



**HAL**  
open science

## La visibilité sur Twitter : un enjeu professionnel

Jean-Claude Domenget

► **To cite this version:**

Jean-Claude Domenget. La visibilité sur Twitter : un enjeu professionnel. Nicolas Pélissier; Gabriel Gallezot. Twitter. Un monde en tout petit ?, L'Harmattan 2013. hal-01307908

**HAL Id: hal-01307908**

**<https://hal.science/hal-01307908>**

Submitted on 26 Apr 2016

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Domenget, J.-C. (2013). La visibilité sur Twitter : un enjeu professionnel. Dans N. Pélissier et G. Gallezot, (coord.). *Twitter. Un monde en tout petit ?* (p. 179-194). Paris, L'Harmattan.

## **La visibilité sur Twitter : un enjeu professionnel**

Parmi les médias sociaux, Twitter a émergé comme la plateforme emblématique du micro-blogging (dans une filiation avec les blogs, alors supports d'expression dominants) et des échanges en temps réel (à la suite notamment des services de messageries instantanées). Ces deux caractéristiques majeures doivent être utilement complétées par la prise en compte que Twitter est un dispositif asymétrique (venant d'une non-réciprocité possible dans les abonnements), dont la logique d'usage principale consiste à partager des contenus autour de centres d'intérêt ; échanges se réalisant entre pairs. En France, même si Twitter fait partie des plateformes les plus médiatisées auprès du grand public, évoquée régulièrement comme média de diffusion d'informations (Kwak, 2010) très rapide lors d'événements politiques ou des faits divers, la plupart des usagers ont longtemps fait partie de microcosmes précis : les férus de technologie ; les journalistes et les pros du Web.

Chez ces derniers, et principalement pour ceux travaillant dans la sphère du webmarketing, Twitter a profondément modifié certaines de leurs pratiques professionnelles, comme la veille et le partage de celle-ci (Desbiey, 2011), le réseautage professionnel mais aussi la notification d'informations, les modalités de conversation entre pairs, les formes de relation avec son public etc. Face à une appropriation massive de leur part, Twitter s'est révélé être particulièrement adapté pour répondre à leurs attentes, en tant que média de diffusion d'informations auprès d'une audience ; canal de communication et d'échange direct avec les clients pour le compte d'une entreprise ; outil d'échange entre pairs ou encore support de présentation de soi, dans une visée de définition d'une identité professionnelle. Dans ces différentes configurations de Twitter, la visibilité de la présence, des actions, des échanges est devenue un enjeu professionnel, soulevé pour l'instant beaucoup plus par les professionnels eux-mêmes que par les chercheurs<sup>1</sup>.

Il est vrai que si la question de la visibilité a été largement traitée ces dernières années dans le domaine des sciences humaines et sociales, en se concentrant sur les transformations

---

<sup>1</sup> Il suffit de taper la requête « formation visibilité » dans un moteur de recherche pour évaluer l'ampleur de l'enjeu.

des formes de la visibilité suite à sa médiatisation, elle n'a pas ou peu intégré une possible nouvelle étape, issue de la médiation de dispositifs sociotechniques numériques de communication dont fait partie Twitter. Les stratégies de visibilité-invisibilité ont été analysées en termes de normes sociales, de luttes pour la visibilité (Voirol, 2005), de tyrannie de la visibilité (Aubert et Haroche, 2011), de « capital de visibilité » (Heinich, 2012) poursuivant les travaux sur l'évolution des formes de la visibilité par la médiatisation (Thompson, 2000, 2005). Il apparaît pourtant que l'essor des médias sociaux permet de s'interroger à nouveau frais sur ces transformations des formes de la visibilité, en intégrant notamment la notion de design de la visibilité (Cardon, 2008). Afin de poursuivre l'analyse, plusieurs interrogations ont été à l'origine de cet article. Y a-t-il un enjeu de visibilité pour exister pour les pros du Web ? En quoi le dispositif de Twitter est-il adapté aux enjeux de visibilité pour ce groupe professionnel ? Participe-t-il d'une nouvelle forme de visibilité ? La réflexion ainsi proposée s'inscrit dans le cadre d'un renouvellement de la sociologie des usages (Jauréguiberry et Proulx, 2011). Il s'agit de partir à la fois des usages de Twitter au sein d'un groupe repéré d'utilisateurs<sup>2</sup> mais aussi d'analyser en profondeur le dispositif sociotechnique en place. Un autre intérêt relève de l'analyse des pratiques d'un groupe, celui des pros du Web, qui a défini certaines normes d'interaction<sup>3</sup>, participant à l'évolution du dispositif au fil des mois et à la construction de son état actuel.

