



HAL
open science

Les figures de l'utilisateur de Twitter

Jean-Claude Domenget

► **To cite this version:**

Jean-Claude Domenget. Les figures de l'utilisateur de Twitter. Pierre Morelli; Nathalie Pignard-Cheynel; Didier Baltazart. Public et TIC : confrontations conceptuelles et recherches empiriques, 31, Presses universitaires de Nancy - Editions Universitaires de Lorraine, pp.159-174, 2016, Questions de communication, série actes, 9782814302655. <hal-01514308>

HAL Id: hal-01514308

<https://hal.science/hal-01514308v1>

Submitted on 27 Apr 2017

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.



HAL Authorization

JEAN-CLAUDE DOMENGET

Éditions, Langages, Littératures, Informatique, Art, Didactiques, Discours

Université de Franche-Comté

F-25200

jcdomenget@gmail.com

LES FIGURES DE L'USAGER DE TWITTER

Résumé. — L'analyse des figures de l'utilisateur de Twitter représente un enjeu de recherche pour comprendre la construction de ces représentations diverses. L'objectif de cet article est d'analyser la notion d'utilisateur dans le cadre de ce dispositif et d'interroger ses relations avec les notions de public(s), d'audience(s) et de communautés. Les quatre principales figures distinguées (twitto, consommateur, abonné, expert) sont étudiées à partir de deux critères majeurs : les principes de méthode de construction de ces figures (lien social, contribution, représentativité, opinion) et les instances qui en sont à l'origine (les médias de masse, les chercheurs, la plateforme, les usagers eux-mêmes). Ce travail d'analyse des figures de l'utilisateur de Twitter illustre le brouillage des frontières qui étaient établies entre public, usager, audience et communauté et conduit à réaffirmer la valeur heuristique de la notion d'utilisateur.

Mots clés. — Usager, public, figures, représentations, Twitter, médias sociaux.

THE TWITTER USER PROFILES

Abstract. — The analytical profiles of Twitter user is a research challenge to understand the construction of these various representations. The purpose of this paper is to analyse the notion of user under this dispositif and question its relations with the notions of public(s), audience(s) and communities. The four main figures distinguished (twitto, produser, follower, expert) are studied from two major criteria: the principles of construction method of these figures (social link, contribution, representativeness, opinion) and the cases that are at the origin (massmedia, researchers, the platform, the users themselves). This analysis work of the Twitter user profiles shows the blurring of boundaries that were established between public, users, audience and community; and reaffirms the heuristic value of the concept of user.

Keywords. — User, audience, profiles, representations, Twitter, social media.

Les figures de l'utilisateur de Twitter évoquées par différentes instances (les médias de masse, les chercheurs, la plateforme, les usagers eux-mêmes) sont source d'ambiguïté car elles ne distinguent pas clairement les principes de jugement et d'appréciation de ces publics d'utilisateurs (Proulx, 1994 : 150). Régulièrement, les médias de masse mettent en avant une figure de « twitto »¹ réagissant sous la forme d'une notification d'humeur à un fait d'actualité politique, sociétal, médiatique, etc., et renvoyant souvent à la dimension de média de diffusion d'informations (Kwak, 2010) en temps réel de Twitter. De leur côté, les chercheurs caractérisent l'évolution de la figure de l'utilisateur à « l'ère numérique », en la recentrant sur celle de consommateur (qu'il soit nommé *producer* (Bruns, 2008), *prosumer* (Beaudoin, 2011) ou contributeur (Millerand *et al.*, 2010 ; Proulx, 2011), interrogeant la puissance d'agir d'une « culture de la contribution » face à l'emprise d'un capitalisme informationnel (Proulx, 2011) et marquant la prise en compte de la consommation comme expérience et l'expérience comme usage (Paquien-séguy, 2012 : 206-207). Cette figure construite par les chercheurs semble être assez éloignée de celle promue par la plateforme avec la notion d'abonné, évoquant la construction d'un réseau social *via* le dispositif. Qu'ils soient journalistes, fans de nouvelles technologies ou professionnels du web, les usagers de Twitter mettent en avant l'expert, comme figure emblématique de la plateforme, reconnu notamment dans le cadre du partage d'une veille productive (Desbiey, 2011). L'analyse de ces figures représente un enjeu de recherche pour comprendre les constructions de ces représentations. Elle participe d'une analyse critique des notions abordées permettant d'approcher la complexité des phénomènes

