tuango est la quatrième application que nous avons observée dans le cadre du présent mémoire, la troisième de nature entièrement privée et ouvertement commerciale.

4.4.1 Fonctionnalités

4.4.1.1 Profil et géolocalisation de l'utilisateur

Selon les données que nous avons pu recueillir, nous avons pu constater que la question du profil est centrale pour le fonctionnement de l'application Tuango. En effet, afin de pouvoir profiter des offres spéciales mentionnées sur l'application, l'utilisateur n'a d'autres choix que de s'inscrire (voir figure 4.20). Lors de la création du profil personnel de l'utilisateur, il est requis de fournir les nom et prénom, de même qu'une adresse postale, une adresse courriel valide ainsi qu'un numéro de carte de crédit. Ce dernier servant à conclure les transactions lorsque l'utilisateur choisit d'accepter une offre. Aucune mesure de couplage des données entre l'application et le téléphone mobile n'a pu être observée. Même résultat du côté du couplage de l'application avec d'autres services socionumériques tels que Facebook ou Twitter, par exemple.

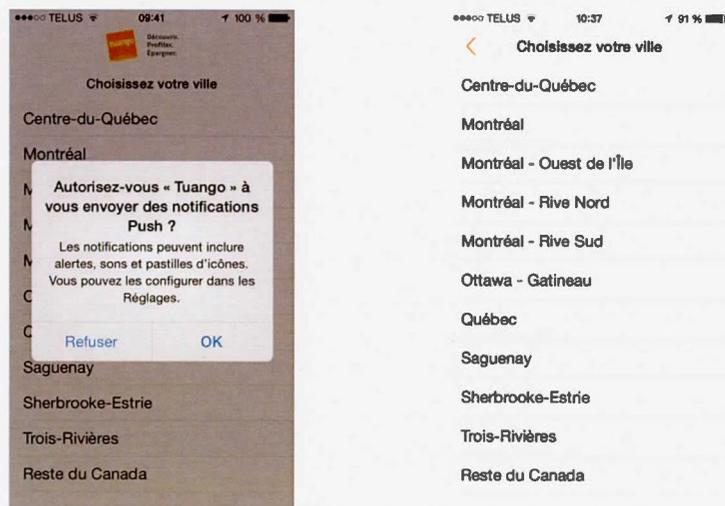
¹⁴ Tuango : « À propos de Tuango », [en ligne], consulté à : <http://www.tuango.ca/fr/pages/aboutus>, 8 juillet 2014.

Figure 4.20 - Page dédiée à l'inscription, Tuango

Ce que nous avons pu découvrir, dès la première ouverture de l'application, avant même que l'utilisateur n'ait pu créer son profil, c'est un message émanant de Tuango et demandant l'accès aux données de localisation (voir figure 4.21 gauche). Ce qui signifie en d'autres mots que Tuango demandait à pouvoir localiser le mobile à partir duquel l'utilisateur interagit avec l'application. Suite à cet examen, nous avons également pu remarquer une seconde demande de la part Tuango, qui touchait cette fois la localisation des offres. Cette requête suggérait de sélectionner une ville parmi lesquelles la majorité des offres proviendraient (voir figure 4.21 droite).

Quoique localisant l'appareil mobile et les offres, nous nous sommes finalement aperçus que Tuango ne transposait pas la localisation de l'utilisateur sur une carte géographique. Idem concernant les offres commerciales. Ce qui nous a fait conclure à une absence d'affichage de la position de l'utilisateur dans l'application.

Figure 4.21 - Demandes de localisation géographique de l'utilisateur, Tuango



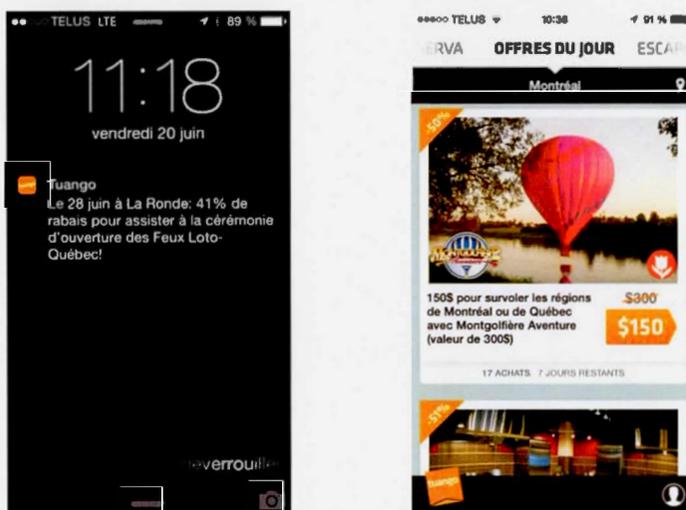
4.4.1.2 Gestion des préférences et nature des offres

Contrairement aux applications observées et décrites précédemment, Tuango n'offrait pas la possibilité de dresser un inventaire des préférences de l'utilisateur. Si aucune division n'était attribuée aux « favoris », il nous a été possible d'observer une section intitulée « mes offres », à l'intérieur de laquelle l'utilisateur pouvait retrouver les offres qu'il avait choisit de sélectionner en priorité (voir figure 4.22). Nous avons par ailleurs pu noter l'absence de possibilité de gestion des options personnelles, que ce soit dans l'affichage (la disposition des éléments) ou dans la fréquence et la visibilité des offres.

À propos des suggestions commerciales, nous avons pu découvrir que celles-ci étaient au cœur d'envois d'alertes sur les téléphones mobiles des utilisateurs n'ayant pas bloqué celles-ci dans les paramètres de leur appareil (l'application n'offrant pas cette fonction de blocage des alertes). Sous la forme d'un bandeau

apparaissant avec le logo de Tuango, ces alertes, qui venaient selon une fréquence aléatoire, étaient exclusivement de nature commerciale (voir figure 4.22 gauche). Si leur envoi était fait de façon aléatoire, la temporalité des offres était quant à elle très bien définie selon le « temps restant » (voir figure 4.22 droite). Leur durée nous est finalement apparue comme variable d'une offre à l'autre.

Figure 4.22 - Exemples sur la nature des alertes, Tuango



4.4.1.3 Fonction interactive

Les résultats de nos observations nous ont finalement poussé à constater le caractère restrictif de Tuango, dans la manière dont cette application ne permet que très peu de marge de manœuvre aux utilisateurs en termes d'interaction. En effet, Tuango ne dispose pas de fonction permettant d'effectuer des recherches plus précises, ni même de poser une évaluation ou un commentaire à propos d'une expérience de consommation précédente. Loin d'être axée sur la perspective sociale, l'application, qui ne suggère pas d'interaction avec d'autres utilisateurs – ce qui inclut

évidemment la lecture de commentaires ou d'évaluations – propose néanmoins la communication des meilleures offres sur d'autres plateformes telles que Facebook et Twitter. Également, Tuango permet à l'utilisateur de communiquer avec l'entreprise via une section « nous joindre ». Cela nous amène donc à conclure que cette application, qui fonctionne à prime à bord sans interactions sociales entre utilisateurs, ne néglige pas les interactions en dehors de l'application (et qui y sont relatives). Notons finalement qu'aucune stratégie ludique n'était intégrée à l'intérieur de l'application au moment de l'observation, que ce soit un compteur d'action, une barre de progression ou encore un système de pointage ou d'acquisition de statut.

4.4.2 Apparence

En ce qui a trait aux données que nous avons récoltées relativement à l'apparence de Tuango, nous pouvons confirmer l'utilisation des deux supports visuels se répétant également chez les autres applications observées, à savoir l'utilisation de photos dans la description des offres et la prédominance des formes carrées et donc, de l'affichage traditionnel attribuable aux sites web. Faits à noter, nous avons pu remarquer la présence de couleurs simples (orange et blanc), ainsi que l'absence de nombreux autres supports visuels tels que des infographies, une carte géographique, des animations et des vidéos.

4.4.3 Présentation

Sur l'Apple Store, la présentation de l'application Tuango correspond aux modèles déjà décrits précédemment. Le registre langagier utilisé lors de la description correspond à la langue correcte, caractérisée par un vocabulaire élaboré, mais non soutenu et une syntaxe complète. La structure des phrases descriptives est plus

complexe que dans les cas précédents, alors que Tuango a décidé d'employer de plus grandes phrases, nécessitant la séparation de groupes de mots par quelques virgules.

Dans la description de l'application, Tuango a recours à quelques mots clés ou expressions récurrentes qui soulignent à leur tour l'avantage de son utilisation, en termes d'économie d'utilisation. Ainsi, on y souligne que la sélection et la recherche d'offres se réalisent en « un tour de main » et « instantanément ». On y fait évidemment référence aux offres « spectaculaires » et aux « rabais » à ne pas manquer.

La description synthétique de l'application Tuango, contrairement aux autres applications, ne s'accompagnait pas d'une utilisation accentuée de verbes conjugués à l'impératif. Elle proposait plutôt un étalage des avantages que propose l'application à ses utilisateurs. Une stratégie argumentaire et publicitaire différente de STM Merci, ShopWise et Pages Jaunes.

4.5. Mon Métro : portrait de l'application

À titre de cinquième et dernière application observée, l'application Mon Métro entre dans la catégorie des applications « Alimentation et boissons », tel qu'elle est présentée sur le Apple Store. L'objectif derrière le fonctionnement de Mon Métro consiste à créer pour son utilisateur un point de jonction entre sa carte fidélité *Métro et moi*¹⁵, l'établissement Métro le plus prêt de sa position et ses besoins et

¹⁵ Le programme Métro et moi consiste à récompenser les clients qui fréquentent les marchés Métro, par le biais d'un programme de fidélisation fonctionnant sous le principe d'accumulation de points en fonction des achats. Le client a en sa possession une carte de point de même qu'un compte Web sur lequel plusieurs offres lui sont présentées. [En ligne], consulté à: <http://www.metro.ca/metro-et-moi/index.fr.html>, 16 juillet 2014.

goûts de consommateur. De par ses fonctionnalités et son apparence, l'application lancée par le groupe Métro a de loin été l'application observée avec le plus haut taux de recouvrements avec STM Merci, alors que le pourcentage de correspondance total des indicateurs relatifs aux fonctionnalités et à l'apparence a atteint 94%¹⁶.

4.5.1 Fonctionnalités

À partir des données recueillies lors de nos observations, nous avons été en mesure de constater l'étendue des fonctionnalités présentes à même l'application Mon Métro. Des fonctionnalités qui n'étaient pas sans rappeler, à plusieurs égards, des paramètres également présents dans STM Merci, mais aussi chez d'autres applications observées lors de notre étude.

4.5.1.1 Profil et géolocalisation de l'utilisateur

Lors de la première ouverture de l'application, notre regard s'est d'abord arrêté sur l'écran d'accueil. Confirmant ce dont nous venons de discuter à propos du programme de fidélité, l'application Mon Métro s'ouvre sur une fenêtre qui suggère de créer un lien entre l'inscription préalable au programme *Métro et moi* (la carte privilège) et l'application mobile. La figure 4.23 nous permet en effet de constater le questionnement initial posé à l'utilisateur.

¹⁶ Pour toute référence, voir le tableau 5.1 au chapitre V.

Figure 4.23 - Première interpellation de l'utilisateur par l'application, Mon Métro



Cette proposition de rattacher l'application mobile à un compte préexistant s'explique davantage à mesure que l'utilisateur accède aux fonctionnalités de Mon Métro. Contrairement aux autres applications de nature privée, mais un peu à l'instar de l'application STM Merci – et de la relation entre la carte OPUS et le profil d'utilisateur –, l'application du groupe Métro procède selon la fusion des données entre une carte fidélité et l'application mobile. Comme le montre la figure 4.24, pour avoir accès aux offres spéciales, il est nécessaire de joindre ensemble le dossier relatif à la carte fidélité et l'application.

Figure 4.24 - Couplage de la carte fidélité et de l'application, Mon Métro

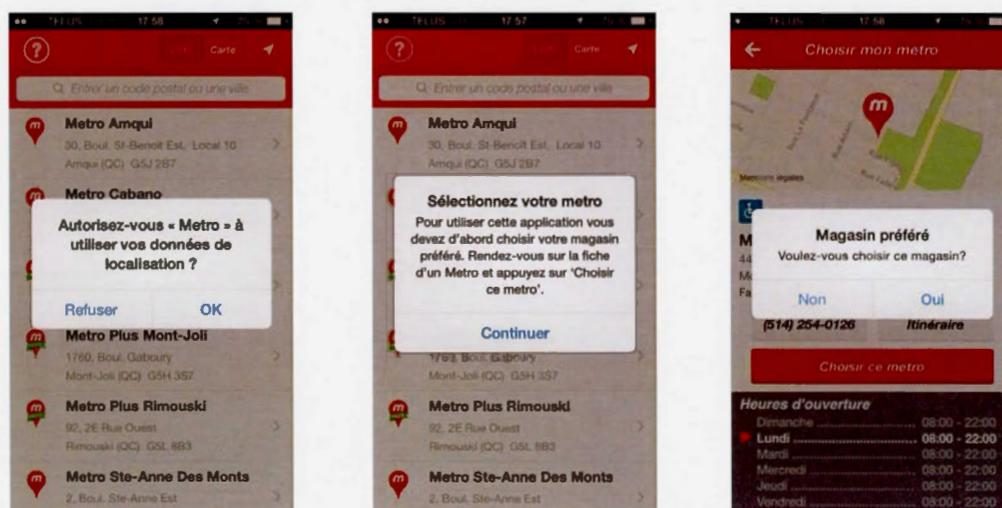


L'absence d'un espace réservé à la création d'un profil d'utilisateur s'explique donc par le fait qu'un utilisateur possédant au préalable une carte fidélité *Métro et moi* a, par le passé, fourni toutes les informations relatives à son identité – son adresse civique, son code postal, une adresse courriel, son numéro de téléphone, sa date de naissance, son genre sexuel – lors de son inscription au programme de récompense. Son numéro de carte correspond donc à un dossier d'utilisateur déjà intégré à la banque de données du programme de fidélité, dossier équivalant à un profil personnel. S'il y a absence de couplage de données à proprement parler entre le téléphone mobile de l'utilisateur et l'application Mon Métro, nos résultats ont par contre démontré un couplage entre la carte et l'application mobile. Un jumelage qui au final, ne permet pas à l'utilisateur ni de créer un profil à même l'application, ni de modifier un profil déjà existant par le biais d'une carte fidélité.

À la suite de ce contact initial avec Mon Métro, l'utilisateur est amené à répondre à trois étapes successives qui favoriseront un meilleur recoupement des données de

localisation et du profil de l'utilisateur (voir figure 4.25). Conséquemment, l'application requiert de suite la permission d'accéder aux données de localisation de l'utilisateur. Corollairement à cette demande, deux autres questions suivent et entendent à préciser à la fois la position géographique de l'utilisateur et le marché qu'il fréquente de manière assidue : « Sélectionnez votre Métro » et « Magasin préféré : voulez-vous choisir ce magasin ? ». Soulignons par ailleurs ici la présence d'une emphase déployée autour de cette notion de préférence dans le choix du commerce désiré comme « magasin préféré ».

Figure 4.25 - Étapes relatives à la géolocalisation de l'utilisateur, Mon Métro

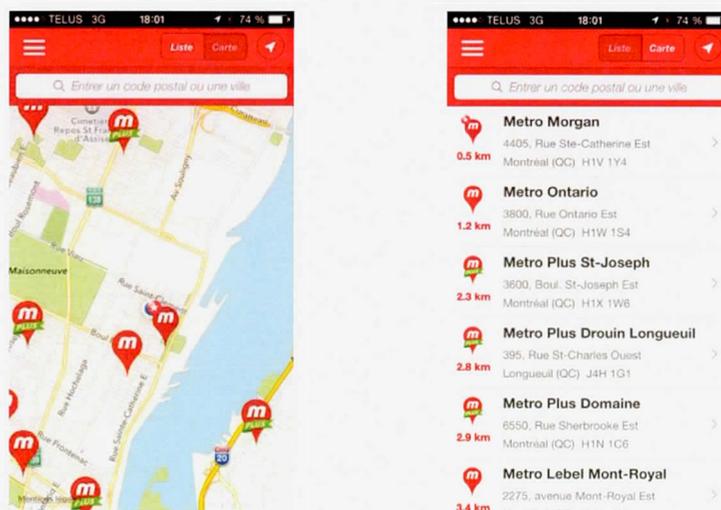


Tout comme dans le cas des applications considérées précédemment, Mon Métro ne fait donc pas exception à la règle. La géolocalisation des utilisateurs va de paire avec le fonctionnement de l'application.