Pour répondre aux interrogations et aux objectifs évoqués, je partirai dans un premier temps des approches sociologiques récentes qui ont ouvert la voie à une analyse de l'évolution des formes de visibilité, à la fois par la médiatisation de la visibilité puis par la médiation de dispositifs sociotechniques liés au Web social. Ma réflexion sera orientée ensuite sur la question de l'enjeu professionnel lié à la visibilité, en défendant l'idée que cet enjeu, au sein du microcosme des pros du Web et vis-à-vis de leurs clients, est inscrit dans le dispositif même de Twitter, expliquant en partie le succès de cette plateforme auprès de ces usagers et participant d'une définition de leur identité professionnelle. L'analyse approfondie

---

<sup>2</sup> Une immersion dans ce terrain (présence sur Twitter via différents comptes depuis mars 2008) a été complétée par une série d'entretiens individuels (27), au cours du printemps 2011.

<sup>3</sup> Evoquons la création d'une syntaxe particulière (# : pour la catégorisation des messages ; RT : pour la reprise de message ou encore @ : pour la citation) qui est aujourd'hui intégré dans le dispositif d'échange de la plateforme et le développement de normes d'interactions entre usagers. Citons à titre d'exemples emblématiques le #followfriday ou #FF pour rendre visible certains comptes, chaque vendredi ou sur un plan plus trivial, le #jeudiconfession pour avouer un secret à son public, chaque jeudi.

du dispositif sociotechnique de Twitter permettra enfin d'avancer quelques pistes de réflexion pour caractériser une nouvelle forme de visibilité, médiée par le dispositif actuel de Twitter.

### ***De la visibilité médiatisée à la visibilité comme enjeu pour exister***

Si la visibilité médiatisée a marqué une nouvelle forme de visibilité (Thompson, 2000, 2005), caractérisée par une évolution des relations à l'espace et au temps, se distinguant de la visibilité en co-présence définie, par une présence mutuelle ; les usages des dispositifs sociotechniques numériques de communication, à l'image de Twitter, renforce la dimension de la visibilité comme enjeu pour exister.

La médiatisation de la visibilité a été analysée par Thompson comme donnant lieu notamment à un élargissement du spectre de ce qui peut être vu et une modification des modalités pour se rendre visible aux autres. Ce type de visibilité despatialisée a autorisé une forme intime de présentation de soi, libérée des contraintes de la co-présence (Thompson, 2005). Une poursuite de cette analyse sous l'angle de la transformation de la visibilité semble nécessaire afin de prendre en compte l'évolution des relations entre les usagers et les médias sociaux. La notion de design de la visibilité (Cardon, 2008) distingue les différents registres à partir desquels un usager peut se rendre visible aux autres via ces plateformes. Il apparaît ainsi que les normes d'expression de soi sont ancrées dans le dispositif. Parmi les médias sociaux, Twitter est devenu progressivement un outil de visibilité « phare », pour reprendre un des formats de visibilité proposés par Dominique Cardon<sup>4</sup>. Ce format du phare est à comprendre dans le sens d'une visibilité forte donnée par les participants à leurs centres d'intérêt et à leurs productions, poursuivant l'ambition de créer de grands réseaux relationnels et débouchant sur une recherche d'audience. Cette métaphore du « phare » peut être poursuivie en indiquant que Twitter est devenu un système de recommandation, qui sera discuté supra, orientant les usagers vers le développement de leurs abonnements.

---

<sup>4</sup> Cardon avait positionné Twitter dans le format du « post-it », marqué par un espace relationnel étroit et composé de liens forts, dans lequel s'échangent moins des informations d'identité civile ni des productions personnelles, mais leur disponibilité, leur état d'esprit, leurs activités *hic* et *nunc*. Cette classification correspondait au positionnement stratégique initial de Twitter : « que fais-tu en ce moment ? ». Ce positionnement ayant évolué depuis : « découvrez ce qui se passe, en ce moment, chez les personnes et dans les organisations qui vous tiennent à cœur », il me semble nécessaire de déplacer Twitter sur la cartographie, du format du « post-it » à celui du « phare ».

Ces formes de visibilité participent également à renouveler les formes d'interaction et modifient les procédures de présentation de soi, dans une optique de reconnaissance mutuelle (Honneth, 2000) entre les usagers, qui exige la visibilité, comme condition préalable (Voirol, 2005). De nouvelles normes de visibilité apparaissent, dans une conception conflictuelle de ce qui vaut d'être vu, définissant ce qui est de l'ordre du visible et de l'invisible. Visibilité et reconnaissance ne doivent néanmoins pas être confondues. Ainsi, si elles donnent lieu à une ouverture des possibles en termes de visibilité et de reconnaissance, ces formes de visibilité produisent également de nouvelles contraintes dans les modalités de reconnaissance issues des usages de l'informatique connectée (Granjon, 2012).