¹ Dans les médias de masse, le « twitto » semble s'imposer pour désigner l'utilisateur de Twitter. Le féminin est « twitta » et les pluriels sont « twittos » et « twittas ». Néanmoins, le Petit Larousse illustré 2013 a intégré les mots « twitteur » et « twitteuse ». Il faudra donc attendre pour connaître la forme qui s'imposera dans un vocabulaire en cours d'élaboration. Dans ce travail, le twitto, correspondant à l'usage dominant aujourd'hui, désigne la figure d'utilisateur de Twitter construite par les médias de masse.

étudiés et vise à éclairer la situation sans multiplier inutilement les figures de l'utilisateur construites.

Partant de ce constat, l'objectif principal de cet article est d'analyser la notion d'utilisateur de Twitter en interrogeant ses relations avec les notions de public(s), d'audience(s) et de communautés. Cette préoccupation connaît une actualité dans les recherches sur les usages qui s'intéressent au couple public(s) / usagers (Patriarche, 2008 ; Paquienséguy, 2010 et 2012), renouvelant les travaux portant sur la figure du téléspectateur (Boullier, 1994 ; Proulx, 1998 ; Le Grignou, 2003). En partant des nombreux travaux sur le public (Sorlin, 1992 ; Dayan, 1992 ; Cefaï, et Pasquier, 2003 ; Esquénazi, 2003 ; Mehl et, Pasquier, 2004), il est possible de préciser les figures de l'utilisateur de Twitter, en distinguant public et audience (Dayan, 2000 ; Livingstone, 2004) ainsi que public et communautés (Proulx et, Latzko-Toth, 2000 ; Proulx, 2006).

Un second objectif sera d'analyser à la fois le renouvellement de la question traditionnelle du lien social reliée aux médias de masse, avec l'évocation par les chercheurs de la notion de contribution, mais aussi de mettre en parallèle le principe de représentativité évoqué par la plateforme, avec celui d'opinion marquant les jugements des usagers eux-mêmes. En effet, ce travail vise à répondre à plusieurs questions : quels sont les principes de méthode de construction des figures d'utilisateur d'un média social comme Twitter ? Quels sont les critères à prendre en compte pour (dé)construire ces représentations ? Quelle est la nature du public que cette plateforme rassemble ? Quelles dimensions du social sont-elles construites par les figures de « twitto », consommateur, abonné ou expert ? L'originalité de cette étude consiste à aborder Twitter qui reste peu analysé dans ses caractéristiques de dispositif sociotechnique du

web social (Millerand *et al.*, 2010 ; Domenget, 2012) en s'appuyant sur les acquis de la sociologie des usages².

Ainsi, cet article vise-t-il à démontrer la valeur heuristique de la figure de l'utilisateur afin d'analyser des usages en cours de stabilisation à « l'ère numérique ». La sociologie des usages propose à cet effet tout un appareil théorique – l'appropriation, la généalogie des usages, l'insertion de nouveaux usages dans des pratiques préexistantes, la question du lien social, etc. – qu'il s'agit d'adapter pour interroger les changements de pratiques liés à un environnement sociotechnique intégrant et dépassant le numérique, changements ayant entraîné une « mutation de la construction des usages » (Paquien-séguy, 2005 : 133-138 ; 2012 : 182-197). « Il ne semble en outre pas pertinent de penser les publics dans des catégories d'usages totalement stabilisées » (Vidal, 2012 : 17). Pour un ensemble de chercheurs rattachés à ce champ de recherche, la figure de l'utilisateur a effectivement changé : du téléspectateur, longtemps considéré comme un récepteur passif, à une survalorisation d'un contributeur actif, un hyperacteur de technologies interactives (Vidal, 2012 : 15-18). Avec le web social, la « figure de l'utilisateur [...] apparaît situé[e] au centre de la production et de la diffusion de “contenus générés par l'utilisateur” (*User Generated Content* – UGC) » (Millerand *et al.*, 2010 : 2). Ce changement conduit même à s'interroger sur la pertinence de la figure d'utilisateur pour analyser les rapports entre technique et société (Paquien-séguy, 2012 : 198-203). Pourtant, l'analyse des modalités de construction des figures d'utilisateur d'un dispositif sociotechnique actuel, la prise en compte des logiques d'usage multiples et celle des