Parallèlement au repérage de l'utilisateur existe également une fonction qui consiste à localiser les commerces du groupe Métro à proximité de l'emplacement de celui-ci. Nos données d'investigation nous ont permis de cerner quelques éléments

caractérisant plus spécialement ce repérage des marchés. D'abord, l'affichage de ces derniers s'offre en deux versions : sous la forme d'une liste des magasins ou encore d'une carte géographique sur laquelle ces derniers apparaissent (voir figure 4.26). Ensuite, si la première des deux versions offre des informations relatives à l'adresse et à la distance entre la position de l'utilisateur et le marché le plus près, l'affichage sous forme de carte géographique propose quant à lui le repérage de l'emplacement de l'utilisateur (par un point bleu), de même que la situation des commerces sous la forme d'un pointeur « M ». Un fait particulier a par ailleurs pu être noté : le marché Métro sélectionné comme « préféré » est présenté avec l'addition d'une étoile à son sommet. Une façon pour l'utilisateur de distinguer son établissement habituel des autres.

Figure 4.26 - Exemples de localisation des différents marchés, Mon Métro



Finalement, ce que nos observations nous ont aussi permis de conclure, c'est une absence de mise en visibilité des différents utilisateurs entre eux. Ainsi, l'utilisateur ne peut observer que sa propre position, jamais celle des autres usagers de

l'application. L'application se veut donc à l'usage propre de l'utilisateur dans l'objectif de faciliter ses achats par le repérage des commerces Métro en général ou de son marché préféré en particulier.

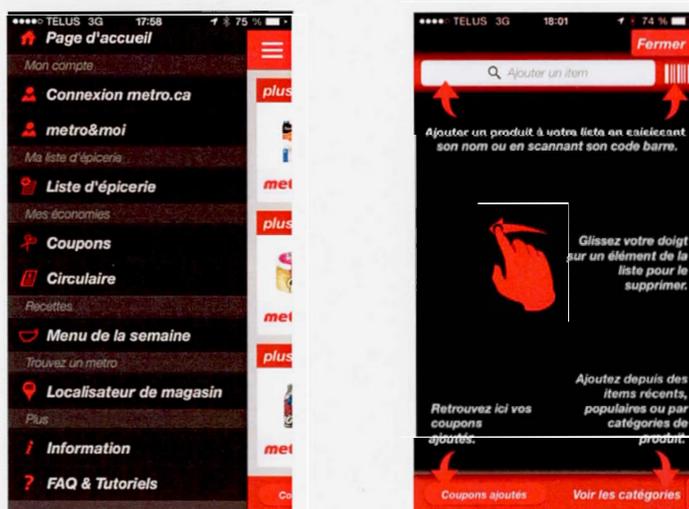
4.5.1.2 Gestion des préférences et nature des offres

La question d'une fonctionnalité permettant la gestion des préférences, tel que nous venons de le voir rapidement dans le cas de la sélection d'un « magasin préféré », nous est apparue comme centrale à l'usage de l'application Mon Métro. Dans la même lignée, nos observations révèlent l'importance des préférences de l'utilisateur dans l'usage de l'application. Comme nous l'avons soulevé au point précédent, les informations et données utilisées par l'application proviennent d'une inscription faite au préalable lors de l'inscription au programme de fidélité *Métro et moi*. Ce qui explique d'une part l'absence de profil et, d'autre part, et c'est ce qui nous intéresse ici, l'absence d'une fonction officielle de gestion des préférences. Or, et c'est ce que nous avons pu noter, si l'application correspond au prolongement de la carte fidélité en ce qui a trait au profil, dans le cas des préférences et des offres, elle s'harmonise plutôt à l'extension de l'historique de consommation de l'utilisateur.

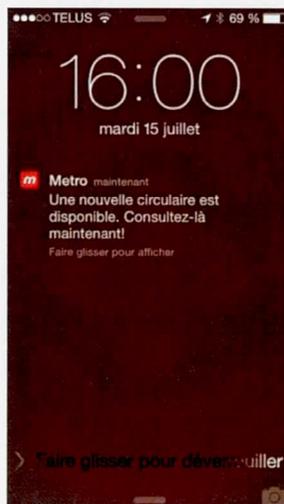
Par contre, malgré cette absence d'une section officiellement intitulée « gestion des préférences », nous avons pu prendre connaissance de la présence d'autres fonctions permettant à l'utilisateur un contrôle plus personnel sur son application. De ce fait, nous avons pu observer la présence de deux sections nommées respectivement « Ma liste d'épicerie » et « Mes économies » (voir figure 4.27). L'emphase, encore une fois mise sur l'appropriation personnelle des différentes sections, fait également référence au caractère préférentiel de leur usage. En effet, en sélectionnant l'une ou l'autre des catégories qui les composent, l'utilisateur accède à des listes (d'épicerie ou de coupons-rabais), parmi lesquels il lui est permis de faire

un tri ou un choix. Ce choix revêt ainsi la forme d'une préférence puisqu'il détermine ce que l'utilisateur veut ou ne veut pas recevoir comme information, relativement aux rabais ou aux bons de points.

Figure 4.27 - Illustration de « Ma liste d'épicerie » et de « Mes économies », Mon Métro



L'application Mon Métro – ou devrait-on plutôt parler du programme de fidélité dans son ensemble –, suivant notre investigation, s'est révélée comme étant en constante adaptation par rapport aux choix faits par son utilisateur. Prenant pour principale référence les préférences de consommation inscrites dans le dossier de l'utilisateur chaque fois qu'il utilise sa carte *Métro et moi*, l'application en vient à suggérer des coupons-rabais centrés sur les habitudes d'achat. À ces rabais personnalisés s'ajoutent également les alertes envoyées à même le téléphone mobile et qui servent à informer la clientèle Métro des dernières nouvelles ou aubaines (voir figure 4.28).

Figure 4.28 - Exemple d'une alerte, Mon Métro

Comme dans le cas des applications étudiées dans cette recherche, la fréquence de ces alertes se fait sur une base aléatoire. Conformément à ce qui nous a été permis d'observer, ces offres n'étaient pas toutes géolocalisées. Par exemple, à l'occasion de la sortie d'une nouvelle circulaire, l'alerte était envoyée et ce, indépendamment du facteur de proximité avec une épicerie Métro. En conclusion, les informations et offres envoyées à l'utilisateur sous forme d'alertes sur son téléphone mobile coïncident essentiellement au croisement de l'historique d'achat avec l'application, sans évidemment oublier le profil. Le facteur géographique, quoiqu'influençant les informations relatives au commerce préféré, ne nous est pas apparu comme déterminant du contenu des alertes.

4.5.1.3 Fonction interactive

Mon Métro recoupe donc en plusieurs points des fonctions présentes et observées chez les applications que nous avons précédemment décrites. Les fonctions interactives qu'elle héberge ne font pas exception à la règle. L'étude de l'application

nous a permis d'identifier deux fonctions interactives principales, à savoir les fonctions « recherche » et « commentaire ». Essentiellement, la première sert à la recherche d'un commerce, via la saisie d'un code postal ou du nom d'une ville. La seconde, qui se retrouve sous la section « information », transfère l'utilisateur sur une page qui crée automatiquement le lien entre l'adresse courriel principale de son téléphone mobile et l'application. Par le biais de ces deux fonctions interactives, l'utilisateur peut selon son bon vouloir, effectuer une recherche pour préciser le lieu du prochain marché Métro ou encore, soumettre son appréciation, ses questions ou ses doléances à une adresse courriel entièrement dédiée aux consommateurs¹⁷.

4.5.2 Apparence

En termes d'apparence, Mon Métro se distingue des applications étudiées jusqu'ici par sa mobilisation d'un carrousel d'images (diaporama) sur l'écran d'accueil. Outre cet effet distinctif, nous retrouvons dans cette application mobile une constante de points en communs avec STM Merci, Pages Jaunes, ShopWise et Tuango. C'est le cas, entre autres, de l'utilisation de photos et d'infographies. Mon Métro, comme nous avons pu le décrire plus tôt, fait aussi l'emploi d'une carte géographique. Ayant noté l'absence de vidéos ou encore d'animations, nous avons pu remarquer une prédominance des formes carrées sur les formes arrondies ainsi qu'un emploi marqué du blanc et du rouge, couleurs officielles de la bannière Métro. Une apparence et un affichage qui nous rappelaient, encore une fois, l'interface tactile des applications mobiles.

¹⁷ consommateurs@metro.ca

4.5.3 Présentation

À titre de dernier élément observé lors de notre étude, nous avons pu cerner quelques spécificités dans le texte de présentation de l'application sur le Apple Store ainsi que dans le texte cité dans la publicité officielle de l'application Mon Métro¹⁸. Ainsi, dans un registre de langue se situant entre la langue correcte et soutenue, la description étaye les fonctionnalités présentes sur l'application. Le texte cité à l'intérieur de la publicité se concentrait plutôt sur la question de l'efficacité, de l'économie, de la mobilité et du temps, alors que plusieurs expressions y faisant référence ont pu être soulignées dans notre observation. Des termes tels que « où que vous soyez », « pour gagner du temps », « dès que vous avez un moment », « économiser » ou encore « aucun produit ne vous échappera ».

Dans le présent chapitre, nous avons présenté les résultats de notre investigation empirique centrée à la fois sur les fonctionnalités, l'apparence et le discours de présentation publicitaire de cinq applications mobiles, soit une d'obédience publique (STM Merci) et quatre de nature privée (ShopWisè, Pages Jaunes, Tuango et Mon Métro). Dans un même ordre d'idée, nous entendons questionner le sens de ces données dans le cadre du prochain chapitre en nous intéressant aux trois principales dimensions que sont la surveillance, la temporalité et l'économie afin de tenter de répondre à notre questionnement de départ et vérifier nos hypothèses de travail. Plus simplement, notre analyse cherchera à établir s'il subsiste une distinction entre une application mobile lancée par une société publique et une application mobile propulsée par une entreprise privée ou si elles reproduisent plutôt le même modèle de marchandisation de la surveillance et des processus communicationnels.

¹⁸ *Épicier Métro*: « application mobile Mon Métro », [En ligne], consulté à: <http://www.youtube.com/watch?v=qr4-pywORXY&list=UUuBjqWyHqlzTzAEjIFgztFA>, 15 juillet 2014.

CHAPITRE V ANALYSE DES RÉSULTATS

Au cours des deux premiers chapitres de cette recherche, nous nous sommes inspirés des travaux de Deleuze, Guattari, Haggerty, Ericson et Sadin, ainsi que d'autres auteurs des études sur la surveillance, pour développer une problématique et un cadre d'analyse qui conçoivent l'usage des services socionumériques sous l'angle d'une définition des techniques de surveillance à des fins marchandes. Nous avons également posé que, dans leur aspect actuel, ces techniques de surveillance se présentent sous la forme d'une combinaison entre plusieurs dispositifs hétérogènes fonctionnant selon le principe de la multimodalité, en prenant pour exemple un téléphone mobile connecté en plusieurs points. Nous avons finalement souligné la présence des deux dynamiques que sont l'hyperindividualisme et l'accélération temporelle, qui expliquent en partie le rapport entre les utilisateurs et les différents outils socionumériques, par le biais d'une réflexion sur leur rapport au temps. Rappelons que l'addition de ces trois champs de réflexion est au cœur de nos hypothèses de travail, lesquelles supposent l'appropriation des techniques de surveillance par les forces économiques et ce, à des fins capitalistes. Une appropriation qui n'épargne pas notre objet de d'étude, l'application STM Merci – quoiqu'étant de nature publique – renvoyant alors directement au questionnement du lien entre la mission de l'organisme parapublic et les objectifs sous-jacents au fonctionnement, ainsi qu'à la mise en marche de services socionumériques tels que STM Merci.

La dernière hypothèse suggère donc que le rapport économique tracé en filigrane du fonctionnement des services socionumériques tels que STM Merci se tisse à la fois sur le mode de l'hyperindividualisme – alors que l'individu est animé

par ce désir de personnalisation et de concrétisation de ses désirs en temps réel – et selon la présence et l'utilisation d'applications mobiles qui collectent et croisent les données de préférences personnelles et de localisation géographique. Dans le même esprit, cela sous-entend également l'occultation de la médiation du symbolique au profit des rapports processuels, selon une utilisation vouée à l'économie de temps et d'argent, un pragmatisme technique dorénavant usuellement associé à ces services socionumériques vus comme étant entièrement processuels (techniques), c'est-à-dire non idéologiques ou non symboliques.

Suivant les orientations méthodologiques exposées au chapitre III, c'est-à-dire une analyse comparative par le biais d'une étude de cas de l'application STM Merci (application publique) et d'autres applications entièrement privées, nous nous proposons ici d'analyser les résultats présentés lors du chapitre IV et de vérifier la validité des hypothèses de travail que nous avons préalablement posées. Ce travail d'analyse nous conduira ainsi à confronter le cadre théorique que nous avons mobilisé au terrain que constituent les cinq applications observées.

5.1 Public ou privé : le modèle englobant des applications mobiles

La frontière entre les organisations publiques et les institutions privées, quoique chacune soit réglementée et symboliquement représentée de façons différentes, n'est pas toujours aussi claire qu'elle n'y paraît. Dans certains cas bien précis, nous observons en effet une zone poreuse où se glissent des exemples qui démontrent un croisement entre ce qui devrait être considéré comme public et ce qui s'apparente à du privé, que ce soit dans le modèle d'opération, de communication ou tout simplement dans la mission et les objectifs. Par application publique, nous entendons un service socionumérique financé, lancé ou encore mis en place par une

société publique (STM), c'est-à-dire une organisation s'engageant à offrir à ses voyageurs un service d'intérêt général, lui-même habituellement orienté selon le principe d'égalité : « face aux charges ou avantages, tous les citoyens doivent être égaux »¹⁹. *A contrario*, l'application mobile de nature privée se caractérise par sa dimension libérale (en dehors du secteur public), en ce sens qu'à titre de propriété privée, elle « appartient en propre à quelqu'un, à un groupe »²⁰ et donc, répond aux objectifs de rentabilité des entités qui la possède.

Nous sommes témoins de l'une de ces zones grises lorsque nous observons les éléments décortiqués à même les applications mobiles décrites au chapitre IV. Ainsi, le modèle à la base du programme de fidélisation des voyageurs de la STM (STM Merci) se trouve à adopter de nombreux éléments qu'il nous est par ailleurs possible d'étudier à même d'autres applications, de nature privée cette fois. Ce croisement public-privé au niveau du modèle est visible sous plusieurs angles.

La plateforme de ces services socionumériques – ou applications mobiles à valeur commerciale – impose en premier lieu un degré certain de formalisation (caractéristiques et horizon de possibilités inhérents à la plateforme technologique). D'abord, faut-il le souligner, il est nécessaire que chacune de ces applications soit approuvée par l'Apple Store, lieu duquel nous avons procédé à leur téléchargement. Nous pouvons en déduire qu'il y a encore une fois une certaine correspondance entre toutes ces applications, dû au fait que chacune d'elles répond aux normes imposées par Apple. Suite à cela, un rapprochement est visible jusque dans la présentation des services socionumériques. Chacune à leur façon, les applications étudiées, qu'elles soient publiques ou privées, reprennent essentiellement le même ordre du discours

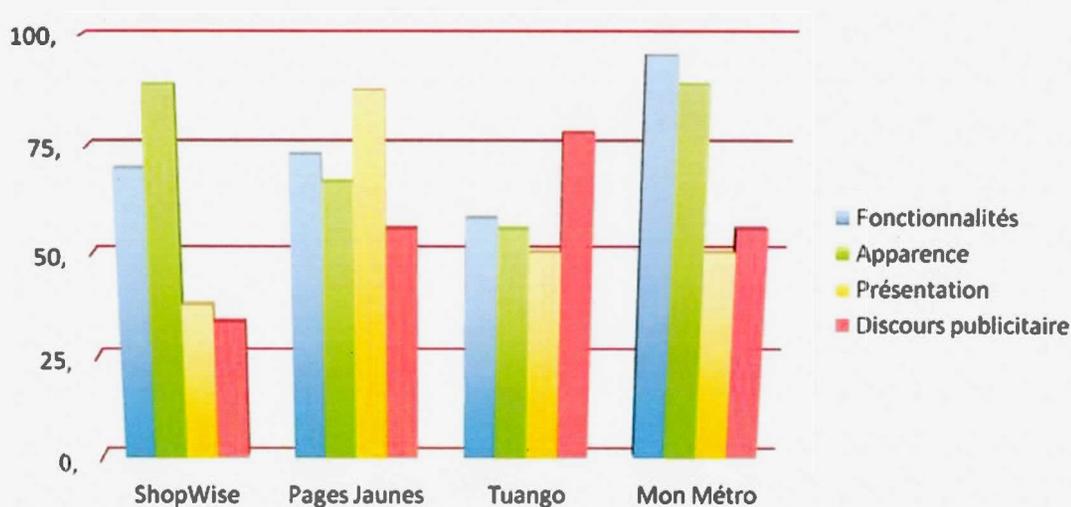
¹⁹ Larousse « service public », [en ligne] consulté à http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/service_public/187160, 28 juillet 2014.