Cette prise en compte à la fois des outils de médiation et des normes, définissant les catégories du visible et de l'invisible, conduit à s'interroger sur la visibilité comme enjeu pour exister (Aubert et Haroche, 2011). En relisant la thèse de Thompson sur la transformation de la visibilité, il apparaît clairement une valorisation du modèle de la visibilité en co-présence, sur toute forme de médiatisation ou de médiation, « les participants ne disposant généralement pas de la gamme et de la diversité des indices symboliques qui sont disponibles aux individus dans des contextes d'interaction face à face » (Thompson, 2000, 191). La réciprocité ou la présence mutuelle sont constitutives des formes de visibilité valorisée. Cette interprétation a déjà été réalisée par Licoppe dans son analyse des formes de présence connectée (Licoppe, 2012) via les technologies de communication interpersonnelles (notamment téléphone fixe et mobile, SMS etc.). La valorisation de la présence située se traduit dans une opposition classique entre présence et absence alors que sous ces formes, la présence est diffuse, continue et s'oppose plutôt au silence. De même, Heinich a montré comment cette valorisation de la co-présence a transformé la visibilité en une anti-valeur chez les intellectuels (Heinich, 2011), du fait de l'absence de réciprocité obligatoire. Cette chercheuse en a systématisé l'analyse en intégrant la notion de « capital de visibilité » (Heinich, 2012), comme résultat d'une différenciation entre formes de reconnaissance.

A l'arrivée, si la visibilité médiatisée a marqué une nouvelle forme de visibilité, se distinguant de la visibilité en co-présence définie par une présence mutuelle, l'essor des médias sociaux, à l'image de Twitter, semble induire une nouvelle forme de visibilité, marquée à la fois par les dispositifs sociotechniques numériques de communication pris en compte et les normes de visibilité, intégrant les changements des modes d'interaction et des

procédures de présentation de soi. L'analyse de la visibilité en tant qu'enjeu professionnel permettra d'étudier cette évolution dans une situation particulière.

### ***La visibilité comme enjeu professionnel***

La visibilité sur et via Twitter participe d'une légitimation du groupe professionnel des pros du Web et d'une définition de leur identité professionnelle. L'analyse doit passer par une mise en contexte de cette profession, tout en gardant à l'esprit qu'il ne s'agit en aucun cas d'une profession « séparée », « unifiée », « établie » ni « objective » (Dubar, 2010). Par pros du Web, il faut entendre des professionnels du webmarketing, du référencement ou des entrepreneurs, pour qui la visibilité de soi et de leurs productions fait partie des compétences attendues par leurs clients<sup>5</sup>. Les pratiques de Twitter par les pros du Web s'inscrivent dans une phase de mutations profondes et accélérées des métiers liés au Web : normalisation et spécialisation des métiers marquées par une intégration de ces usages dans de nouvelles fonctions ou métiers à construire ; création d'un microcosme qui peut être qualifié de Twittosphère, recoupant en partie une blogosphère précédente ; pratiques généralisées de tests qui incitent à ne pas négliger la phase d'appropriation de ce dispositif ou encore forte présence d'auto-didactes qui donne à ce secteur d'activités un caractère pionnier. Cette profession n'est pas « séparée » des professionnels travaillant sur d'autres supports de communication (print, médias de masse) et est intégrée dans différents secteurs de l'entreprise (direction de la communication, du marketing, des services informatiques) ou est constituée d'indépendants. Elle n'est pas « unifiée », même s'il existe des segments professionnels comme les référenceurs pour lesquels existent une association<sup>6</sup>. La profession n'est ensuite pas « établie ». Le processus de professionnalisation est en cours (avec une mise en place progressive de formation ; des définitions de postes, de tâches et de compétences plus précises<sup>7</sup>). Un marché de l'emploi se structure autour de différents acteurs (entreprises, cabinets de recrutement, association etc.). Enfin, il ne s'agit pas d'une profession

---

<sup>5</sup> D'autres segments de professionnels occupant des métiers du Web, tels que les webdesigners, les développeurs web, les intégrateurs etc. n'ont pas fait partie du terrain étudié.