² Voir les nombreux articles et ouvrages bilans (Chambat, 1994 ; Jouët, 2000 ; Denouël, Granjon, 2011 ; Vidal, 2012) ainsi que notre texte sur la posture critique à adopter afin d'analyser les usages en cours de stabilisation (Coutant, Domenget, 2013).

natures du public en jeu montrent comment la figure de l'utilisateur reste essentielle pour étudier les usages.

La présentation de la démarche suivie, de démontage des mécanismes de construction sociale de figures de l'utilisateur permettra de relever les caractéristiques d'un dispositif sociotechnique numérique de communication comme Twitter et d'évoquer la méthodologie d'analyse des usages mise en place. Puis dans un second temps, l'analyse portera sur les relations entre la notion d'utilisateur et celles de public(s), d'audience(s) et de communautés, confrontant des approches principalement en sociologie des usages à d'autres issues des études médiatiques. Cette interrogation permettra de distinguer quatre figures principales de l'utilisateur de Twitter : twitto, consommateur, abonné, expert ; dont les caractéristiques seront discutées en lien avec la nature du public en jeu : grand public, public imaginé, audience massive et collectifs d'utilisateurs. Enfin, dans un quatrième temps, nous questionnerons la figure de l'utilisateur comme notion centrale dans l'analyse des usages.

Analyser les figures de l'utilisateur de Twitter

La démarche suivie consiste à démonter les mécanismes de construction sociale des figures de l'utilisateur de Twitter et à situer la plateforme parmi les médias sociaux, dans une perspective constructiviste.

Un programme de travail de démontage systématique

Dominique Boullier (1994) a invité les chercheurs à se donner comme programme de travail le démontage systématique des mécanismes de construction sociale des figures d'usagers. Ce programme passe par un questionnement des principes de méthode de construction de ces représentations ainsi qu'une distinction des instances qui les produisent. Nous le complétons par une interrogation sur les relations entre la notion d'utilisateur et celles de public(s), d'audience(s) et de communautés. S'il est évoqué par moment l'origine ou les controverses ayant conduit au choix de désigner les usagers de Twitter par quatre figures principales (twitto, consommateur, abonné, expert), l'intérêt porte beaucoup plus sur les figures de l'utilisateur-modèle ainsi visé. Quelles sont leurs pratiques si celles-ci sont stabilisées ? Comment les mesurer et ainsi caractériser les différences ? Quelles sont les principales instances de construction de ces figures et pourquoi cherchent-elles à définir une figure d'utilisateur propre ? Ce programme de travail vise à éclairer la situation en ne multipliant pas inutilement les figures d'utilisateur convoquées³. Il ambitionne de participer à l'interrogation actuelle sur la validité et la valeur heuristique des concepts issus de la sociologie des usages.

³ En effet, quelle que soit l'instance prise en compte (médias de masse, chercheurs, plateformes, usagers eux-mêmes), il existe une tendance à inventer à chaque fois une nouvelle désignation de l'utilisateur. À titre d'exemples, les usagers rencontrés qui seront présentés après évoquent un florilège de figures d'utilisateur : « les pros », « twitteur », « twittos », « stars de l'internet », « catalyseurs », « passeurs d'infos », « consommateurs », « autodidactes », etc.