²⁰ Larousse « privé, privée », [en ligne] consulté à http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/priv%C3%A9_priv%C3%A9e/64013, 28 juillet 2014.

publicitaire, mettant l'accent sur la personnalisation de l'approche, la satisfaction des désirs personnels et l'économie de temps. Une concordance qui tient ainsi lieu jusque dans le ciblage des mêmes objectifs et d'une présentation somme toute semblable.

Exposés au précédent chapitre, nos résultats d'enquête nous ont donc permis d'observer l'importance de ce recoupement entre le modèle d'une application mobile publique et les canevas d'applications privées. Une ressemblance frappante caractérise les applications des deux secteurs, suggérant l'idée d'un possible modèle unique. En effet, sur la base de l'interface, des fonctionnalités principales, de la présentation de l'objet ainsi que des règles d'utilisations, nous assistons à une définition presque entièrement commune. À quelques différences près, nous sommes face à des applications différentes en apparence, mais semblables en finalités.

Tableau 5.1- Taux de correspondance des indicateurs des applications privée par rapport à STM Merci



L'étude et l'analyse des différents cas du chapitre IV nous font ainsi partiellement conclure à un quasi-calquage d'une application à l'autre (voir tableau

5.1). La prédominance d'une interface tactile dans STM Merci, type d'interface également présente dans trois des quatre applications privées et commerciales étudiées, participe à notre raisonnement sur un unique modèle. À cela s'ajoutent aussi ces fonctionnalités principales et analogues d'une application à l'autre : la présence d'un profil d'utilisateur, la géolocalisation de l'appareil mobile, la géolocalisation des points de services et commerces, la présence d'alertes informatives à propos d'offres commerciales à proximité ainsi que des fonctions interactives de « recherche » et « commentaires » (à l'exception de Tuango). Tous ces indicateurs sont présents, peu importe qu'il s'agisse d'une application publique ou privée.

Or, dès lors que nous avons établi que ces applications – STM Merci, ShopWise, Pages Jaunes, Tuango et Mon Métro –, sur la base de leur mode d'interface, de leurs fonctionnalités, de leur présentation ainsi que de l'ordre du discours qui les accompagnent, sont en de nombreux points similaires et correspondent au même modèle, nous en sommes au point d'analyser ce que nous proposons d'identifier comme un paradigme des modèles d'applications mobiles commerciales et de fidélisation. Un modèle où s'entrecroisent des visées et des résultats économiques, tributaires d'une appropriation des techniques de surveillance et ce, à l'intérieur d'un ordre du discours orienté autour des idées du temps et de la personnalisation.

Ce même modèle qui, nous entendons le démontrer dans les pages à venir, publicise la valorisation du temps économisé et met l'emphase sur les gains économiques et personnels. Un ordre de discours qui justifierait donc pour nous un nouveau paradigme sociocommunicationnel en ce qu'il participe à l'évolution des habitudes de consommation et de communication des utilisateurs des applications mobiles vers des préoccupations explicitement économiques.

Qui plus est, nos résultats soulèvent cette idée de l'ancrage de ces actions dans les habitudes des individus, ce qui pose la question de la banalisation des méthodes de collecte de données sous le couvert d'une réponse aux désirs hyperindividuels (temps réel, gratification, jouissance). Si tel était le cas, en occultant ainsi toute la dimension deleuzienne du contrôle à des fins économiques, cela nous conduirait finalement à réfléchir à propos d'un possible nouveau type de socialité où les processus de communication et d'information ont été investis par les acteurs économiques.

5.2 STM Merci : l'intégration de la surveillance à une logique marchande

Au chapitre II, nous avons vu que la posture postpanoptique du courant postmoderne des études sur la surveillance se manifeste dans la rupture de ses auteurs phares avec le dispositif panoptique élaboré par Jeremy Bentham et théorisé par Michel Foucault. Ces derniers s'accordent davantage à considérer la technologie comme facteur déterminant des pratiques de surveillances contemporaines, sujet non abordé par Foucault et ses successeurs. À défaut d'utiliser le dispositif métaphorique de l'œil tout puissant du panoptique, Haggerty et Ericson, inspirés par Deleuze et Guattari, suggèrent plutôt l'assemblage surveillant, un emboîtement de plusieurs techniques (ou contrôlats) hétérogènes dans leur forme, mais en harmonie dans leur fonctionnement. Le *surveillant assemblage*, qui n'a pas la même finalité disciplinaire que le panoptique, porte néanmoins en lui, selon Deleuze, ce caractère contrôlant qui consiste à opérer en continu et en fonction d'un individu dorénavant caractérisé par sa mobilité.

Nous observons ainsi que le cas STM Merci correspond en fait exactement à cette idée de l'assemblage de techniques de surveillance hétérogènes. Le service

socionumérique de la STM offre plusieurs fonctionnalités, à la base différentes, mais qui fonctionnent de concert : un espace pour un profil d'utilisateur, l'intégration des données contenues dans la carte OPUS, la géolocalisation de l'appareil mobile, la sélection des préférences personnelles, la connexion au réseau Internet 3G, les fonctions « recherche » et « commentaires ». Chacune de ces fonctionnalités participent à l'effort consistant à collecter un maximum d'informations à propos de l'utilisateur. Cette application mobile, par essence, est appelée à connecter l'un à l'autre chaque bout d'information collecté par l'entremise de ces mécanismes afin de dresser au mieux un portrait complet de l'utilisateur.

Nous avons souligné à cet effet au chapitre IV que STM Merci, dès son lancement initial, enchaîne les étapes parmi lesquelles l'utilisateur doit se dévoiler. Dans la succession de ces étapes, l'utilisateur se trouve à révéler différentes informations à propos de lui-même. Ces révélations ont une forme explicite lorsqu'il s'agit par exemple d'un questionnaire à remplir – dans le cas qui nous intéresse, le fait de remplir un profil, d'identifier les lignes d'autobus les plus fréquentées, d'identifier les facteurs de déplacement –, questionnaire dans ce cas-ci présenté sous la forme de champs à compléter. Par contre, ces mêmes étapes prennent une forme implicite lorsqu'il s'agit d'informations « cachées » et dévoilées de façon processuelle, c'est-à-dire à même l'utilisation de l'application mobile et sans demande ponctuelle d'accès à l'information de la part de STM Merci. Pensons ici aux traces laissées lors d'une simple recherche dans la barre « recherche » ou encore lors de l'activation de la fonction « à proximité ».

Comme le mentionnent Proulx et Choon (Proulx et Choon, 2011), ce sont ces mêmes traces qui permettent à l'entreprise, dans ce cas-ci la STM, « de capter non seulement les *contenus*, mais aussi les *données* qui s'y rattachent et qui concernent les gestes de l'utilisateur » (Proulx et Choon, 2011, p.105). Un usager que nous pouvons dès lors qualifier de contributeur de sa propre surveillance par le biais d'une triangulation

entre la localisation géographique de son téléphone mobile, ses préférences et ses actions, et son numéro d'appareil (non pas le numéro de téléphonie, mais plutôt le numéro de série unique à l'appareil en tant que tel).

Si tout cela démontre la place prédominante que prennent ces différentes fonctionnalités dans la mise en marche de l'application, cela traduit surtout la part de cette intégration des informations personnelles dans quelque chose de plus grand que le simple dévoilement de l'usager : la constitution d'une représentation fondée sur l'identification et que l'on confond avec l'identité de l'utilisateur sur la base des traces de ses actions et la perte de contrôle de ce dernier par rapport à ses informations personnelles. Par l'emboîtement de différents processus – nous faisons explicitement référence au *surveillant assemblage* de Haggerty et Ericson – intégrés ou non aux habitudes d'usage de l'utilisateur, STM Merci permet ainsi de faire émerger plusieurs détails à propos de celui-ci. En d'autres mots, l'application mobile de la STM, de par ses fonctionnalités, représente ni plus ni moins qu'un assemblage multimodal de plusieurs techniques de surveillance – géolocalisation, espace pour profil personnel, enregistrement des préférences, connexion à Internet, etc. – qui fonctionnent ensemble afin de répondre à certains objectifs.

Comme le soutiennent Jason Pridmore et Detlev Zwick, la surveillance des utilisateurs-consommateurs, cette clientèle qu'entend fidéliser la STM, se réalise dans un contexte précis, alors que la société parapublique cherche selon eux à contrôler toutes les informations relatives aux faits et gestes de sa clientèle. Pour ces auteurs, rien n'est plus clair : « the surveillance of consumers practices [...] was driven by a need of the corporation to control consumers, reduce marketing complexities, and improve production efficiencies » (Pridmore et Zwick, 2011, p.269). Suivant ce que disent ces auteurs, nous comprenons que les différents mécanismes de cette surveillance, pouvant dès lors être étiquetée comme commerciale, s'intégreraient à l'intérieur d'une logique marchande en participant à l'éclaircissement des intentions

et des mouvements des utilisateurs, mais surtout à cerner leurs besoins éventuels de façon à éventuellement les devancer.

Loin d'être les seuls à aborder la question de la surveillance commerciale de ce point de vue, Christophe Blanc, Éric Delbecque et Thomas Ollivier lui donnent un autre nom : l'économie de la connaissance (2006). Il s'agit pour eux d'une des « tendances de fond qui modifient les modalités productives et les dynamiques *marketing* et commerciale » (Blanc, Delbecque et Ollivier, 2006, p.87). Plus simplement, la surveillance commerciale constitue le moment « où le savoir (la valeur ajoutée intellectuelle) prend une importance croissante dans la conception, la fabrication, la distribution, la vente et la publicité des biens et services » (Blanc, Delbecque et Ollivier, 2006, Ibid.). La surveillance deviendrait dès lors l'outil premier d'une économie dont la vitalité est basée sur le savoir que détiennent les entreprises (privées) à propos de leurs clients. À la question *comment rendre les clients heureux et les fidéliser ?*, Pridmore et Zwick répondent simplement : « consumer surveillance is akin to providing an important public service because making consumers happy with products they desire, [...] depends on the best possible intelligence about the same consumers » (Pridmore et Zwick, 2011, p.270). L'idée que les marchands et autres entreprises « veillent » sur les actions des individus revêt quelque chose d'extrême. Ce serait en effet d'accorder aux mécanismes de surveillance une importance trop grande dans le processus marchand, alors qu'ils en seraient les principaux « acteurs ». Une idée à laquelle nous ne pouvons nous résoudre, alors que nous voyons dans les mécanismes de surveillance des « participants » de la vitalité économique, et non pas les uniques créateurs de capital.

Ce que nous notons et trouvons intéressant cependant à la lecture de ces points de vue, c'est ce lien qui unit les dividendes de la surveillance (les données) à une approche marketing rehaussée. L'incitatif à la surveillance prend donc ici une

tournure marchande – sans toutefois être seul – alors que les données collectées servent à préciser l’approche à adopter pour rejoindre une clientèle et, potentiellement, à accroître les actions de consommation.

Dans cette recherche et collecte de données, les différentes entreprises s’efforcent donc de clarifier le comportement de leurs clients car, comme l’expriment à nouveau Pridmore et Zwick, « conceptualizing the consumer as a complex entity whose desire to consume may be boundless [...] but whose motivations to consume [...] are not well understood and require continuous scrutiny » (Pridmore et Zwick, 2011, p.270). Nous retrouvons une large part de tout cela dans STM Merci. En effet, en jetant un œil à la vidéo promotionnelle de l’application sur le réseau YouTube, le texte en infographie fait état de cette préoccupation quant à « l’identité » de leur clientèle. L’utilisation de l’expression *Dites-nous qui vous êtes et recevez des informations personnalisées* témoigne du besoin de précision qu’a l’entreprise.

La complexité de la personnalité de l’usager freine la connaissance que peut s’en faire l’organisation ou l’entreprise, ce que la collecte des différentes données permet en majeure partie d’accélérer. À la suite de quoi, ce que nous proposent Pridmore et Zwick, c’est de voir le tout sous le versant de la surveillance commerciale. Une surveillance dans un contexte hautement technologique et facilitant la collecte des données ainsi que leur assemblage :

real advances in commercial consumer surveillance occurred with the digitalization of information and the rise of data mining. The digital panoptic sort of consumers via algorithmic analysis, cross-referencing of data, and massively populated, electronic consumer profiles allowed for previously unknown and unknowable consumption patterns and behavioural relationships to emerge (Pridmore et Zwick, 2011, p.271).

Ce qu'exposent ces auteurs est visible dans la façon de fonctionner de STM Merci. Que ce soit par l'entremise des questions relatives aux trajets d'autobus les plus fréquemment empruntés, les raisons à la base des déplacements des usagers ou encore les préférences de ces derniers en matière de consommation, la société parapublique adopte, par le biais de son application mobile, les mêmes stratégies commerciales que les entreprises privées. Les observations réalisées nous ont en effet démontré que les applications appartenant à des entreprises privées optaient pour le même modèle ainsi que des fonctionnalités très similaires à STM Merci.

Dans la continuité de ce point de vue, Pridmore et Zwick soulignent par ailleurs une idée dont il a été fait mention dans le chapitre II, à savoir la présence de l'analyse algorithmique. Dans un contexte où l'individu substitue la technique à l'expérience aléatoire de la vie, il en vient à reconduire des rapports processuels et se retrouve à la solde des analyses de ses données par une machine (Mondoux, 2011). Tout dans ses actions posées sur l'application mobile engendre des traces laissées par son utilisation. Ces traces alimentent des analyses qui ressortent, dans le cas de STM Merci, mais également dans celui des applications privées étudiées, sous la forme d'alertes pour des offres commerciales.

Les différents mécanismes de surveillance alimentent donc ces algorithmes, équations mathématiques complexes, qui en ressortent des « réponses » à saveur commerciale. Les alertes commerciales des applications observées confirment du même coup deux choses. D'abord, l'assemblage de plusieurs fonctionnalités présentes dans les services socionumériques se fait dans un objectif de surveillance et de collecte de données. Ensuite, ces mêmes alertes permettent d'entériner l'idée selon laquelle cette même surveillance se fait à des fins commerciales. En d'autres mots, les données sont appropriées par l'organisation ou l'entreprise gérant l'application et

celles-ci sont réutilisées afin de stimuler des actes de consommation chez les utilisateurs du service socionumérique.

Notre étude nous permet ainsi de prendre connaissance de l'évacuation d'une forme de rapport politique, au profit d'une situation processuelle de consommation. Par situation processuelle nous entendons ici l'action d'un individu selon le schème de l'habitude ou de la routine, caractérisée par l'enchaînement d'étapes successivement accomplies sans questionnement. Avec la technicisation des pratiques de surveillance et la reconduction des rapports processuels d'interaction entre l'utilisateur et son application, STM Merci aide à l'intégration par les forces marchandes des processus de surveillance et, qui plus est, participe à la marchandisation des informations personnelles. En effet, l'algorithme derrière STM Merci et les autres applications du même acabit, agrège des informations par la suite marchandisables, alors que, comme nous l'avons vu au chapitre II, son activité dirige l'individu vers des offres personnalisées et des services adaptés à sa trajectoire et à ses désirs. Un individu dorénavant traité comme une matière capitalisable (Sadin, 2011) et ce, par une société de services parapubliques telle que la STM.

5.3 Du discours sur la personnalisation et le temps

En lien avec cette « algorithmisation » des données et cette intégration des mécanismes de surveillance à la logique marchande, nous pouvons décoder un ordre de discours particulier véhiculé par les différents acteurs derrière la création et le lancement d'applications mobiles commerciales et de fidélisation. Un ordre de discours qui répond en plusieurs points aux désirs du sujet hyperindividualiste, cible apparente du marketing à l'ère des applications mobiles.