<sup>6</sup> SEO Camp est « l'association de la communauté du référencement », ayant notamment pour but de promouvoir l'image du métier de référenceur. <http://www.seo-camp.org/>

<sup>7</sup> Voir le site de la délégation aux usages de l'Internet dédié aux métiers du Web et du numérique : <http://www.metiers.internet.gouv.fr/>

« objective ». Les identités professionnelles se construisent autour de trajectoires biographiques individuelles relevant de déclarations<sup>8</sup>.

La visibilité, au sens professionnel cette fois, évoquée par diverses dénominations (« visibilité en ligne », « visibilité numérique », « visibilité Web » etc.) relève d'un ensemble de compétences à mettre en œuvre qui dépasse largement le seul cas de Twitter. « *Dans un cadre professionnel, on ne peut pas se contenter d'avoir uniquement un compte Twitter pour créer de la visibilité* »<sup>9</sup>. Ces compétences consistent en un ensemble de techniques, de bonnes pratiques, de retours d'expérience<sup>10</sup> qui ont trait notamment au lancement d'un site, au référencement dans les moteurs de recherche, ainsi qu'à la présence dans les médias sociaux.

Les usages professionnels de Twitter s'inscrivent quant à eux dans un véritable « modèle de référence » de la relation client, dans lequel la visibilité du « professionnel » est un élément essentiel de sa reconnaissance. Ce « capital de visibilité » (Heinich, 2012) est indissociable des compétences évoquées précédemment. « *Mon employeur m'a recruté pour mes compétences et ma visibilité* ». La relation de service est basée sur la plus-value apportée, à côté d'un possible échange direct par une conversation. Elle participe de la construction de la figure de l'expert, marquée par l'autorité et est notamment présente lorsque le professionnel anime un compte ayant une dimension de média. Il s'agit alors de répondre aux attentes présumées du public.

En fait, l'enjeu principal de définition de cette profession est essentiellement économique (Dubar, Tripier, Boussard, 2011). La visibilité apparaît comme une condition pour être reconnu comme expert par des organisations, des instances, qu'elles soient des médias ou des clients, sources d'opportunités d'affaire. Dans la phase actuelle de structuration du marché, les coalitions d'acteurs sont difficiles à mettre en place et se concentrent sur la

---

<sup>8</sup> A titre d'exemple, des positionnements se font jour dans le domaine du référencement, autour du respect des bonnes pratiques préconisées par les moteurs de recherche.

<sup>9</sup> Les citations entre parenthèses et en italiques sont tirées des entretiens issus du terrain évoqué infra.

<sup>10</sup> Voir, comme un exemple emblématique de cette analyse de la visibilité en termes de compétences, le programme d'un séminaire en ligne « visibilité camp » : « Vous avez un ou des sites internet. Vous êtes premier sur toutes les requêtes qui peuvent vous apporter du trafic qualifié et donc augmenter votre chiffre d'affaires. Vous êtes présents sur les principaux médias sociaux et possédez une communauté active. Vous savez exactement quelle stratégie mettre en place pour lancer un nouveau site... » <http://www.visibilite-camp.fr/programme.php>

dimension de la reconnaissance de l'expertise des « professionnels », autant à titre individuel au sein de la profession qu'à titre collectif dans la relation au client. L'enjeu économique joue au niveau de la profession toute entière qui essaie de défendre ses intérêts (légitimation des activités<sup>11</sup>, transfert de budget entre canaux de communication etc.), d'assurer moins une fermeture du marché du travail qu'une recommandation entre pairs, face à un marché ouvert à tout vent, du fait la quasi-absence de filières de formation reconnues. Cette recommandation sur Twitter est issue aussi bien des professionnels entre eux, du public via les reprises (RT) et les citations (@), de classements extérieurs que du dispositif sociotechnique en lui-même (les suggestion de comptes), le transformant en véritable système de recommandation (Domenget et Coutant, 2012). Une fois analysé l'enjeu professionnel lié à la visibilité, il est temps d'étudier comment la visibilité est inscrite dans le dispositif même de Twitter, expliquant en partie le succès de cette plateforme auprès de ces usagers et participant de la définition de leur identité professionnelle.

### ***La visibilité au cœur du dispositif de Twitter***

La visibilité en tant qu'enjeu professionnel pour les pros du Web trouve en Twitter un dispositif particulièrement adapté. Les quatre dimensions caractéristiques d'une plateforme (l'architecture technique, la structure des interactions sociales qui s'y déroulent, l'expérience utilisateur du site et la qualité de la contribution de l'utilisateur dans l'univers numérique) (Proulx, 2012) sont à étudier.