Distinction entre médias sociaux, réseaux sociaux et réseaux socio numériques

Pour avancer dans cette démarche, il est utile de préciser le vocabulaire d'analyse, afin à la fois d'éviter la confusion commune entre médias sociaux et réseaux sociaux mais aussi de situer Twitter. L'expression médias sociaux regroupe un ensemble de dispositifs allant essentiellement des blogs, des plateformes de microblogging (Twitter), des communautés en ligne, des wikis (Wikipédia), des sites de partage de contenus (YouTube, Flickr), aux réseaux socio numériques ou *social network sites* (SNS) (Facebook) ainsi que leurs voisins les sites de réseautage (LinkedIn). « Ces médias sont sociaux parce que la nature même de ce qui les constitue est faite du répertoire des interactions entre tous ces êtres singuliers, membres des multitudes, qui construisent, ce faisant, l'organisation du social » (Proulx *et al.*, 2012 : 4). En tant que médias, ils ont leurs publics. Cette notion de médias sociaux se distingue des réseaux sociaux (Mercklé, 2011) qui évoquent les systèmes de relations sociales entre les individus. L'expression réseaux socio numériques est à considérer comme un cas particulier de ces dispositifs qui « fondent leur attractivité essentiellement sur l'opportunité de retrouver ses "amis" et d'interagir avec eux par le biais de profils, de listes de contacts et d'applications à travers une grande variété d'activités » (Stenger, Coutant, 2011 : 13). Parmi les médias sociaux, Twitter a émergé comme la plateforme emblématique du *microblogging* (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 en considérant que Twitter est un dispositif asymétrique (à cause d'une non-réciprocité possible dans les abonnements), dont la logique

d'usage principale consiste à partager des contenus autour de centres d'intérêt, les échanges se réalisant entre pairs (Domenget, 2013a).

Un point de vue constructiviste

Les figures d'utilisateur de Twitter distinguées relèvent de différentes instances, ce qui a nécessité la mise en place d'une méthodologie plurielle. Le fil directeur a été de s'imprégner du terrain afin de sélectionner les figures principales d'utilisateurs en évitant les biais subjectifs. Dans une logique de sociologie qualitative et plus précisément d'approche compréhensive (Kaufmann, 2011), des modes de construction des données ont été élaborés, propres à chaque instance. La « politique du terrain » (Olivier de Sardan, 1995) a consisté à suivre quelques « principes » de validité d'une démarche qualitative : la triangulation, l'itération, l'explication interprétative, la construction de « descripteurs », la saturation de l'information et la gestion des biais subjectifs.

La première figure distinguée est celle des experts construite par les usagers eux-mêmes. Une observation participante ou immersion depuis mars 2008 *via* différentes interactions, complétée par une série d'entretiens individuels (27) au cours du printemps 2011 auprès de professionnels de la visibilité (professionnels du référencement, du *webmarketing*, entrepreneurs) a permis d'analyser les usages professionnels de Twitter⁴. À l'image d'autres métiers de la communication, cette figure de l'expert illustre la montée des enjeux de l'expertise, à travers sa mise en visibilité, relevant de l'essor de ces « dispositifs communicationnels qui l'exposent publiquement » (Léglise, Garric, 2012 : 2).

⁴ Pour une présentation plus détaillée de la méthodologie propre à cette étude, *cf.* Domenget, 2013b.

La seconde figure est celle des abonnés. Elle est issue du discours de la plateforme sur ses usagers, complétée par une analyse de Twitter en tant que média social, suivant la grille d'analyse proposée par Serge Proulx (2012)⁵ : architecture technique, structure des interactions sociales, expérience utilisateur, qualité de la contribution des usagers. Cette analyse a permis de mieux comprendre les logiques d'abonnement au cœur de la construction d'un réseau social *via* Twitter.

La troisième figure est celle du consommateur. Au-delà de la multiplicité des figures d'usagers analysées par les chercheurs sur les usages des différents dispositifs en trente ans de recherche, la figure de l'utilisateur a longtemps été distinguée de celle de consommateur. Néanmoins, les travaux les plus récents sur la contribution dans les médias sociaux remettent l'accent sur le consommateur, en cherchant à analyser les relations entre usage et consommation, qu'ils nomment justement consommateur (Paquienséguy, 2012), contributeur (Proulx, 2012), *prosumer* (Beaudoin, 2011) ou *producer* (Bruns, 2008). Le choix de la figure du consommateur s'inscrit dans cette tendance.

La quatrième figure est celle du twitto. Le choix de cette figure relève d'une convention qui semble se mettre en place, désignant l'utilisateur de Twitter dans les médias de masse. L'analyse de ses caractéristiques s'est faite à partir de la connaissance du fonctionnement du système médiatique et d'une reprise de la notion de grand public (Wolton, 1990).