Rappelons que Mondoux définit le sujet hyperindividualiste en terme d'entité « inachevée ». Un sujet qui prétend n'advenir que par et pour lui-même et qui, justement dans une tentative d'achèvement de son identité, adopte un comportement égotique, souhaitant que ses désirs soient assouvis « en temps réel de la gratification (ni durée ni attente) » (Mondoux, 2011, p.26). Pour Mondoux, la satisfaction de ces désirs s'inscrit également « dans l'ordre des pratiques », nous ramenant cette idée de rapports processuels entretenus par l'utilisateur et dont il a été fait mention précédemment. L'utilisateur de STM Merci ne fait pas exception à la règle et se caractérise par la dynamique de l'hyperindividualisme, car, ce qui définit aussi le comportement hyperindividualiste, c'est une consommation identitaire faite « selon une dynamique du sur mesure ou de la personnalisation : plus l'individu hyperindividualiste a de choix, plus il peut choisir et ainsi se (dé)marquer selon ses propres préférences » (Mondoux, 2011, p. 27).

C'est ce que nous retrouvons dans STM Merci : ce sont des fonctionnalités qui permettent à ce type de sujet en particulier de poser ses préférences comme éléments déterminants du contact qu'il aura par la suite avec la plateforme. Les choix qu'il pose relèvent en quelque sorte de son identité – rappelons-nous l'énoncé *Dites-nous qui vous êtes et recevez des informations personnalisées* – et n'ont pour but que de simplifier et concentrer les offres qui lui seront soumises par la suite sous forme d'alertes. S'organise ainsi cet ordre du discours, qui répond aux attentes de personnalisation du sujet hyperindividualiste, utilisateur des services socionumériques.

Le discours pour décrire STM Merci et toutes les autres applications observées est éloquent. Dans tous les cas, nous avons pu observer la présence de termes directement reliés à la dimension hyperindividualiste de la personnalisation.

Pensons par exemple à *votre nouvelle boutique préférée* (Pages Jaunes)²¹, *consultez les coupons disponibles et sélectionnez ceux que vous désirez* (Mon Métro)²², *Restez au fait des offres les plus intéressantes pour vous* (ShopWise)²³ ou encore *Recevez de l'information personnalisée à vos habitudes de déplacements transport collectif en nous précisant qui vous êtes* (STM Merci)²⁴. Chacun de ces exemples expose cette part du discours axé sur l'élément personnel, où l'individu est incité à la participation et à la consommation sous le principe que l'on s'adresse exclusivement à ses besoins et à lui.

Dans un second temps, s'ajoute à ce discours sur la personnalisation un second ordre de discours qui, s'il n'est pas intimement lié au parachèvement identitaire du sujet hyperindividualiste, correspond néanmoins à son désir de gratification en temps réel. Mondoux nous explique par ailleurs le temps dit réel comme

un possible rapport sans médiation au temps (le « direct ») ; un temps « réel » parce que prétendument non spolié par le symbolique et l'idéologie ; un temps « vrai » puisque perçu comme directement lié à l'empiricité même du monde. (Mondoux, 2011, p.27).

Ce même temps correspond à celui de l'ici maintenant, un temps de jouissance et de gratification où le sujet assouvi ses désirs.

²¹ iTunes « Application du groupe Pages Jaunes (Canada) » [en ligne] consulté à <https://itunes.apple.com/ca/app/application-du-groupe-pages/id322964940?l=fr&mt=8>, 15 juin 2014.

²² iTunes « Mon Métro » [en ligne] consulté à <https://itunes.apple.com/ca/app/mon-metro/id694386842?l=fr&mt=8>, 15 juin 2014.

²³ iTunes « ShopWise Canada » [en ligne] consulté à <https://itunes.apple.com/ca/app/shopwise-canada/id476353338?l=fr&mt=8>, 15 juin 2014.

²⁴ iTunes « STM Merci » [en ligne] consulté à <https://itunes.apple.com/ca/app/stm-merci/id634024345?l=fr&mt=8>, 15 juin 2014.

Au chapitre II, nous avons mentionné la critique sur l'accélération proposée par Rosa, lequel soutient que la société à l'intérieur de laquelle nous vivons présentement s'apparente à une société de l'accélération, caractérisée par une augmentation du rythme de vie. Cette augmentation du rythme de vie s'accompagne inmanquablement du discours sur la temporalité, voulant que dorénavant, grâce aux nombreux progrès techniques, l'être humain des sociétés modernes soit en mesure d'accomplir plus d'actions par unité de temps.

Ce que Rosa a pu théoriquement cerner dans son essai critique trouve sa résonance dans le concret à travers l'exemple des applications étudiées lors de cette recherche. L'ordre de discours qui promeut l'utilisation de celles-ci s'accompagne de prescriptions quant au temps qu'elles permettent de sauver. Un temps sauvé qui permet en outre une économie d'argent. Encore une fois, le spectre consumériste n'est jamais très loin.

Ainsi, au regard des différentes présentations et promotions des applications STM Merci, ShopWise, Pages Jaunes, Tuango et Mon Métro, nous n'avons pu que constater la prédominance de ce second ordre de discours sur la temporalité. *Vous désirez recevoir toutes les offres exclusives qui sont à proximité de votre emplacement? C'est simple, permettez à l'application de vous localiser* (STM Merci). Une simple phrase qui énonce en termes clairs l'idée d'un utilisateur joignable en temps réel. *Dès que vous avez un moment, profitez-en pour faire votre liste d'épicerie* (Mon Métro). L'idée de rentabilité des temps libres, désormais occupés dû à l'utilisation d'une application mobile, fait son chemin dans cette économie du temps désormais utilisée comme levier argumentaire.

À sa façon, STM Merci intègre donc deux ordres de discours qui correspondent en fait à la dynamique hyperindividualiste qui caractérise ses

utilisateurs. En faisant appel à leur désir de personnalisation et à leur souci d'assouvir leurs désirs en temps réel de la gratification, l'ordre du discours qui en fait la promotion répond à une logique de jouissance, « celle de la répétition, du perpétuel recommencement, d'où la notion de consommation identitaire en tant qu'hyperconsommation, c'est-à-dire le consumérisme comme mode de vie » (Mondoux, 2008, p.28). Il nous apparaît alors nécessaire de citer à nouveau les propos de Sadin au chapitre II, trouvant ici toute leur pertinence. L'ordre du discours sur la personnalisation et le temps constitue

Une visée uniquement *optimisatrice*, non pas ici entendue d'un strict point de vue économique, mais, plus largement, comme un ensemble anthropologique duquel les rapports à l'espace, au commerce, aux autres, à soi, se constituent d'après une équation temps/efficacité la plus grande (...), instaurant un *balisement* continu de l'existence, afin d'éviter le moindre risque et de bénéficier de privilèges les plus avantageux. (Sadin, p. 25-26).

Un ordre du discours qui va finalement de pair avec l'intégration de la surveillance à une logique marchande, alors que STM Merci fait la promotion d'une économie de temps et d'une augmentation des bénéfices personnels sous la forme d'un remerciement (*C'est notre façon de vous dire merci*) qui, dans les faits, s'apparente davantage à une volonté de collecter des données sur les usagers du transport en commun afin de leur soumettre des offres commerciales répondant à leurs désirs (personnalisation) lorsqu'ils le souhaitent (temps réel) et selon leur positionnement géographique (surveillance). En conclusion, l'intériorisation de tout cela à une logique marchande soulève, selon Rosa et Mondoux, la question d'une banalisation de la surveillance (Mondoux) et d'une certaine aliénation (Rosa).

5.4 Surveillance, communication et personnalisation : vers une banalisation

Ce qui transparait dans toute cette étude, c'est la direction que prend la surveillance des utilisateurs des services socionumériques tels que STM Merci. D'une surveillance foucauldienne ou panoptique, nous sommes passés à une surveillance quasi invisible. Une surveillance qui, comme nous l'avons mentionné précédemment, s'est intégrée à l'intérieur même des processus communicationnels des applications mobiles. La communication de ses préférences, de sa position géographique et de son appréciation n'apparaît pas comme des éléments préalables d'une surveillance, mais plutôt comme des actions processuelles à la base du fonctionnement normal de services socionumériques qui répondent aux désirs hyperindividuels des usagers.

L'ouverture des utilisateurs des plateformes telles que STM Merci nous porte à voir dans ce phénomène observé du *Je* désireux de tout en tout temps, un possible passage vers une banalisation d'une surveillance au service d'intérêts marchands. Dans la mesure où nous avons refusé l'approche panoptique foucauldienne, il ne faudrait cependant pas écarter trop rapidement l'idée d'une économie optimale développée implicitement par Foucault dans *Surveiller et punir*. En effet, à mesure que les actes posés par l'intermédiaire des services socionumériques deviennent de l'ordre banal du processus – dévoilement de son identité par l'entremise de profil personnel, sélection des préférences, dévoilement de sa position géographique et accord sur l'accès à des informations personnelles par autrui (entreprises) – nous nous rappelons les notes de Foucault par rapport à la question des disciplines. La surveillance banalisée aurait permis de fournir un contexte de rationalité économique et technique alors que pour pouvoir utiliser les plateformes répondant aux désirs en mode de l'hyperindividualisme, l'utilisateur doit se soumettre sans réserve aux conditions d'utilisation de celles-ci. Ce qui inclut principalement le dévoilement de soi. Un contrôle, certes, mais qui s'apparente aux disciplines de Foucault, alors qu'elles permettent désormais, dans leur application, de fournir des conditions

favorables économiquement, c'est-à-dire en termes de temps, d'espace, et de production.

La surveillance ainsi banalisée s'intègre alors plus allègrement à des processus que nous pouvons explicitement identifier comme marchands. Cette banalisation de la surveillance, incorporée sous le couvert d'une réponse aux désirs personnels et implicitement acceptée selon un ordre processuel, révèle, à toutes fins pratiques, une occultation du politique par la technique. L'individu désireux d'assouvir ses « appétits » hyperindividuels n'a d'autre choix que de s'ouvrir entièrement aux fonctionnalités de « dévoilement de soi » présentes à l'intérieur des services socionumériques. Cette limitation est due au mode de fonctionnement de ces applications mobiles qui exigent la livraison de certaines informations et données : position géographique, informations personnelles (nom, date de naissance, adresse, etc.) et préférences.

L'occultation du politique se situe à même ces fonctionnalités, dorénavant perçues selon la forme d'étapes successives dans l'expérience d'utilisation. Cette succession des processus banalisés alimente ainsi les banques de données des entreprises. L'individu n'y perçoit rien sinon que ses désirs étant assouvis en parallèle de cette collecte de données. C'est donc par le biais d'une technique se présentant comme non idéologique (les applications mobiles), qu'est permise la reproduction d'un discours dominant, le discours marchand. L'occultation du politique se réfère ainsi à cet enchaînement de fonctionnalités ou d'étapes dont les finalités sont banalisées selon le prétexte de répondre aux désirs individuels par la voie d'une consommation en temps réel. À défaut d'être perçu selon sa vraie nature – le discours économique étant en vérité tout à fait politique – le discours dominant devient ontologique, c'est-à-dire ancré dans les pratiques de l'individu. Des pratiques qui lui révèlent au final le « réel », ce qu'il désire atteindre. Une technique apparemment

apolitique, donc, dans sa manière de fonctionner, mais qui, ironiquement, n'a jamais été aussi politique dans ses objectifs : surveiller, collecter, agréger et provoquer la consommation.

CONCLUSION

L'objectif derrière notre étude était à la fois de décrire, de documenter et d'essayer de déterminer si des caractéristiques présentes dans un service socionumérique public pouvaient également se retrouver au sein d'applications mobiles de nature privée. Plus précisément, nous nous sommes attardés au cas plus spécifique de l'application STM Merci et aux possibles concordances avec les quatre applications privées que sont ShopWise, Pages Jaunes, Tuango et Mon Métro. Nous nous proposons ici de résumer et d'interpréter les conclusions ayant été déterminantes dans le cadre de notre analyse, en faisant le pont entre notre question de recherche et les hypothèses que nous avons formulées au tout début de cette étude.

Cependant, avant d'en arriver à nos conclusions, nous débiterons par l'énoncé des limites que comporte notre mémoire de maîtrise, principalement en ce qui a trait au contexte de recherche et au caractère spécifique de notre objet à l'étude. Notons d'abord que l'observation participante que nous avons réalisée nous a conduit à n'analyser nos objets que selon la perspective d'un chercheur ayant utilisé ledit objet à l'étude. Dans un autre contexte, où il aurait par exemple été question qu'un groupe d'utilisateurs s'applique à tester les applications étudiées et à fournir leurs commentaires suite à cette utilisation, les résultats auraient peut-être été différents de ceux que nous avons recueillis. Par ailleurs, si nos résultats semblent confirmer les hypothèses posées en tout début de parcours, certains autres éléments auront néanmoins contribué à les modeler. Ce fut entre autres le cas du temps alloué au terrain. Étant circonscrit par la forme que revêt un travail de recherche comme celui que nous venons de présenter, nous ne disposions que d'un temps limité pour l'observation, la collecte et l'analyse des données. Aussi, cela a influencé non seulement les résultats,

mais également tout le processus de sélection des objets à l'étude. Dans le cas nous concernant, nous avons en effet dû nous limiter à certains critères qui restreignaient le champ des services socionumériques analysables. Si ces limites nous ont permis de sauver un certain temps, elles ont également participé aux résultats obtenus, en ce qu'elles nous guidaient dans le choix de nos objets selon des caractéristiques de situation géographique, de gratuité, de genre et de lieu de téléchargement. Ces limites nous ont cependant permis d'établir une certaine uniformité dans les sujets observés et donc d'arriver à établir une étude comparative valable. Finalement, il est évident que la nature des applications sélectionnées (STM Merci, ShopWise, Pages Jaunes, Tuango et Mon Métro) aura elle aussi influencé les résultats obtenus.

Malgré le fait que nos résultats ont semblé valider nos hypothèses initiales issues de notre cadre théorique, les observations que nous avons réalisées ne nous permettent cependant pas de vérifier si ces mêmes résultats sont représentatifs d'un modèle ou d'une tendance particulière : les applications mobiles de nature publique sont-elles toutes largement apparentées aux applications privées? Est-ce que le pourcentage de correspondance que nous avons obtenu dans cette étude pourrait être observable avec d'autres applications issues de secteurs d'activités différents de celui du transport et des services? Sommes-nous face à un nouveau paradigme ou s'agit-il plutôt d'une situation uniquement restreinte au cas de Montréal et des applications qui y fonctionnent? À cet effet, des recherches plus largement menées pourraient être en mesure de répondre à ces questions et de situer les résultats de notre étude dans un spectre plus large. La perspective d'une étude du genre permettrait par ailleurs de confronter le cadre théorique que nous avons mobilisé à d'autres terrains de recherche. Ce qui au final, pourrait permettre de la valider plus amplement.

Le travail de recherche que nous avons accompli procède en effet du choix de ce cadre théorique multidisciplinaire, dans lequel s'entrecroisent les réflexions des auteurs des *surveillance studies* et celles à propos d'une pensée critique sur

l'accélération du temps. Ce cadre théorique a été consacré à l'analyse des procédés de surveillance intégrés dans les services socionumériques tels que STM Merci de même qu'aux différents éléments caractéristiques de ce type d'outil de communication personnalisé. Suivant cette idée, dans le premier chapitre de ce mémoire, nous avons dressé le double constat d'une banalisation des processus de surveillance – auxquels se substitue pour les utilisateurs cette idée d'un besoin répondu ou d'un service offert – et d'une possible correspondance entre les objectifs et le fonctionnement d'un service socionumérique public et un service socionumérique privé. Lesquels constats se manifestent entre autres par l'auto-dévoilement de l'utilisateur sur les plateformes socionumériques et l'utilisation des mêmes fonctions principales, peu importe la nature de l'application mobile.

C'est à partir de ces deux constats qu'a émergée notre problématique de recherche, laquelle avait pour objectif de cibler à la fois une nouvelle forme de surveillance généralisée dans les services socionumériques et la possibilité d'une uniformisation chez ces applications mobiles, dans leur forme comme dans les discours de présentation et de publicité mobilisés autour d'elles. Autrement dit, nous visions non seulement l'observation des fonctionnalités et des formes des objets étudiés, mais également l'interrogation des tenants et aboutissants de cette possible nouvelle forme de surveillance.