L'architecture technique d'une plateforme comme celle de Twitter, entendue principalement comme design de l'interface et fonctionnalités proposées, définit des « assignations identitaires », répondant à des normes invisibles. Le design de la visibilité (Cardon, 2008) de Twitter renvoie à l'idée d'un outil de visibilité « phare », donnant une visibilité forte aux centres d'intérêt des participants et à leurs productions. Une approche longitudinale de l'évolution de l'architecture technique de Twitter<sup>12</sup> révèle qu'elle est devenue un système de recommandation destiné à rendre plus visible les possibilités d'abonnement et à faciliter l'interaction entre usagers. Cette évolution s'illustre par la présence de nombreux systèmes de recommandation explicites (emplacement des modules d'abonnement, granularité des informations liées à un compte, affordances de l'interface etc.); l'existence d'interdictions explicites (impossibilité d'échanger en privé sans abonnements réciproques)

<sup>11</sup> Voir l'étude sur les Community Managers (Stenger et Coutant, 2011).

<sup>12</sup> Depuis notamment la première grosse refonte du service, le 29 juillet 2009.



ou encore l'intégration de systèmes de recommandation émergeant des usagers (RT, citation, listes). Néanmoins, la prescription d'usages, la capacité d'affordance de l'architecture technique, c'est-à-dire à rendre visible des contenus pertinents, reste limitée, en raison notamment d'une faiblesse de la justification dans la recommandation. La limite bien connue des 140 caractères est un « cadrage » de la capacité créatrice d'expression (de présentation de soi et de présentation des contenus) avec lequel les usagers jouent pour améliorer la visibilité.

L'organisation des interactions sociales sur Twitter est aujourd'hui bien connue. Il s'agit de « petits mondes » (Thouseau et Pélissier, 2012) marqués par l'homophilie (Pariser, 2011), organisés le plus souvent sous forme de collectifs en ligne, parfois des communautés d'intérêt (Proulx, 2012), bien analysés pour la sphère journalistique (Smyrnaiois et Rieder, 2011). Il existe un rapport entre visibilité et force des liens qui définit la capacité d'un message à attirer l'attention. Cela se traduit par la mise en place de « routines d'interactions » avec la généralisation d'un « code » d'échanges via les @, #, RT etc. Néanmoins, il existe une forte non-réciprocité dans les abonnements avec des comptes experts ou élites (Domenget, 2012a). Cette non-réciprocité explique en grande partie le développement d'une communication privée en public (Cardon, 2010), relevant d'une interdiction explicite de la plateforme concernant l'envoi de message privé (DM). Cela rend potentiellement visibles des messages privés. De même, les objectifs de visibilité sont très différents selon les profils de comptes pris en considération (médias, au nom d'une entreprise, à son nom). Schématiquement, la visibilité pour un compte tenant le rôle d'un média ouvre vers l'idée de concurrence et d'une conception des abonnés en termes d'audience. Celle pour un compte d'entreprise induit l'idée d'attirer l'attention et conçoit les abonnés comme des prospects ou des clients (consommateurs). Quant à la visibilité dans un compte à son nom, elle concerne l'idée d'autorité et conçoit l'abonné au sein d'un public.

L'expérience sociale de l'utilisateur sur Twitter varie entre différentes logiques d'action (Jauréguiberry, 2003 ; Jauréguiberry et Proulx, 2011), qui interrogent ce qui est rendu visible. Parmi elles, la logique d'action utilitaire ou stratégique, en opposition de la préservation d'une dimension d'authenticité ou d'altruisme est particulièrement repérable sur Twitter. Elle se traduit entre autres par des objectifs d'augmentation du nombre d'abonnés, le push d'informations afin de générer du trafic vers d'autres supports de communication, la participation à des événements (Live Tweet) afin de se faire repérer etc. Les différents usages de Twitter sont à distinguer (veille, réseautage, push d'informations, conversation etc.) et

peuvent être classés selon un axe concernant les activités, oscillant entre authenticité et visée stratégique, et un autre, concernant la mise en visibilité de production de contenu ou de présentation de soi (Domenget, 2012b). Cette expérience des usages de Twitter conduit à interroger une nouvelle forme de présence connectée (Licoppe, 2009), que je qualifierais de publique, en lien avec la dimension de média de ce type de plateforme. Cette forme de présence est liée à la dimension de temps réel du dispositif, de nature asymétrique car sans réciprocité obligatoire et prend forme au sein de collectifs rassemblant des pairs. La nature publique de cette présence modifie le sens du brouillage entre présence et absence, mêlant contacts interpersonnels et visibilité des échanges à une audience massive. La présence connectée publique pose la question de la continuité des actions visibles. Elle peut donner lieu à une forme de dépendance, relevant d'une intensité ; en termes de fréquence, de durée de connexion, de nombres de messages etc. laquelle participe de ce que Proulx nomme justement « la force sociale des médias sociaux » (Proulx, 2012). Il existe ainsi une norme, une injonction renouvelée à partager du contenu visible (ici dans le sens de pertinent pour son public) pour exister en tant que comptes visibles.