⁵ Pour une présentation détaillée de l'analyse de Twitter suivant la grille d'analyse proposée par Proulx pour les médias sociaux, voir Domenget, 2013a.

Une fois la démarche présentée, il est temps de réfléchir aux apports de la notion de public à la (dé)construction des figures de l'utilisateur de Twitter.

Interroger la notion d'utilisateur

L'interrogation de la notion d'utilisateur dans ses relations avec celles de public(s), d'audience(s) et de communautés, s'appuie sur de nombreux travaux sur le public.

La convergence entre public(s) et usagers

La convergence entre les notions de public(s) et d'usagers ne va pas de soi car, en France, la première a été analysée par les études de réception puis du public sans lien avec la seconde, mobilisée par la sociologie des usages des technologies de l'information et de la communication (TIC). Cette dernière s'est concentrée sur les figures de l'utilisateur et a distingué, selon la formule de Dominique Boullier (1994 et 1995) « quatre usagers en un » (récepteur, utilisateur, usager – au sens strict – et consommateur) dont les compétences mobilisées et les attitudes adoptées varient selon les situations. Pourtant, au moins deux zones de convergence existent entre les notions de public(s) et d'usagers (Patriarche, 2008). D'une part, ces deux notions considèrent l'individu comme actif : actif quand il négocie le sens de la communication, actif dans la façon dont il s'approprie la technique pour en faire une utilisation personnelle. Il est également rappelé « le rôle productif de l'utilisateur » (Paquien-séguy, 2010 : 93) dans les pratiques numériques liées aux industries créatives. D'autre part, une articulation s'opère quelque part au milieu du continuum entre les niveaux

micro (l'utilisateur individuel) et macro (le public comme masse atomisée qui se définit selon trois dimensions majeures : il est de grande taille, hétérogène et atomisé). De cette attention au rôle actif, productif de l'utilisateur, il ressort la nécessaire prise en compte à la fois des figures de l'utilisateur définies par la plateforme mais aussi celles qui seront convoquées par les usagers eux-mêmes, reposant en partie sur les motivations et représentations, explicites ou non, qu'ils mobiliseront lors de leurs usages. Si une convergence existe entre les notions de public(s) et d'utilisateurs, une dichotomie stérile persiste souvent entre audience et public qu'il s'agit de dépasser.

Dépasser la dichotomie stérile entre audience et public

L'intérêt pour le public, en relation avec la notion d'audience, vient d'un élargissement des études de réception vers des études du public, les deux se distinguant par la suite (Esquénazi, 2003). Cet élargissement est issu de l'analyse réflexive des chercheurs sur leur propre participation à la construction sémantique des catégories d'analyse que sont les audiences et les publics (Proulx, 1998). Un important travail de déconstruction de la notion de public a été réalisé par Daniel Dayan (1992 et 2000), soulignant la dimension collective de l'expérience du téléspectateur : « on ne peut être spectateur sans référence à un public » (2000 : 430). En reprenant les travaux de Sorlin (1992) sur l'émergence des publics, il propose de caractériser le public comme le résultat d'une combinaison de six critères (sociabilité, délibération interne, performance, défense de certaines valeurs, demandes, formes réflexives). Par contraste avec cette définition forte du public, l'audience, indique Dayan, ne répond ni à un impératif de sociabilité ni à une obligation de performance. Une fois cette distinction établie, une piste

possible consiste à analyser les figures du public (Mehl et Pasquier, 2004), afin de dépasser la dichotomie stérile audience *vs* public. Sonia Livingstone (2004) propose ainsi de concilier l'audience, adossée au domaine de l'expérience, et le public, connecté à l'action collective à effets politiques. À partir de cette conciliation, l'analyse des figures de l'utilisateur de Twitter comme figures du public et d'audience met l'accent sur l'évolution des collectifs, souvent qualifiés sans distinction de communautés et leur aptitude à se signaler dans la sphère publique, c'est-à-dire à rendre visibles leurs échanges. Il est possible de préciser cette idée en abordant justement les liens entre les notions de communauté, public et réseau social.