Afin de répondre à notre question de recherche, nous avons donc fait appel à un cadre théorique qui mobilisait une réflexion interdisciplinaire sur les *surveillance studies* et l'accélération du temps. Le second chapitre de notre mémoire a donc été dédié à la présentation de notre cadre théorique. En prenant pour référence les travaux de plusieurs auteurs – Foucault, Deleuze, Haggerty, Ericsson, Sadin et Rosa – nous avons successivement posé que notre rapport actuel à la surveillance s'apparentait davantage à l'idée d'un assemblage multimodal et hétérogène de différents mécanismes de surveillance, mais qui fonctionnait en synergie les uns avec les autres.

Suivant cela, nous avons également établi que des formules mathématiques élaborées (les algorithmes) participaient dorénavant à une surveillance personnalisée qui elle-même, s'intégrait à une forme d'accélération temporelle (Rosa). Comme l'a souligné Rosa, cette accélération temporelle se caractérise par une augmentation des actions humaines par unité de temps, grâce entre autres à la présence d'une technologie augmentant les chances d'y parvenir ; les services socionumériques.

Comme nous l'avons souligné, ce recentrement plus personnalisé des processus de surveillance s'accompagne également d'un désir hyperindividuel de l'individu d'obtenir un contact plus personnalisé avec son entourage technologique. La combinaison de cette dynamique hyperindividualiste à une effervescence technologique permettant un contact plus personnel et un marquage plus serré, additionné de l'accomplissement de davantage d'actions par unité de temps nous a amené sur la piste d'un possible nouveau mode de socialité, lequel incorpore automatiquement ou « ontologiquement » la question marchande. C'est à ce moment précis de la réflexion que notre question de recherche trouvait toute sa pertinence.

Dans le chapitre III, nous nous sommes par la suite concentrés sur la démarche méthodologique de recherche. Nous avons ainsi opté pour une analyse comparative, selon une approche hypothético-déductive et au sein d'une étude de cas instrumentale. Dans ce chapitre, nous avons élaboré sur la façon dont nous allions réaliser nos observations ainsi que sur la manière dont nous allions collecter et analyser les données recueillies. Notons que notre observation participante et notre revue documentaire des différentes présentations et publicités nous ont permis d'éclairer les éléments soulevés au chapitre II et ce, en raison d'une analyse des données basée sur deux grilles d'analyse thématique bâties en fonction de l'opérationnalisation des concepts issus de notre cadre théorique.

Afin de répondre à la question de recherche que nous avons soulevée au tout début de notre processus de recherche, le chapitre IV a été consacré à la présentation de nos observations et résultats, alors que le cinquième chapitre a été entièrement dévolu à l'analyse et à l'interprétation de ceux-ci. Au terme de notre réflexion, nous pensons pouvoir avancer que l'application STM Merci, une application dite publique, s'inscrit dans la foulée du modèle des applications commerciales privées en ce qu'elle est conforme dans une majorité de points à ce qui se fait au niveau de ce genre de services socionumériques.

Dans un premier temps, l'analyse des différentes fonctionnalités principales présentes au sein des applications étudiées; c'est-à-dire la géolocalisation, le profil de l'utilisateur, l'interactivité, les alertes commerciales ou encore la gestion des préférences, nous a en effet permis de constater un recoupement majeur entre STM Merci et les quatre applications privées (ShopWise, Pages Jaunes, Tuango et Mon Métro). Ces diverses fonctionnalités se retrouvaient au centre du fonctionnement de ces services socionumériques, ce qui laisse à penser qu'il pourrait n'y avoir au final qu'un seul et même modèle sur lequel est basée la création d'une application mobile intégrant lesdites fonctionnalités.

Dans un second temps, après nous être penché sur le discours de présentation et de publicisation de ces cinq applications mobiles, nous avons été en mesure de constater qu'à ce point précis subsistaient quelques différences, principalement en ce qui a trait à la forme. Néanmoins, et c'est à ce point que s'enchaîne le reste de notre analyse, nous avons pu déterminer l'existence d'un autre recoupement, cette fois au niveau des figures de style employées. Si les termes n'étaient pas entièrement semblables d'un discours à l'autre, les figures, elles, l'étaient dans une majorité de cas. Ainsi, au regard de ces deux points d'analyse, nous pouvons aisément affirmer qu'il existe bel et bien des ressemblances tangibles entre les deux natures d'applications, ce qui laisse supposer la possibilité d'un modèle type de service

socionumérique lorsqu'il est question d'un service personnalisé où sont visibles des interactions commerciales.

La banalisation d'une communication capitalisable

En définitive, nos réflexions et notre analyse laissent à penser que nous sommes en présence d'un modèle de service socionumérique qui a pleinement intégré le désir d'expression et de personnalisation dans la communication et ce, à des fins économiques. Un désir auquel est ajoutée une valeur économique sitôt que l'acte de communication (s'informer, interagir avec la plateforme, effectuer une recherche) permet d'obtenir des informations toujours plus précises et personnelles sur l'utilisateur de l'un de ces services socionumériques. Informations qui sont par la suite agrégées et réutilisées afin de faire correspondre des alertes commerciales personnalisées et en temps réel.

Selon notre cadre interprétatif, en intégrant différents mécanismes de surveillance (géolocalisation, profil personnel, alertes en temps réel) à des applications mobiles dites de « service », ce modèle participe à une banalisation de la surveillance et des actes de communication capitalisés. L'utilisateur y voit un outil permettant de répondre à ses désirs hyperindividuels dans un contexte géographique précis, alors qu'en arrière-plan se raffine un peu plus l'information globale accumulée à son propos. Dès lors, nous pouvons aisément concevoir une communication participant à la surveillance, elle-même intégrée au marché.

L'enchaînement de ces conclusions, additionné à l'explosion de ce type précis d'applications mobiles sur le marché, nous laisse à penser que ce phénomène ne va pas en décroissant et qu'une plus large réflexion sur le lien unissant l'expression personnelle, les désirs individuels et la collecte de ces données à des fins

commerciales doit impérativement se faire au sein de l'espace public. L'étude que nous venons de mener pose en effet une question qui, nous le pensons, n'aura de cesse de grandir en importance dans un futur relativement proche, celle du contrôle et de l'efficacité optimale comme forme de totalitarisme. C'est de cela qu'il est question au final, alors que nous suggérons l'intégration des processus de surveillance à un modèle économique. Dès lors que nous acceptons cette prémisse se pose à nous cette possibilité d'un besoin grandissant de contrôler les données et les individus desquels elles émanent, afin d'y associer un mode de consommation optimisé et qui se voudrait finalement la façon la plus efficace d'augmenter les profits. Un totalitarisme non plus explicitement politique aux frontières idéologiques bien déterminées, mais plutôt économique, implicite et ancré dans les habitudes de consommation, de communication et de vie. Un totalitarisme qu'il serait entre autres permis d'observer dans tous ces efforts de quantification de soi-même, de personnalisation des interfaces et du contact, ainsi que dans ce besoin de se rendre à tout moment disponible et ouvert aux différentes offres commerciales.

ANNEXES

ANNEXE A : Grille d'observation - STM

Nom de l'application : STM Merci					
Dernière mise à jour : 2.2			Catégorisation : Style de vie		
Date de l'observation : 24 juin 2014			Magasin d'application : Apple Store		
Catégorie	Indicateur	Description	Présent	Absent	Autre
A	1	Profil d'utilisateur	X		
A	2	Obligation de créer un profil d'utilisateur	X		
A	3	Demande de dévoilement de l'identité	X		Enregistrement de la carte OPUS
A	4	Demande de fournir une adresse civique	X		
A	5	Demande de fournir une adresse postale	X		
A	6	Demande de fournir un numéro de téléphone	X		
A	7	Demande de fournir une adresse courriel	X		
A	8	Demande de fournir date de naissance	X		
A	9	Demande de fournir le genre sexuel (homme/femme)	X		
A	10	Demande de fournir une carte de crédit		X	
A	11	Couplage des données avec le téléphone mobile (contacts et informations)		X	
A	12	Couplage de données avec un service de médias socionumérique		X	Facebook, Twitter, Instagram
A	13	Paramètres de contrôle de l'information		X	
A	14	Géolocalisation de l'appareil	X		
A	15	Géolocalisation des offres	X		
A	16	Géolocalisation des points de services	X		
A	17	Affichage de la position de l'utilisateur	X		
A	18	Type d'affichage de la position de l'utilisateur	X		Point
A	19	Visibilité des autres utilisateurs		X	
A	20	Type d'affichage de la position des autres utilisateurs		X	Ne s'applique pas
A	21	Possibilité de gestion des préférences	X		
A	22	Section «favoris»	X		
A	23	Informations sur l'entreprise	X		

A	24	Possibilité de gestion des options personnelles		X	
A	25	Fonction «commentaire»	X		
A	26	Fonction «recherche»	X		
A	27	Notification <i>push</i> (suggestions)	X		
A	28	Fréquence des notifications	X		Aléatoire
A	29	Nature des notifications	X		Commerciale
A	30	Possibilité d'empêcher les notifications à partir de l'application		X	
A	31	Représentation du temps dans les offres	X		Temps restant avant expiration
A	32	Durée des offres	X		Variable
A	33	Possibilité d'interactions sociales		X	
A	34	Nature des échanges		X	Ne s'applique pas
A	35	Possibilité de fonctionnement sans interactions sociales	X		
A	36	Accès aux données d'autrui		X	Ne s'applique pas
A	37	Présence de contenu publicitaire		X	
A	38	Redirection vers d'autres médias	X		Site web de la STM
A	39	Acquisition de statut en fonction d'une action		X	
A	40	Compteur d'actions		X	
A	41	Barre de progression		X	
A	42	Système de pointage		X	
A	43	Système de récompense sous forme de rabais ou gratuités	X		
B	1	Couleurs utilisées	X		Bleu et blanc
B	2	Utilisation de photos		X	
B	3	Utilisation d'infographies	X		
B	4	Utilisation d'une carte géographique	X		
B	5	Utilisation d'animations		X	
B	6	Utilisation de vidéos		X	
B	7	Prédominance de formes arrondies		X	
B	8	Prédominance de formes carrées	X		
B	9	Affichage sous forme «application» ou «traditionnelle»			Application

ANNEXE B : Grille de quantification des éléments de présentation et de discours – STM Merci

Nom de l'application : STM Merci								
Dernière mise à jour : 2.2				Catégorisation : Style de vie				
Date d'observation : 24 juin 2014				Magasin de l'application : Apple Store				
Catégorie	Indicateur	Description	0-1	2-5	6-10	+ de 10	Ne s'applique pas	Autre
P	1	Temporalité	X					
P	2	Personnalisation		X				
P	3	Géolocalisation		X				
P	4	Marchandisation			X			
P	5	Dévoilement de soi		X				
P	6	Verbes impératifs			X			
P	7	Figures de style						Métaphore, accumulation, gradation, redondance, personnification
P	8	Registre langagier						Correct
D	1	Présence d'une vidéo publicitaire						Oui
D	2	Temporalité	X					
D	3	Personnalisation		X				
D	4	Géolocalisation	X					
D	5	Marchandisation		X				
D	6	Dévoilement de soi	X					
D	7	Verbes impératifs		X				
D	8	Figures de style						Hyperbole, gradation, personnification
D	9	Registre langagier						Correct

ANNEXE C : Copie d'écran de la présentation de STM Merci sur iTunes

STM Merci

par STM

Ouvrez iTunes pour acheter et télécharger des apps.

[View More by This Developer](#)



[Voir sur iTunes](#)

Gratuit

Catégorie : Style de vie

Mise à jour : 21 janv. 2014

Version : 2.2

Taille : 2.5 Mo

Langues : Français, Anglais

Vendeur : Société De Transport

De Montréal

© STM 2013

Classe 4+

Compatibilité : Nécessite iOS 6.0 ou une version ultérieure
Compatible avec l'iPhone, l'iPad

Description

POUR VOUS REMERCIER DE SUIVRE LE MOUVEMENT

Téléchargez gratuitement cette nouvelle application pilote de la Société de transport de Montréal et recevez des récompenses.

Notre réseau est au cœur de la ville et de votre mode de vie.

Profitez de privilèges chez vos commerçants préférés, dans les restaurants de votre quartier ou lors des grands événements montréalais. Nous vous réservons aussi des surprises pour vous remercier de vous déplacer en bus et en métro.

Vous désirez recevoir toutes les offres exclusives qui sont à proximité de votre emplacement? C'est simple, permettez à l'application de vous localiser.

Profitez-en pleinement!

Accédez à une foule d'offres exclusives en enregistrant votre carte OPUS et en nous autorisant à en lire le contenu.

Recevez de l'information personnalisée à vos habitudes de déplacements en transport collectif en nous précisant qui vous êtes.

Restos, bars et café, sports et plein air, événements, indiquez-nous vos préférences. Vos choix prioriseront les offres que vous recevrez.

Allez-y, amusez-vous!

ANNEXE D : Verbatim de la publicité *STM Merci*

Application : STM Merci

Lien : <http://www.youtube.com/watch?v=FtcZ6EM6TEs>

Titre : STM Merci

Texte : «On vous récompense avec l'application STM Merci. Dites-nous qui vous êtes. Et recevez des informations personnalisées. Téléchargez l'application STM Merci et recevez une foule de récompenses exclusives. Faites-vite! Limite de 20000 téléchargements. C'est notre façon de vous dire merci.»

ANNEXE E : Grille d'observation - ShopWise

Nom de l'application : ShopWise					
Dernière mise à jour : 2.2.3			Catégorisation : Style de vie		
Date de l'observation : 24 juin 2014			Magasin d'application : Apple Store		
Catégorie	Indicateur	Description	Présent	Absent	Autre
A	1	Profil d'utilisateur	X		
A	2	Obligation de créer un profil d'utilisateur		X	
A	3	Demande de dévoilement de l'identité	X		
A	4	Demande de fournir une adresse civique		X	
A	5	Demande de fournir une adresse postale		X	
A	6	Demande de fournir un numéro de téléphone		X	
A	7	Demande de fournir une adresse courriel	X		
A	8	Demande de fournir date de naissance		X	
A	9	Demande de fournir le genre sexuel (homme/femme)		X	
A	10	Demande de fournir une carte de crédit		X	
A	11	Couplage des données avec le téléphone mobile (contacts et informations)	X		
A	12	Couplage de données avec un service de médias socionumérique	X		Facebook, Twitter
A	13	Paramètres de contrôle de l'information		X	
A	14	Géolocalisation de l'appareil	X		
A	15	Géolocalisation des offres	X		
A	16	Géolocalisation des points de services	X		
A	17	Affichage de la position de l'utilisateur	X		
A	18	Type d'affichage de la position de l'utilisateur	X		Point
A	19	Visibilité des autres utilisateurs		X	
A	20	Type d'affichage de la position des autres utilisateurs		X	Ne s'applique pas
A	21	Possibilité de gestion des préférences	X		
A	22	Section «favoris»	X		
A	23	Informations sur l'entreprise	X		
A	24	Possibilité de gestion des options personnelles	X		
A	25	Fonction «commentaire»	X		Fonction J'aime
A	26	Fonction «recherche»	X		
A	27	Notification <i>push</i> (suggestions)	X		
A	28	Fréquence des notifications	X		Aléatoire
A	29	Nature des notifications	X		Commerciale
A	30	Possibilité d'empêcher les notifications à	X		

		partir de l'application			
A	31	Représentation du temps dans les offres		X	Ne s'applique pas
A	32	Durée des offres		X	Ne s'applique pas
A	33	Possibilité d'interactions sociales		X	
A	34	Nature des échanges		x	Ne s'applique pas
A	35	Possibilité de fonctionnement sans interactions sociales	X		
A	36	Accès aux données d'autrui		X	
A	37	Présence de contenu publicitaire		X	
A	38	Redirection vers d'autres médias	X		Facebook, Twitter, Messages textes
A	39	Acquisition de statut en fonction d'une action		X	
A	40	Compteur d'actions		X	
A	41	Barre de progression		X	
A	42	Système de pointage		X	
A	43	Système de récompense sous forme de rabais ou gratuités		X	
B	1	Couleurs utilisées	X		Jaune, blanc et gris (sombre)
B	2	Utilisation de photos	X		
B	3	Utilisation d'infographies	X		
B	4	Utilisation d'une carte géographique	X		
B	5	Utilisation d'animations		X	
B	6	Utilisation de vidéos		X	
B	7	Prédominance de formes arrondies		X	
B	8	Prédominance de formes carrées	X		
B	9	Affichage sous forme «application» ou «traditionnelle»	X		Application

ANNEXE F : Grille de quantification des éléments de présentation et de discours

- Shopwise

Nom de l'application : ShopWise								Catégorisation : Style de vie	
Dernière mise à jour : 2.2.3								Magasin de l'application : Apple Store	
Date d'observation : 24 juin 2014									
Catégorie	Indicateur	Description	0-1	2-5	6-10	+ de 10	Ne s'applique pas	Autre	
P	1	Temporalité		X					
P	2	Personnalisation	X						
P	3	Géolocalisation		X					
P	4	Marchandisation				X			
P	5	Dévoilement de soi	X						
P	6	Verbes impératifs			X				
P	7	Figures de style						Métaphore, gradation, accumulation, personnification	
P	8	Registre langagier						Correct	
D	1	Présence d'une vidéo publicitaire						Oui	
D	2	Temporalité			X				
D	3	Personnalisation		X					
D	4	Géolocalisation		X					
D	5	Marchandisation			X				
D	6	Dévoilement de soi	X						
D	7	Verbes impératifs	X						
D	8	Figures de style						Redondance, gradation, personnification	
D	9	Registre langagier						Familier	

ANNEXE G : Copie d'écran de la présentation de ShopWise sur iTunes

ShopWise Canada

[View More by This Developer](#)

par **Yellow Pages Group Company**

Ouvrez iTunes pour acheter et télécharger des apps.