La qualité de la contribution conduit à s'intéresser également au respect des normes de participation, comme élément de renforcement du potentiel de visibilité d'une contribution. Les formes de la participation varient énormément selon les usagers et les situations : un post, avec lien, avec image ou vidéo associées, avec citation, avec reprise d'un post précédent (RT), avec proposition de classification (#), avec demande d'échange en privé (DM) et bien sûr en mixant plusieurs de ces caractéristiques. Il peut s'agir d'un partage de veille, d'une réponse à un précédent message ou encore d'un message respectant des normes d'échange de cette plateforme (par exemple : #FF). Dans un contexte de sur-abondance de contributions, le respect des normes de participation aide à la visibilité de la contribution. Il en va de même de l'apport personnel proposé par l'utilisateur. Celui-ci varie entre un apport involontaire lorsqu'il est cité par d'autres ; un simple partage ; un partage avec évaluation ou encore un partage avec apports d'idées. Néanmoins, l'intensité de l'apport personnel n'est pas corollaire d'une meilleure visibilité car d'autres facteurs entrent en jeu (notoriété de l'utilisateur, pertinence, rareté, fraîcheur de l'information etc.). De même, les prestations clairement à visée professionnelle, marchande, sont généralement ignorées, celles légères sont tolérées, même si elles peuvent rapidement insatisfaire. La majorité des prestations est de niveau intermédiaire et vise le niveau expert afin de donner un maximum de visibilité à ses contributions. A travers

l'analyse de ces quatre dimensions, on perçoit que le dispositif de Twitter participe d'une nouvelle forme de visibilité.

### *Une nouvelle forme de visibilité*

Sans revenir au passage d'une visibilité en co-présence à une visibilité médiatisée caractérisée par un élargissement du spectre de ce qui peut être vu (Thompson, 2000), avant de le réduire, étant l'objet de luttes (Voirol, 2005) ; l'analyse porte sur la dimension médiée de la visibilité. Cette médiation passe par un dispositif sociotechnique numérique qui renouvelle les logiques de publicité. Il s'agit alors d'une visibilité de nature publique, au sens d'une publicité donnée auprès d'une audience variée, d'un public imaginé mais restant grandement inconnu. Une analyse en termes de compétences, dans la tradition de recherche de la sociologie des professions ou en termes d'appropriation, pour s'inscrire dans la sociologie des usages permet d'évaluer les opportunités ainsi que les nouvelles contraintes issues du dispositif avec lesquelles les usagers doivent négocier. La maîtrise d'un savoir-faire technique est indispensable afin de s'approprier les services associés à la plateforme et de mettre en place une stratégie de visibilité. L'intégration de la syntaxe rédactionnelle propre à cet outil permet de rendre visible ses messages. Le respect des valeurs de rationalité, de performance (liée ici à la gestion du temps de présence en ligne) ainsi que des dimensions temporelles de la publication (visibilité immédiate, plages horaires) traduit la force d'attraction de la logique stratégique. Cette nouvelle forme de visibilité est marquée par une différence de « capital de visibilité » (Heinich, 2012), distinguant les célébrités au sein des collectifs en ligne, de ceux qui les reconnaissent comme telles<sup>13</sup>. Cette dyssétrie dans la visibilité est inscrite dans le dispositif même de Twitter, à travers la non-réciprocité possible dans les abonnements. La publicité passe par des dispositifs devenus des systèmes de recommandation, articulés aux pratiques des usagers.

Cette nouvelle forme de visibilité est une visibilité médiée, c'est à dire qu'elle est issue d'une médiation sociotechnique du dispositif par lequel elle prend forme. Elle s'appuie sur une « médiation [qui] est en effet à la fois technique car l'outil utilisé structure la pratique mais la médiation est aussi sociale car les mobiles, les formes d'usage et le sens accordé à la pratique se ressource dans le corps social » (Jouët, 1993). La médiation technique renvoie aux différents régimes de visibilité et aux systèmes de recommandation proposés par les

<sup>13</sup> Je reprends la notion de célébrités qui au centre de l'analyse de la visibilité effectuée par Heinich car elle convient mieux que le terme parfois utilisé d'influenceurs, lequel est critiqué par les professionnels eux-mêmes.