[Voir sur iTunes](#)

✚ Cette app a été développée pour iPhone et iPad

Gratuit

Catégorie : [Style de vie](#)

Mise à jour : 29 mai 2014

Versions : 2.2.2

Description

Magasinez mieux avec ShopWise™, en économisant temps et argent. ShopWise est votre application de magasinage de tous les jours. Avec des rabais incroyables sur des milliers de produits partout au pays, c'est l'application dont vous ne pourrez bientôt plus vous passer!

Gratuite et facile à utiliser, ShopWise vous permet d'économiser sur tous les produits et services de la vie quotidienne. Restaurants, souliers, vêtements pour bébé, épicerie. Tout y est moins cher!

Quelques fonctionnalités

- Trouvez facilement les rabais les plus avantageux près de vous
- Recherchez un produit, un magasin ou une marque autour de vous
- Voyez les meilleures offres sur une carte interactive ou dans une liste dynamique
- Restez au fait des offres les plus intéressantes pour vous
- Découvrez les circulaires des plus grands magasins et leurs rabais incroyables

Site Web : [Yellow Pages Group Company](#) • Assistance : [ShopWise Canada](#) • [Contrat de licence de l'application](#)

ANNEXE H : Verbatim de la publicité Anick trouve les meilleurs rabais à proximité avec ShopWise

Application : ShopWise

Lien :

<http://www.youtube.com/watch?v=oOhLBMvM578&list=TLymigUK8gXmwtHgGh4ZnXo0caQwuX5WgJ>

Titre : Anick trouve les meilleurs rabais à proximité avec ShopWise

Texte (paroles) : « Anick aime les enfants. D'ailleurs, elle en attend un deuxième. Aujourd'hui, elle veut acheter un moniteur pour bébé. Donc elle cherche 'moniteur pour bébé' dans son application ShopWise. Elle sait alors où se trouvent les meilleurs rabais. Elle a même des informations sur les produits. Elle rentre dans la boutique, on lui dit qu'il y a un rabais, mais ça, elle le sait déjà. En sortant, ShopWise l'alerte. Juste en face, la robe qu'elle a vue il y a un mois est à moins 60%. Non? Oui, oui! Tous les samedis, elle reçoit des amis. Ce soir c'est Linda et Justin. Vu que son chum n'est pas très on en cuisine elle pensait faire un poulet et parce qu'elle aime bien manger aussi avec les doigts. Cela dit, ShopWise l'informe qu'à 200 mètres il y a du très bon canard à moitié prix. Le canard c'est bon et puis ça se mange aussi avec les doigts. En fin de compte, elle a économisé de l'argent, elle a gagné du temps, elle a réussi son canard et la soirée ne fait que commencer.»

ANNEXE I : Grille d'observation – Pages Jaunes

Nom de l'application : Pages Jaunes (Canada)					
Dernière mise à jour : 6.3			Catégorisation : Utilité		
Date de l'observation : 24 juin 2014			Magasin d'application : Apple Store		
Catégorie	Indicateur	Description	Présent	Absent	Autre
A	1	Profil d'utilisateur	X		
A	2	Obligation de créer un profil d'utilisateur	X		
A	3	Demande de dévoilement de l'identité	X		
A	4	Demande de fournir une adresse civique		X	
A	5	Demande de fournir une adresse postale		X	
A	6	Demande de fournir un numéro de téléphone		X	
A	7	Demande de fournir une adresse courriel	X		
A	8	Demande de fournir date de naissance		X	
A	9	Demande de fournir le genre sexuel (homme/femme)		X	
A	10	Demande de fournir une carte de crédit		X	
A	11	Couplage des données avec le téléphone mobile (contacts et informations)		X	
A	12	Couplage de données avec un service de médias sociaux numériques	X		Facebook, Twitter, Instagram
A	13	Paramètres de contrôle de l'information		X	
A	14	Géolocalisation de l'appareil	X		
A	15	Géolocalisation des offres		X	Ne s'applique pas
A	16	Géolocalisation des points de services	X		
A	17	Affichage de la position de l'utilisateur	X		
A	18	Type d'affichage de la position de l'utilisateur	X		Point
A	19	Visibilité des autres utilisateurs		X	
A	20	Type d'affichage de la position des autres utilisateurs		X	Ne s'applique pas
A	21	Possibilité de gestion des préférences	X		
A	22	Section «favoris»	X		
A	23	Informations sur l'entreprise	X		
A	24	Possibilité de gestion des options personnelles	X		
A	25	Fonction «commentaire»	X		
A	26	Fonction «recherche»	X		
A	27	Notification <i>push</i> (suggestions)	X		
A	28	Fréquence des notifications	X		Aléatoire
A	29	Nature des notifications	X		Informative et commerciale

A	30	Possibilité d'empêcher les notifications à partir de l'application		X	
A	31	Représentation du temps dans les offres		X	Ne s'applique pas
A	32	Durée des offres		X	Ne s'applique pas
A	33	Possibilité d'interactions sociales	X		
A	34	Nature des échanges	X		Commentaire et appréciation
A	35	Possibilité de fonctionnement sans interactions sociales	X		
A	36	Accès aux données d'autrui		X	
A	37	Présence de contenu publicitaire		X	
A	38	Redirection vers d'autres médias	X		Sites web et Facebook
A	39	Acquisition de statut en fonction d'une action		X	
A	40	Compteur d'actions		X	
A	41	Barre de progression		X	
A	42	Système de pointage		X	
A	43	Système de récompense sous forme de rabais ou gratuités		X	
B	1	Couleurs utilisées	X		Jaune et blanc
B	2	Utilisation de photos	X		
B	3	Utilisation d'infographies	X		
B	4	Utilisation d'une carte géographique	X		
B	5	Utilisation d'animations		X	
B	6	Utilisation de vidéos	X		
B	7	Prédominance de formes arrondies		X	
B	8	Prédominance de formes carrées	X		
B	9	Affichage sous forme «application» ou «traditionnelle»	X		Application

ANNEXE J : Grille de quantification des éléments de présentation et de discours
– Pages Jaunes

Nom de l'application : Pages Jaunes (Canada)								
Dernière mise à jour : 6.3				Catégorisation : Utilité				
Date d'observation : 24 juin 2014				Magasin de l'application : Apple Store				
Catégorie	Indicateur	Description	0-1	2-5	6-10	+ de 10	Ne s'applique pas	Autre
P	1	Temporalité	X					
P	2	Personnalisation		X				
P	3	Géolocalisation		X				
P	4	Marchandisation				X		
P	5	Dévoilement de soi		X				
P	6	Verbes impératifs			X			
P	7	Figures de style						Métaphore, accumulation, hyperbole, personnification
P	8	Registre langagier						Correct
D	1	Présence d'une vidéo publicitaire						Oui
D	2	Temporalité	X					
D	3	Personnalisation	X					
D	4	Géolocalisation		X				
D	5	Marchandisation			X			
D	6	Dévoilement de soi	X					
D	7	Verbes impératifs			X			
D	8	Figures de style						Hyperbole, accumulation, métaphore, personnification
D	9	Registre langagier						Correct

ANNEXE K : Copie d'écran de la présentation de Pages Jaunes sur iTunes

Application du Groupe Pages Jaunes (Canada) par Yellow Pages Group Company

[View More by This Developer](#)

Ouvrez iTunes pour acheter et télécharger des apps.



[Voir sur iTunes](#)

📱 Cette app a été développée pour iPhone et iPad.

Gratuit

Catégorie : Productivité

Mise à jour : 28 juin 2014

Version : 4.1.0

Taille : 43.4 Mo

Langues : Français, Anglais

Vendeur : Yellow Pages Group Company

© 2014 Yellow Pages Group Co.

Classé 4+

Description

Découvrez les événements les plus branchés et trouvez les entreprises locales qui vous offrent des produits et des services à proximité, où que vous soyez. Prenez des décisions d'achat éclairées à l'aide des commentaires d'autres utilisateurs, des photos, des vidéos et des cartes, qui vous pointeront dans la direction désirée. L'application Pages Jaunes, pour vos recherches locales au quotidien.

Quelques fonctionnalités :

- Recherche d'entreprises, de personnes et recherche inversée
- Recherche locale par proximité à l'aide du GPS
- Évaluations et commentaires d'utilisateurs et possibilité d'écrire les vôtres
- Vidéos, photos et annonces pour jeter un coup d'oeil aux entreprises
- Informations détaillées : heures d'ouverture, produits et services, et encore plus
- Obtenez l'itinéraire pour vous rendre à votre destination
- Sauvegardez vos recherches dans vos favoris et/ou votre carnet d'adresses
- Partagez vos résultats par courriel, message texte (SMS), Facebook ou Twitter
- Personnalisez les catégories de raccourcis de recherche disponibles sur la page d'accueil (à partir de la page d'information)

Site Web : [Yellow Pages Group Company](#) | Assistance : [Application du Groupe Pages Jaunes \(Canada\)](#) | [Contrat de licence de l'application](#)

Nouveautés de la version 4.1.0

- Nous sommes fiers de vous annoncer que le nouveau visuel et les nouvelles fonctionnalités de PJ sont maintenant disponibles pour tous les appareils iOS (iPad & iPhone)
- Résolution de bogues et amélioration de la stabilité

ANNEXE L : Verbatim de la publicité *À la rencontre des gens 2014*

Application : Pages Jaunes

Lien :

<http://www.youtube.com/watch?v=FfpGDDdk8Gs&list=PL7FIPFGOfIKu7oz5KH6wqdrh8c2Ke2gPx&index=1>

Titre : À la rencontre des gens 2014

Texte (paroles) : «Découvrez le quartier comme jamais auparavant avec la nouvelle application PJ. Trouvez le dentiste le plus près. Profitez de l'offre alléchante d'un bon restaurant. Du meilleur prix sur l'essence tous les jours. Dénichez un avocat pour un judicieux conseil ou un spa à deux pas de chez vous. Et découvrez même votre nouvelle boutique préférée. Trouvez tout autour de vous, des offres spéciales jusqu'au prix de l'essence, en un seul clic. Pour un monde de possibilité, téléchargez la nouvelle application PJ et redécouvrez la vie de quartier.»

ANNEXE M : Grille d'observation - Tuango

Nom de l'application : Tuango					
Dernière mise à jour : 4.2.5			Catégorisation : Style de vie		
Date de l'observation : 24 juin 2014			Magasin d'application : Apple Store		
Catégorie	Indicateur	Description	Présent	Absent	Autre
A	1	Profil d'utilisateur	X		
A	2	Obligation de créer un profil d'utilisateur	X		
A	3	Demande de dévoilement de l'identité	X		
A	4	Demande de fournir une adresse civique		X	
A	5	Demande de fournir une adresse postale	X		
A	6	Demande de fournir un numéro de téléphone		X	
A	7	Demande de fournir une adresse courriel	X		
A	8	Demande de fournir date de naissance		X	
A	9	Demande de fournir le genre sexuel (homme/femme)		X	
A	10	Demande de fournir une carte de crédit	X		
A	11	Couplage des données avec le téléphone mobile (contacts et informations)		X	
A	12	Couplage de données avec un service de médias sociaux numériques		X	Facebook, Twitter, Instagram
A	13	Paramètres de contrôle de l'information		X	
A	14	Géolocalisation de l'appareil		X	
A	15	Géolocalisation des offres		X	
A	16	Géolocalisation des points de services		X	
A	17	Affichage de la position de l'utilisateur		X	
A	18	Type d'affichage de la position de l'utilisateur		X	Ne s'applique pas
A	19	Visibilité des autres utilisateurs		X	
A	20	Type d'affichage de la position des autres utilisateurs		X	Ne s'applique pas
A	21	Possibilité de gestion des préférences		X	
A	22	Section «favoris»		X	
A	23	Informations sur l'entreprise		X	
A	24	Possibilité de gestion des options personnelles		X	
A	25	Fonction «commentaire»		X	
A	26	Fonction «recherche»		X	
A	27	Notification <i>push</i> (suggestions)	X		
A	28	Fréquence des notifications	X		Aléatoire
A	29	Nature des notifications	X		Commerciale

A	30	Possibilité d'empêcher les notifications à partir de l'application		X	
A	31	Représentation du temps dans les offres	X		Temps restant avant expiration
A	32	Durée des offres	X		Variable d'une offre à l'autre
A	33	Possibilité d'interactions sociales		X	
A	34	Nature des échanges		x	Ne s'applique pas
A	35	Possibilité de fonctionnement sans interactions sociales	X		
A	36	Accès aux données d'autrui		X	
A	37	Présence de contenu publicitaire		X	
A	38	Redirection vers d'autres médias		X	
A	39	Acquisition de statut en fonction d'une action		X	
A	40	Compteur d'actions	X		
A	41	Barre de progression		X	
A	42	Système de pointage		X	
A	43	Système de récompense sous forme de rabais ou gratuits		X	
B	1	Couleurs utilisées	X		Orange et blanc
B	2	Utilisation de photos	X		
B	3	Utilisation d'infographies		X	
B	4	Utilisation d'une carte géographique		X	
B	5	Utilisation d'animations		X	
B	6	Utilisation de vidéos		X	
B	7	Prédominance de formes arrondies		X	
B	8	Prédominance de formes carrées	X		
B	9	Affichage sous forme «application» ou «traditionnelle»	X		Traditionnel

ANNEXE N : Grille de quantification des éléments de présentation et de discours – Tuango

Nom de l'application : Tuango								
Dernière mise à jour : 4.2.5				Catégorisation : Style de vie				
Date d'observation : 24 juin 2014				Magasin de l'application : Apple Store				
Catégorie	Indicateur	Description	0-1	2-5	6-10	+ de 10	Ne s'applique pas	Autre
P	1	Temporalité		X				
P	2	Personnalisation		X				
P	3	Géolocalisation	X					
P	4	Marchandisation			X			
P	5	Dévoilement de soi	X					
P	6	Verbes impératifs	X					
P	7	Figures de style						Gradation, métaphore, personnification
P	8	Registre langagier						Correct
D	1	Présence d'une vidéo publicitaire						Oui
D	2	Temporalité	X					
D	3	Personnalisation		X				
D	4	Géolocalisation		X				
D	5	Marchandisation			X			
D	6	Dévoilement de soi	X					
D	7	Verbes impératifs		X				
D	8	Figures de style						Gradation, métaphore, personnification
D	9	Registre langagier						Correct

ANNEXE O : Copie d'écran de la présentation de Tuango sur iTunes

Tuango par Tuango

[View More by This Developer](#)

Ouvrez iTunes pour acheter et télécharger des apps.



[Voir sur iTunes](#)

⊕ Cette app a été développée pour iPhone et iPad.

Gratuit

Catégorie : [Style de vie](#)
Mise à jour : 4 juil. 2014
Version : 4.2.6
Taille : 12.5 Mo
Langues : Français, Anglais
Vendeur : Tuango Inc.
© Tuango Inc.
Classé 4+

Description

Tous les jours, Tuango propose des offres spectaculaires allant jusqu'à 90% de rabais applicables dans des restaurants, des bars, des salons de coiffure, des spas, des cinémas, des événements locaux, des sorties et bien plus!