plateformes ; au processus d'industrialisation de la présence en ligne ainsi qu'au cadrage de la capacité créatrice d'expression. La médiation sociale intègre de très nombreuses dimensions. Aux formes d'usage, à visée professionnelle ou relationnelle, s'ajoutent des significations d'usages marquées par l'authenticité vs la stratégie ; une envie ou non de partage, repérable par l'intégration de la dimension conversationnelle dans les usages. Les formes d'organisation sociale dont un des modèles est le microcosme intègrent la force du lien, les routines d'interactions, les formes de collectifs, le respect des normes de participation ou encore le type de prestations. Les mobiles rassemblent quant à eux de possibles opportunités d'affaire, la présentation de soi et le réseautage professionnel, constitutifs d'une présence numérique. Avec ce concept de présence numérique (Merzeau, 2009), il convient de prendre en compte que si la visibilité relève de l'ordre de la manifestation et de l'indexation, la présence se déploie dans le temps et comprend une forte dimension sociale. À partir de là, l'exigence de visibilité qui contraint l'ensemble des pratiques sociales sous peine d'être considérées comme inutiles, conduit à une production continue et illimitée de soi ; l'individu étant jugé, au travers de la quantité de signes, de textes et d'images qu'il produit (Aubert et Haroche, 2011).

### ***Conclusion***

La nouvelle forme de visibilité émergeant avec l'essor des dispositifs sociotechniques numériques de communication comme Twitter rend nécessaire le dépassement des analyses de la visibilité liée aux médias de masse (Thompson, 2005 ; Heinich, 2012). Cette préoccupation s'insère dans un ensemble de questions que pose l'environnement sociotechnique actuel, concernant la mobilité, les temporalités, les modes de présence à soi et aux autres etc. Derrière la multiplicité d'innovations liées à l'irruption des médias sociaux, aux environnements immersifs, aux terminaux mobiles, à l'informatique ubiquitaire etc., leurs usages s'insèrent dans des dynamiques sociales inscrites dans la longue durée : industrialisation des activités humaines, rapport ontologique de l'homme aux objets techniques, individualisation des relations, mutation des identités professionnelles et sociales, reconfiguration des cultures etc. Ces dynamiques étant elles-mêmes à envisager en prenant en compte les normes et imaginaires sociaux, économiques, ergonomiques de pratiques acceptées ou imposées accompagnant ces dispositifs (dimension performative des figures d'utilisateur, facilitation de l'appropriation de certains dispositifs ou panique morale entourant d'autres) et les formes d'activité, de résistance, de détournements des usagers (déconnexion, participation des usagers (en collectifs, réseaux, communautés etc.) à l'évolution de

dispositifs numériques, rôle des significations d'usage dans l'acceptation d'une innovation). Parmi ces axes de recherche, les liens entre sociologie des professions et usages de Twitter sont à développer afin d'analyser les spécificités de ces usages et de réinscrire ce dispositif dans un ensemble de pratiques et d'enjeux qui le traversent, notamment ceux liés à la reconfiguration d'identités professionnelles dans différents secteurs d'activité.

### ***Bibliographie***

- AUBERT Nicole et HAROCHE Claudine, dir., *Les tyrannies de la visibilité. Être visible pour exister ?*, Toulouse, Éditions Érès, collection : sociologie clinique, 2011, 355p.
- CARDON, Dominique, "Confiner le clair-obscur. Réflexions sur la protection de la vie personnelle sur le Web 2.0", dans Florence MILLERAND, Serge PROULX et Julien RUEFF, dir., *Web social : mutation de la communication*, Québec, PUQ, 2010, pp. 315-328.
- CARDON, Dominique, "Le design de la visibilité : essai de cartographie du Web 2.0", *Réseaux*, n°152, 2008, pp. 93-137.
- DESBIEY, Olivier, "La veille technologique à l'ère des médias sociaux : content de ce que génèrent les utilisateurs. Le cas Twitter", *Hermès*, n°59, 2011, pp. 145-147.
- DOMENGET, Jean-Claude, "Construire l'utilisateur de Twitter : producteur-utilisateur, abonné ou expert ?", *Actes du colloque Publics et pratiques médiatiques, EUTIC*, Metz, 17-19 octobre 2012a.
- DOMENGET, Jean-Claude, "De l'impératif de visibilité aux enjeux éthiques. Les usages de Twitter par des professionnels du Web", dans Serge PROULX, Mélanie MILLETTE, et Lorna HEATON, dir., *Médias sociaux : enjeux pour la communication*, Québec, PUQ, 2012b, pp. 217-232.
- DOMENGET, Jean-Claude et Alexandre COUTANT, 2012, "Partir des usages pour analyser les systèmes sociotechniques de recommandation", *Journée d'étude « Systèmes de recommandation »*, Paris, CNAM, 11 juin 2012.
- DUBAR, Claude, TRIPIER, Pierre et Valérie BOUSSARD, *Sociologie des professions*, Paris, Armand Colin, 3<sup>ème</sup> édition, 2011, 376p.
- DUBAR, Claude, *La crise des identités. L'interprétation d'une mutation*, Paris, PUF, 4<sup>ème</sup> édition, collection : le lien social, 2010, 256p.
- GRANJON, Fabien, *Reconnaissance et usages d'Internet. Une sociologie critique des pratiques de l'informatique connectée*, Paris, Presses des Mines, Collection sciences sociales, 2012, 215p.