L'application Tuango pour iPhone vous permet d'accéder aux offres du jour, à votre compte, à votre historique et bien plus encore en un tour de main!

L'application vous permet aussi

- D'obtenir des offres exclusives dans votre région
- D'acheter les offres instantanément
- De partager les offres avec vos amis via courriel, Twitter ou Facebook
- De gérer vos offres achetées et de garder un œil sur les dates d'expiration de vos offres
- Placer vos réservations au restaurant tout en obtenant un rabais ou une promotion spéciale

Téléchargez l'application Tuango aujourd'hui!

Site Web : [Tuango](#) • Assistance : [Tuango](#)

Nouveautés de la version 4.2.6

- Mises à jour de la Loi canadienne anti-pourriel
- Mises à jour de l'interface utilisateur
- Corrections de bogues.

ANNEXE P : Verbatim de la publicité *Qu'est-ce que Tuango?*

Application : Tuango

Lien : <http://www.youtube.com/watch?v=DDgD6Sabn94>

Titre : Qu'est-ce que Tuango?

Texte : « Le premier site d'achat en groupe du Québec Tuango.ca a été créé pour vous faire économiser en grand sur les meilleurs restaurants, spa et activités dans votre ville. Mais qu'est-ce que Tuango? Tuango est un site d'achat groupé qui vous permet d'économiser sur tout ce que vous aimez auprès des meilleurs commerçants à travers le Québec. Vous y trouverez des rabais dans les meilleurs restaurants à Montréal et dans les stations de ski de Québec. Vous préférez une journée de détente dans un spa? Vous trouverez ça aussi! Tuango est partout au Québec. Vous voulez faire partie du groupe? Inscrivez-vous gratuitement dès aujourd'hui sur Tuango.ca et commencez à économiser.

ANNEXE Q : Grille d'observation – Mon Métro

Nom de l'application : Mon Métro					
Dernière mise à jour : 1.5.1			Catégorisation : Alimentation et boissons		
Date de l'observation : 20 juin 2014			Magasin d'application : Apple Store		
Catégorie	Indicateur	Description	Présent	Absent	Autre
A	1	Profil d'utilisateur	X		
A	2	Obligation de créer un profil d'utilisateur	X		
A	3	Demande de dévoilement de l'identité	X		
A	4	Demande de fournir une adresse civique	X		
A	5	Demande de fournir une adresse postale	X		
A	6	Demande de fournir un numéro de téléphone	X		
A	7	Demande de fournir une adresse courriel	X		
A	8	Demande de fournir date de naissance	X		
A	9	Demande de fournir le genre sexuel (homme/femme)	X		
A	10	Demande de fournir une carte de crédit		X	
A	11	Couplage des données avec le téléphone mobile (contacts et informations)		X	
A	12	Couplage de données avec un service de médias socionumérique		X	
A	13	Paramètres de contrôle de l'information		X	
A	14	Géolocalisation de l'appareil	X		
A	15	Géolocalisation des offres	X		
A	16	Géolocalisation des points de services	X		
A	17	Affichage de la position de l'utilisateur	X		
A	18	Type d'affichage de la position de l'utilisateur	X		Point / magasins pointeurs rouges
A	19	Visibilité des autres utilisateurs		X	
A	20	Type d'affichage de la position des autres utilisateurs		X	Ne s'applique pas
A	21	Possibilité de gestion des préférences	X		
A	22	Section «favoris»		X	
A	23	Informations sur l'entreprise	X		
A	24	Possibilité de gestion des options personnelles		X	
A	25	Fonction «commentaire»	X		
A	26	Fonction «recherche»	X		
A	27	Notification <i>push</i> (suggestions)	X		
A	28	Fréquence des notifications	X		Aléatoire (minimum bihebdomadaire)
A	29	Nature des notifications	X		Commerciale

A	30	Possibilité d'empêcher les notifications à partir de l'application		X	
A	31	Représentation du temps dans les offres	X		Date d'expiration
A	32	Durée des offres	X		Un mois environ
A	33	Possibilité d'interactions sociales		X	
A	34	Nature des échanges		X	
A	35	Possibilité de fonctionnement sans interactions sociales	X		
A	36	Accès aux données d'autrui		X	
A	37	Présence de contenu publicitaire		X	
A	38	Redirection vers d'autres médias		X	
A	39	Acquisition de statut en fonction d'une action		X	
A	40	Compteur d'actions		X	
A	41	Barre de progression		X	
A	42	Système de pointage		X	
A	43	Système de récompense sous forme de rabais ou gratuités	X		Selon les achats
B	1	Couleurs utilisées	X		Rouge et blanc
B	2	Utilisation de photos	X		
B	3	Utilisation d'infographies	X		
B	4	Utilisation d'une carte géographique	X		
B	5	Utilisation d'animations		X	
B	6	Utilisation de vidéos		X	
B	7	Prédominance de formes arrondies		X	
B	8	Prédominance de formes carrées	X		
B	9	Affichage sous forme «application» ou «traditionnelle»	X		Application

ANNEXE R : Grille de quantification des éléments de présentation et de discours – Mon Métro

Nom de l'application : Mon Métro							Ne s'applique pas	Autre
Dernière mise à jour : 1.5.1				Catégorisation : Alimentation et boissons				
Date d'observation : 24 juin 2014				Magasin de l'application : Apple Store				
Catégorie	Indicateur	Description	0-1	2-5	6-10	+ de 10		
P	1	Temporalité		X				
P	2	Personnalisation			X			
P	3	Géolocalisation		X				
P	4	Marchandisation			X			
P	5	Dévoilement de soi	X					
P	6	Verbes impératifs				X		
P	7	Figures de style						Accumulation, personnification, métaphore
P	8	Registre langagier						Correct
D	1	Présence d'une vidéo publicitaire						Oui
D	2	Temporalité			X			
D	3	Personnalisation		X				
D	4	Géolocalisation		X				
D	5	Marchandisation					X	
D	6	Dévoilement de soi	X					
D	7	Verbes impératifs			X			
D	8	Figures de style						Accumulation, personnification, métaphore
D	9	Registre langagier						Correct

ANNEXE S : Copie d'écran de la présentation de Mon Métro sur iTunes



Voir sur iTunes

Gratuit

Catégorie : Alimentation et boissons

Mise à jour : 7 juil 2014

Version : 1.5.1

Taille : 12,5 Mo

Langues : Français, Anglais

Vendeur : Metro Richelieu Inc.

© 2013 Metro Inc.

Classé 4+

Compatibilité : Nécessite iOS

6.0 ou une version ultérieure

Compatible avec l'iPhone, l'iPad

et l'iPod touch. Cette app est

optimisée pour l'iPhone 5.

Note

Nous n'avons pas reçu suffisamment de notes pour afficher la moyenne de cette version de cet article.

Toutes les versions

★★★★ 119 notes

Description

Simplifiez votre épicerie. Votre liste d'épicerie est maintenant disponible où que vous soyez. L'application metro.ca est dotée d'outils qui vous feront sauver temps et argent.

Liste d'épicerie

Où que vous soyez, créez votre liste d'épicerie de différentes façons

- à partir de la circulaire

- par ajout manuel (entrez les items que vous désirez ou utilisez nos suggestions)

- en utilisant les différentes catégories offertes dont une liste des items les plus populaires ou des items que vous avez récemment ajoutés.

- en « scannant » le code barre sur l'emballage d'un produit. Appuyez sur le bouton ressemblant à un code barre et un écran de type caméra vous permettra de scanner le code barre d'un produit pour l'ajouter directement à votre liste d'épicerie (cette fonction est compatible uniquement avec les produits disponibles chez Metro)

Les items sont classés par catégorie pour simplifier votre épicerie. Une fois en magasin, marquez les items au fur et à mesure que vous les déposez dans votre panier et n'oubliez plus d'items de votre liste.

Synchronisation de la liste d'épicerie

C'est possible uniquement avec votre compte metro.ca. Connectez-vous à votre compte metro.ca et votre liste d'épicerie sera synchroniser avec le site web. Faites votre liste de la maison en consultant le site et récupérez-la dans l'application une fois en magasin. Pour synchroniser sur plusieurs appareils, il faut utiliser le même compte metro.ca.

Circulaire

Consultez une version mobile de la circulaire et ajoutez directement des items à votre liste d'épicerie. Vous pouvez même consulter la prochaine circulaire en avance.

Coupons

Consultez les coupons disponibles et sélectionnez ceux que vous désirez.

De plus, si vous êtes membre de notre programme de loyauté, insérez votre numéro et vous aurez accès à plus de coupons personnalisés sur les produits que vous aimez.

Passbook

Pour les membres metro@moi seulement, enregistrez votre carte dans Passbook.

Menu de la semaine

Pour chaque jour de la semaine, obtenez des suggestions de recettes élaborées à partir des rabais de la circulaire.

Localisateur de magasins

Vous cherchez le metro le plus près de vous, utilisez le localisateur de magasins pour le trouver. Vous aurez aussi accès aux informations et services offerts par les magasins.

Programme à votre Santé

Repérez les sourires pour découvrir les choix de nos nutritionnistes directement dans la liste d'épicerie. Nous avons apposé des repères-sourires pour ainsi découvrir plus rapidement les meilleures options à l'intérieur d'une même

ANNEXE T : Verbatim de la publicité *Application mobile Mon Métro*

Application : Mon Métro

Lien : <http://www.youtube.com/watch?v=qr4-pywORXY&list=UUuBjqWyHqlzTzAEjIFgzFA>

Titre : application mobile Mon Métro

Texte (paroles) : « La nouvelle application mobile Métro vous offre plusieurs outils pour simplifier votre épicerie. À même votre téléphone, vous pouvez créer votre liste d'épicerie où que vous soyez, avoir accès à vos coupons, consulter la circulaire et trouver les recettes du menu de la semaine. Tout ça, synchronisé avec votre compte métro.ca. Dès que vous avez un moment, profitez-en pour faire votre liste d'épicerie. Ajoutez vos produits un à un et l'application vous offrira des suggestions pour composer votre liste plus rapidement. Vous pouvez aussi ajouter directement les produits de la circulaire d'un simple clic ou bâtir votre liste en vous laissant inspirer par notre menu de la semaine basé sur les rabais de la circulaire. Pour gagner du temps, vous pouvez bâtir votre liste à partir d'articles que vous achetez régulièrement. Retrouvez-les dans la catégorie 'items récents'. De plus, une liste des items les plus populaires est également à votre disposition. Votre liste est classée par département ce qui facilitera grandement votre magasinage. Cochez les produits au fur et à mesure que vous les mettez dans votre panier. De cette façon, aucun produit ne vous échappera. Chaque semaine, économisez jusqu'à 10\$ en profitant de coupons sur des produits vedettes. Et si vous êtes membre Métro et moi, vous bénéficiez aussi de coupons de points M sur les produits que vous aimez. Grâce à votre application, il vous suffit de présenter votre téléphone à la caisse pour économiser. Ah! Une dernière chose : si vous voyagez et que vous cherchez le métro le plus proche, utilisez le localisateur d'épiceries. Téléchargez gratuitement l'application mobile Mon Métro sur le App Store. Avec l'application mobile Métro vous aurez plus d'économies, plus d'inspiration, plus de mobilité. Métro.ca, simplifiez votre épicerie.»

RÉFÉRENCES ET BIBLIOGRAPHIE

AGAR, Jon (2004). *Constant touch : a global history of the mobile phone*, Icon books, UK, 172 pages.

AMROUCHE, Morad (2004). *La fonction de surveillance et le maintien de la discipline dans les lycées*, La lettre de l'enfance et de l'adolescence, no 57, pages 87-94.

ANDREJEVIC, M. (2010), *Surveillance and Alienation in the Online Economy*, *Surveillance & Society* 8(3), pages 278-287.

AUBIN-AUGER, I. et al. (2008), *Introduction à la recherche qualitative*, Groupe de recherche universitaire qualitative médicale francophone, no 84, p.142-145.

BALL, K. et HAGGERTY, K.D. (2005), *Editorial : Doing Surveillance Studies*, *Surveillance & Society* 3(2/3), p.129-138.

BAUMAN, Zygmunt et LYON, David (2012). *Liquid Surveillance*, Éditions Polity, Great Britain, 182 pages.

BENKLER, Yochai (2009). *La Richesse des réseaux : Marchés et libertés à l'heure du partage social*, Presses universitaires de Lyon, Lyon, 603 pages.

BENNANI, Az-Eddine, LAGHZAOU, Soulimane (2009). *L'articulation entre la surveillance de l'environnement de l'entreprise et le système d'information : l'apport d'une approche systémique*, *Revue internationale d'intelligence économique*, Vol. 1, pages 257-270.

BENTHAM, J. (1995). *The Panopticon Writings*, Radical Thinkers, Londres, 168 pages.

BIAGINI, Cédric (2012). *L'emprise numérique : comment internet et les nouvelles technologies ont colonisé nos vies*, Éditions l'Échappée, Montreuil (Fr), 445 pages.

BOUSQUET, G. (1998), *Space, Power, Globalization : The Internet Symptom*. *Societies* 4, p.105-13.

BOUTIN, Gérald., GOYETTE, Gabriel., LESSARD-HÉBERT, Michelle (1997). *La recherche qualitative : fondements et pratiques*,  ditions Nouvelles, Montréal, 124 pages.

BOYD, danah, ELLISON, Nicole B. (2011). *Social Network Sites : Definition, History and Scholarship*, Journal of Computer-Mediated Communication, p. 210-230.

BRETON, P. (2007). *L'argumentation dans la communication*, 4  édition,  ditions La Découverte, Paris, 128 pages.

BRETON, P. (2008). *Convaincre sans manipuler*,  ditions La Découverte, 156 pages.

CASTELLS, Manuel (1996). *La société en réseaux tome 1 : L'ère de l'information*,  ditions Fayard, Oxford (UK), 670 pages.

CHARMAZ, K., McMULLEN, L.M., JOSSELSO, R., ANDERSON, R., McSPADDEN, E., WERTZ, F.J. (2011). *Five Ways of Doing Qualitative Analysis : Phenomenological Psychology, Grounded Theory, Discourse Analysis, Narrative Research, and Intuitive Inquiry*, The Guilford Press, New York et Londres, p. 75-99.

CHAUCHAT, H. (1985). « L'observation », in *L'enquête en psychosociologie*, Paris, PUF, p. 87-120.

COLLINS, Alan (2013). *Contemporary security studies 3rd edition*, Oxford University Press, Great Britain, 479 pages.

CUKIER, Kenneth et MAYER-SCHOENBERGER, Viktor (2013). *The Rise of Big Data : How It's Changing the Way We Think About the World*, Foreign Affaires, mai/juin 2013, p. 28-40.

DE LAUBIER, Charles (2011). *Le guide de l'info mobile : gérer l'information sur le premier média au monde*, CFPJ  ditions, Paris, 157 pages.

DE ROBERTIS, C. et PASCAL, H. (1987). *L'intervention collective en travail social*, Paris, Le Centurion, 304 pages.

DE SAINT-PULGENT, Maryvonne (2010). *La frontière public-privé*, Médium, 2012/3 No 24-25, p. 380-391.

DEJEAN, Mathieu (2014). *Affaire Snowden : un geek contre Big Brother*, [en ligne] consulté à : <http://www.lesinrocks.com/2014/02/17/actualite/edward-aux-fichiers-dargent-11474052/>, 21 mars 2014.