- HEINICH, Nathalie, *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*, Paris, Éditions Gallimard, collection bibliothèque des sciences humaines, 2012, 593p.
- HEINICH, Nathalie, "Une valeur controversée: les critiques savantes de la visibilité", dans AUBERT, Nicole et Claudine HAROCHE, dir., *Les tyrannies de la visibilité. Être visible pour exister ?*, Toulouse, Éditions Érès, collection : sociologie clinique, 2011, pp. 305-321.
- HONNETH, Axel, *La lutte pour la reconnaissance*, Paris, Le Cerf, 2000, 233p
- JAURÉGUIBERRY, Francis, *Les branchés du portable. Sociologie des usages*, Paris, PUF, collection : sociologie d'aujourd'hui, 2003, 196p.
- JAURÉGUIBERRY Francis et Serge PROULX, *Usages et enjeux des technologies de communication*, Toulouse, Éditions Érès, collection : Érès poche, 2011, 143p.
- JOUËT, Josiane, "Pratiques de communication et figures de la médiation", *Réseaux*, n°60, 1993, pp. 99-120.
- KWAK, Haewoon et al., "What is Twitter, a Social Network or a News Media ?", *Proceedings of WWW'10*, New-York, 2010, pp. 591-600. [En ligne, [http://cs.wellesley.edu/~cs315/Papers/What is twitter-a social net or news media.pdf](http://cs.wellesley.edu/~cs315/Papers/What%20is%20twitter-a%20social%20net%20or%20news%20media.pdf), consulté le 25/09/2012].
- LICOPPE, Christian, "Les formes de la présence", *Colloque : la communication électronique dans la « société de l'information ». Quels usages, quelles pratiques ?*, Université du Havre, Le Havre, 5-7 juin 2012.
- LICOPPE, Christian, dir., *L'évolution des cultures numériques : de la mutation du lien social à l'organisation du travail*, Paris, fyp Editions, Collection Innovation, 2009, 256p.
- MERZEAU, Lousie, "Présence numérique. Les médiations de l'identité", *Les enjeux de l'information et de la communication*, 2009, [En ligne, [http://w3.u-grenoble3.fr/les\\_enjeux/2009/Merzeau/index.php](http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2009/Merzeau/index.php), consulté le 25/09/2012].
- PARISER, Eli, *The Filter bubble. What the Internet is Hiding from You*, New-York, Penguin Press, 2011, 304p.
- PROULX, Serge, 2012, "L'irruption des médias sociaux : enjeux éthiques et politiques", dans PROULX, Serge, MILLETTE Mélanie et Lorna, HEATON, dir., *Médias sociaux : enjeux pour la communication*, Québec, PUQ, pp. 9-31.
- SMYRNAIOS, Nikos et Bernhard, RIEDER, "Les journalistes français sur Twitter : une étude exploratoire", *Journée d'étude « Sources et flux des news/nouvelles »*, Paris, Université Sorbonne Nouvelle – Paris 3, 12 septembre 2011.
- STENGER, Thomas et Alexandre COUTANT, "Community managers et community management : structuration d'un métier, légitimation et défis d'intervention dans les médias

sociaux", *Colloque Prospective des métiers : la communication numérique demain ?*, Paris, ESSEC, 18 mai 2011.

THOMPSON, John B., "La nouvelle visibilité", *Réseaux*, n°129-130, 2005/1, pp. 59-87.

THOMPSON, John B., "Transformation de la visibilité", *Réseaux*, 2000, n°100, pp. 187-213.

THOUSEAU, Gwenaëlle et Nicolas PELISSIER, 2012, "De la trace à l'identité numérique : le petit monde de Twitter", dans Alexandre COUTANT et Thomas STENGER, dir., *Identités numériques*, Paris, L'Harmattan (à paraître).

VOIROL, Olivier, "Les luttes pour la visibilité. Esquisse d'une problématique", *Réseaux*, n°129-130, 2005/1a, pp. 89-121.