- DELEUZE, Gilles (1990). In *L'autre journal*, n°1: « Post-scriptum sur les sociétés de contrôle ».
- DELEUZE, Gilles et GUATTARI, Félix. (1986), *Kafka: Toward a Minor Literature*, Trans. Dana Polan, University of Minnesota Press, Minneapolis.
- DERÈZE, Gérard (2009). *Méthodes empiriques de recherche en communication*, Éditions de Boeck université, Bruxelles, p. 161-187.
- DESLAURIERS, J.P. (1982). « Guide de recherche qualitative », in *Bulletin de l'Institut d'action culturelle*, no 62, Sherbrooke, Département de géographie, Université de Sherbrooke, 27 pages.
- DOLBEC, A. (1993). *Assurer la scientificité de sa recherche*, texte inédit produit dans le cadre d'une recherche multidisciplinaire subventionnée par la Communauté Scientifique Réseau portant sur la triangulation en recherche qualitative. Deaudelin, C., Brouillet, M. I. et al.
- DULONG de ROSNAY, M. (2008) et al. *Droit de l'information*, Documentaliste-Sciences de l'Information, Vol. 45, pages 28-31.
- DUMÉZ, H. (2011). *Qu'est-ce que la recherche qualitative?*, Le Libellio d'Aegis, Vol. 7, no 4, pages 47-58.
- DURKHEIM, Émile (1895), *Crime et santé sociale*, Revue philosophique, no 39, p.518-523.
- ELLUL, Jacques (1977), *Le système technicien*, Paris, Calman-Lévy.
- FLAJOLET, Philippe et PARIZOT, Étienne (2004). *Qu'est-ce qu'un algorithme?* [en ligne] consulté à https://interstices.info/jcms/c_5776/quest-ce-quun-algorithme, mars 2014.
- FORTIN, M-F (1996). *Le processus de la recherche : de la conception à la réalisation*. Montréal : Décarie.
- FOUCAULT, Michel (1975). *Surveiller et punir*, Éditions Gallimard, collection Tel, France, 360 pages.
- FREITAG, Michel (1986). *Culture, pouvoir et contrôle : Les modes de reproduction formels de la société*, Éditions Liber, Montréal, 2013, 488 pages.

FUCHS, Christian, BOERSMA, Kees, ALBRECHTSLUND, Anders et SANDOVAL, Marisol (2012). *Internet and Surveillance : The Challenges of Web 2.0 and Social Media*, Routledge Editions, New York, 331 pages.

GEE, J. P. (2010). *An Introduction to Discourse Analysis: Theory and Method*, 3e édition, Routledge, 225 pages.

GILL, S. (1995), *The Global Panopticon : The Neo-Liberal State, Economic Life, and Democratic Surveillance*. *Alternatives*, 20 (1), p. 1-49.

GILLIOM, John et MONAHAN, Torin (2013). *SuperVision : An Introduction to the Surveillance Society*, The University of Chicago Press, United States of America, 188 pages.

GOOMBRIDGE, N. (2003), *Crime Control or Crime Culture TV?*. *Surveillance and Society*, 1 (1), p.30-46. <http://www.surveillance-and-society.org/articles1/cctvculture.pdf>, page consultée le 22 mars 2014.

GORDON, Eric et de SOUZA e SILVA, Adriana (2011). *Net Locality : Why Location Matters in a Networked World*, Éditions Wiley-Blackwell, United Kingdom, 187 pages.

HAGGERTY, K.D. et ERICSON, R.V. (2000), *The surveillant assemblage*, *British Journal of Sociology*, Vol. 51, issue No.4, pp.605-622.

HAGGERTY, Kevin D. et ERICSON (2005), Richard V. *The new politics of surveillance and visibility*, University of Toronto Press, Canada, 384 pages.

HEIDEGGER, Martin (1958). *Essais et conférences*, Éditions Gallimard, collection Tel, Allemagne, 345 pages.

HIER, S.P. (2003), *Probing the Surveillant Assemblage : on the dialectics of surveillance practices as processes of social control*, *Surveillance & Society* 1(3), p.399-411.

HUBBERMAN, A.M., MILES, M.B. (2003). *Analyse des données qualitative*, De Boeck Éditions, 2^e édition, Paris, p. 102-139.

KALTENBECK, Franz (2008). « Surveillance et malveillance », *Savoirs et clinique*, 2008/1 n° 9, p. 21-30. DOI : 10.3917/sc.009.0021.

KARSENTI, T. et DEMERS, S. (2004). « *L'étude de cas* » in Thierry Karsenti et Lorraine Savoie-Zajc (dir.) *La recherche en éducation : étapes et approches*, Sherbrooke, Éditions du CRP.

KESSOUS, Emmanuel (2012). *L'attention au monde : sociologie des données personnelles à l'ère numérique*, Éditions Armand Colin/Recherches, Paris, 315 pages.

KOSKELA, H. (2003), *Cam Era – The Contemporary Urban Panopticon*. *Surveillance and Society*, 1 (3), p.292-313. [http://www.surveillance-and-society.org/articles1\(3\)/camera.pdf](http://www.surveillance-and-society.org/articles1(3)/camera.pdf), page consultée le 22 mars 2014.

KOVACS, Emilie et DE MONTBEILLARD, Astrid (2010), *25-30 ans, génération « Tout, tout de suite »*, [en ligne] consulté à <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Direct/Article/25-30-ans-GeNeRATION-TOUT-TOUT-DE-SUITE--38176-1.htm>, 14 février 2014.

LEBLANC, Thomas et BUCHINGER, J. (2013), *Dossier Marketing relationnel : marques utiles*, Infopresse Vol. 28, no 05, pages 29-38.

LEBLANC, Thomas, PROUVOST, B. et BROUILLETTE, M-A (2013), *Dossier Médias : le pari de la personnalisation*, Infopresse Vol. 28, no 04, pages 35-50.

LÉVY-WILLARD, Annette (2014). « *L'Affaire Snowden* », *dans la peau d'un lanceur d'alerte*, [en ligne] consulté à http://www.liberation.fr/monde/2014/03/04/l-affaire-snowden-dans-la-peau-d-un-lanceur-d-alerte_984553, 21 mars 2014.

LIPOVETSKY, Gilles (1983). *L'ère du vide*, Éditions Gallimard, Paris, 256 pages.

LIPOVESTKY, Gilles (1987). *L'empire de l'éphémère*, Éditions Gallimard, Paris, 345 pages.

LUZI, Jacques (2010). *Totalisation du capitalisme et décadence de l'espace public*, Écologie et politique, no 39, pages 25-37.

LYON, D. (2002), *Editorial. Surveillance Studies : Understanding visibility, mobility and the phenetic fix*, *Surveillance and Society* 1(1), pages 1-7.

LYON, David (2006). *Theorizing Surveillance : The panopticon and beyond*, Willan Publishing, Etats-Unis, 351 pages.

MACE, G. et PÉTRY, F. (2000). *Guide d'élaboration d'un projet de recherche*, Les Presses de l'Université Laval, De Boeck Université, Québec, 134 pages.

- MAHAN, A. (2009). *De la société de contrôle au désir de contrôle*, Multitudes, no 36, pages 53-60.
- MARX, Gary T. (2002). *What's new about the « new surveillance »? Classifying for Change and Continuity*. *Surveillance and Society* 1 (1) : 9-29.
- MARX, K. et ENGELS, F. (1847), *Manifeste du parti communiste*, Éditions Flammarion, Paris, 1998, 206 pages.
- MAYER, R., OUELLET, F. (1991). « L'observation participante », in *Méthodologie de recherche pour les intervenants sociaux*. Boucherville. Gaëtan Morin Éditeur, pages 401 à 435/527
- MOLÉNAT, Xavier (2008), *Internet : des publicités mémorisées sans être vues*. Article de la rubrique « les rouages de la manipulation », mensuel no 197.
- MOLÉNAT, Xavier (2008), *Le neuromarketing lit-il dans nos pensées?* Article de la rubrique « les rouages de la manipulation », mensuel no 197.
- MONDOUX, André (2011). *Histoire sociale des technologies numériques de 1945 à nos jours*, Éditions Nota Bene, Québec, 216 pages.
- MORIN, E. (1990), *Introduction à la pensée complexe*, ESF Éditeur, Paris, p. 77-104.
- NOUALHAT, Laure (2010). *On a embouti le mur du temps*, entretien de Paul Virilio avec Laure Noualhat, au sujet de son livre : *L'Administration de la peur*, éditions Textuel, 2010, in *Libération*, 25 mai 2010.
- NOVA, Nicolas (2009). *Les médias géolocalisés : comprendre les nouveaux espaces numériques*, Éditions FYP, collection Innovation, France, 175 pages
- O'REILLY, Tim (2005), « What is Web 2.0 » [en ligne] consulté à <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, 24 juin 2014.
- PAILLÉ, Pierre, MUCCHIELLI, A. (2008). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Armand Colin, Paris, 2^e édition, p. 58-67.
- PATTON, P. (1994), *MetamorphoLogic : Bodies and Powers in A Thousand Plateau's*, *Journal of the British Society for Phenomenology*, 25 (2) : 157-69.
- PHARABOD, A.-S et al. (2013), *La mise en chiffres de soi : Une approche compréhensive des mesures personnelles*, Réseaux, no 117, p.97-129.

POSTER, M. (1990), *The Mode of Information : Poststructuralism and Social Context*. University of Chicago Press, Chicago,

POUPÉE, Karyn (2003). *La téléphonie mobile*, puf Éditions, Paris, 127 pages.

PRIDMORE, Jason et Detlev Zwick (2011). *Editorial : Marketing and the Rise of Commercial Consumer Surveillance*, *Surveillance & Society* 8 (3) : 269-277.

QUIVY, R. et Van CAMPENHOUDT, L. (2006), *Manuel de recherche en sciences sociales*. Dunod, Paris, 256 pages.

RAGNEDDA, M. (2011), *Social control and surveillance in the society of consumers*, *International Journal of Sociology and Anthropology*, Vol. 3(6), pp. 180-188. Document disponible en ligne : <http://www.academicjournals.ijasa>

ROSA, Hartmut (2011). *Accélération : Une critique sociale du temps*, Éditions La Découverte, Paris, 486 pages.

ROSA, Hartmut (2012). *Aliénation et accélération : vers une théorie critique de la modernité tardive*, Éditions La Découverte Théorie critique, Paris, 152 pages.

ROUVROY, A. et BERNS, T. (2013), *Gouvernementalité algorithmique et perspectives d'émancipation : Le disparate comme condition d'individuation par la relation?*, *Réseaux*, 2013/1 no 177, p.163-196.

SADIN, Éric (2011). *La société de l'anticipation*, Éditions Inculte, Paris, 200 pages.

SADIN, Éric (2010). *Le nouveau paradigme de la surveillance : Cerner l'humain par l'entrelacs du marketing et de la sécurité*, *Multitudes*, no 40, pages 60-66

SAJUS, Bertrand et al. (2009) *Web 2.0, et après?*, *Critique et prospective*, Documentaliste-Sciences de l'Information, Vol. 46, pages 54-66.

SIMON, B. (2005), *The Return of Panopticism : Supervision, Subjection and the New Surveillance*, *Surveillance & Society*, en ligne : [http://www.surveillance-and-society.org/article3\(1\)/return.pdf](http://www.surveillance-and-society.org/article3(1)/return.pdf). Article consulté en ligne le 24 mars 2014.

STENGER T. et Coutant A. (2009), *Les configurations sociotechniques sur le Web et leurs usages : le cas des réseaux sociaux numériques*, 7ème Colloque du chapitre français de l'ISKO, 24 – 26 juin, Lyon., France.

STENGER, T. et COUTANT, A (2010), *Les réseaux sociaux numériques : des discours de promotion à la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche*,

[en ligne] consulté à <http://download2.hermes.asb.dk/archive/download/Hermes-44-STENGER%26COUTANT.pdf>, 24 juin 2014.

SUNDÉN, J. (2003). *Material Virtualities*. New York: Peter Lang.

TODOROV, Tzvetan (1982). *La conquête de l'Amérique : la question de l'autre*. Éditions du Seuil, 339 pages.

TZU, Sun (VIe siècle). *L'art de la guerre*. Paris, Flammarion, 1972, 266 pages.

VESA, Jarkko (2005). *Mobile Services in the Networked Economy*, IRM Press, Etats-Unis, 247 pages.

WACQUANT, L. (2001), *The Penalisation of Poverty and the Rise of Neo-Liberalism*. *European Journal on Criminal Policy and Research*, 9, 401-12.

WEBER, M. (2013), *La domination*, Éditions La Découverte, collection Politique et sociétés, Paris, 426 pages.

WODAK, R. et MEYER, M. (2009). *Methods of Critical Discourse Analysis*, 2^e édition, Londres : Sage, 216 pages.

Sites Web consultés

CNW, « la STM lance une application unique au monde pour récompenser ses clients » [en ligne] consulté à <http://www.newswire.ca/en/story/1160469/la-stm-lance-une-application-unique-au-monde-pour-recompenser-ses-clients#>, 7 mai 2013.

Épicier Métro, *Programme Métro et moi* [en ligne] consulté à <http://www.metro.ca/metro-et-moi/index.fr.html>, 16 juillet 2014.

Épicier Métro, *Application Mon Métro*, [en ligne] consulté à <http://www.youtube.com/watch?v=qr4-pywORXY&list=UUuBjqWyHqlzTzAEjlFgztFA>, 15 juillet 2014.

Habilomedias, *La surveillance : Si vous n'avez rien à cacher, pourquoi vous inquiéter?*, [en ligne] consulté à <http://www.habilomedias.ca/vie-privee/surveillance-si-vous-navez-rien-a-cacher-pourquoi-vous-inquieter.com>, 27 mars 2014.

iTunes « Application du groupe Pages Jaunes (Canada) » [en ligne] consulté à <https://itunes.apple.com/ca/app/application-du-groupe-pages/id322964940?l=fr&mt=8>, 15 juin 2014.

iTunes « Mon Métro » [en ligne] consulté à <https://itunes.apple.com/ca/app/mon-metro/id694386842?l=fr&mt=8>, 15 juin 2014.

iTunes « ShopWise Canada » [en ligne] consulté à <https://itunes.apple.com/ca/app/shopwise-canada/id476353338?l=fr&mt=8>, 8 juillet 2014.

iTunes, « STM Merci » [en ligne] consulté à <https://itunes.apple.com/ca/app/stm-merci/id634024345?l=fr&mt=8>, 15 juin 2014.

Journal Métro « 16 M\$ pour la STM grâce à une application iPhone », [en ligne], consulté à <http://journalmetro.com/actualites/montreal/495532/16m-pour-la-stm-grace-a-une-application-iphone/>, 14 juillet 2014.

Journal Libération, « *L’Affaire Snowden* », dans *la peau d’un lanceur d’alerte*, [en ligne] consulté à http://www.liberation.fr/monde/2014/03/04/l-affaire-snowden-dans-la-peau-d-un-lanceur-d-alerte_984553, 21 mars 2014.

Journal Libération et Paul Virilio. « *On a embouti le mur du temps* » (2010), [en ligne] consulté à http://www.liberation.fr/economie/2010/05/25/on-a-embouti-le-mur-du-temps_654158, 21 septembre 2014.

Magazine les InRocks, *Affaire Snowden : un geek contre Big Brother*, [en ligne] consulté à <http://www.lesinrocks.com/2014/02/17/actualite/edward-aux-fichiers-dargent-11474052/>, 21 mars 2014.

NETendances 2013 « Les adultes toujours très actifs sur les médias sociaux », [en ligne] consulté à <http://www.cefrio.qc.ca/netendances/medias-sociaux-2013/>, 3 mai 2014.

Oreilly.com, « What is Web 2.0 », [en ligne] consulté à <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, 24 juin 2014.

Pages Jaunes, *À la rencontre des gens 2014* [en ligne] consulté à <http://www.youtube.com/watch?v=FfpGDDdk8Gs&list=PL7FIPFGOfIKu7oz5KH6wqdrh8c2Ke2gPx&index=1>, 15 juin 2014.

STM.info, « déplacer, réaliser, réussir : rapport de développement durable 2012 », [en ligne] consulté à http://www.stm.info/sites/default/files/pdf/fr/rdd2012_court.pdf, 1^{er} juillet 2014.

STM, *STM Merci*, [en ligne] consulté à <http://www.youtube.com/watch?v=FtcZ6EM6Tes>, 15 juin 2014.

STM, « Plan stratégique 2020 », [en ligne] consulté à : <http://www.stm.info/fr/a-propos/informations-entreprise-et-financi%C3%A8res/plan-strategique-2020>, 1^{er} juillet 2014.

ShopWise, *Annick trouve les meilleurs rabais à proximité avec ShopWise*, [en ligne] consulté à <http://www.youtube.com/watch?v=oOhLBMvM578&list=TLymigUK8gXmwtHgGh4ZnXo0caQwuX5WgJ>, 15 juin 2014.

Tuango, *Qu'est-ce que Tuango?*, [en ligne] consulté à <http://www.youtube.com/watch?v=DDgD6Sabn94>, 24 juin 2014.

Tuango, *À propos de Tuango*, site web de l'application Tuango [en ligne] consulté à <http://www.tuango.ca/fr/pages/aboutus>, 8 juillet 2014.