Communauté, public et réseau social : les collectifs d'utilisateurs des médias sociaux

Serge Proulx et Guillaume Latzko-Toth (2000) abordent les notions de communauté, de public et de réseau social comme trois figures du collectif qui s'enchevêtrent. Il existe pour eux un certain brouillage des frontières entre ces concepts, ayant comme résultat de mettre l'accent sur la mutation du lien social. « Ce qui fait lien » (Proulx, 2006) relève justement de la force d'une communauté imaginée. Les collectifs d'utilisateurs en ligne fonctionnent à partir du fait que les participants font preuve d'un « biais coopératif », autrement dit la manifestation d'une disposition à coopérer avec des personnes qu'ils ne connaissaient pas (forcément) auparavant. Ce sont de très grands collectifs en ligne qui se distinguent des communautés virtuelles analysées par Rheingold (Proulx, 2012). Le terme de communauté est souvent utilisé par abus de langage, analyse-t-il, dans un amalgame entre un collectif de grand nombre et une communauté. Ces collectifs en ligne sont dans la majorité des cas des

communautés d'intérêt (Proulx, 2006), dans lesquels peut se développer un sentiment communautaire ou tout du moins des règles d'appartenance, participant à la création d'une identité collective. La question qui se pose alors est de savoir ce qui fait lien dans ces collectifs d'utilisateurs en ligne.

Suite à cette analyse des relations entre les notions d'utilisateur, de public(s), d'audience(s) et de communautés, il est possible de distinguer quatre figures principales de l'utilisateur de Twitter.

Quatre figures principales de l'utilisateur de Twitter

Les quatre figures principales distinguées (« twitto », consommateur, abonné, expert) sont analysées à partir de deux critères majeurs : les principes de méthode de construction de ces figures (lien social, contribution, représentativité, opinion) et les instances qui en sont à l'origine (les médias de masse, les chercheurs, la plateforme, les utilisateurs eux-mêmes). Si la notion de contribution évoquée par les chercheurs renouvelle la question traditionnelle du lien social liée aux médias de masse, le principe de représentativité évoqué par la plateforme doit être mis en parallèle avec celui d'opinion marquant les jugements des utilisateurs eux-mêmes. Ces deux critères font partie d'une grille d'analyse intégrant six autres mécanismes de construction d'une figure : les critères pour constituer l'échantillon d'utilisateurs analysé, les instruments de mesure, la nature du public, les logiques d'usage, les figures connexes et la figure opposée. Dans un souci de clarté et de simplification, nous avons choisi de restreindre le nombre de figures principales d'utilisateur de Twitter à quatre, en fonction des instances de construction qui les mettent en avant. Il aurait été possible d'analyser de manière distincte les

figures opposées : multitude, veilleur, non usager, pairs. Il apparaît toutefois inutile de multiplier les nommages de figures d'utilisateur et préférable de considérer les figures connexes comme des déclinaisons des figures principales.

Figures	« Twitto »	Consommateur	Abonné	Expert
Instances	Médias de masse	Chercheurs	Plateforme	Usagers
Principes	Lien social	Contribution	Représentativité	Opinion
Critères de distinction	Thématique Visibilité Style (Citation)	Production Visibilité / invisibilité Formes de contribution	Inscription Réciprocité Taille du réseau (+1 ou le nombre d'abonnés)	Qualité de production Curation Notoriété (Reconnaissance)
Instruments de mesure	Nombre de reportages ou programmes	Nombre de messages Fréquence de postage Types : liens, @, RT, # ⁶	Nombres de comptes	Ratio abonnés / abonnements Listes, @, RT
Nature du public	Grand public	Public imaginé	Audience	Collectifs d'utilisateurs
Logique d'usage	Réaction	Présence en ligne	Service	Autorité
Figures connexes	Témoin	Bavard	Élite Recommandé	Lead user Connecteur

⁶ Dans la syntaxe de Twitter, le signe @ correspond aux citations, le RT aux reprises de messages et le # aux catégorisations des messages

Figure opposée	Masse	Veilleur	Non-usager	Pairs
-----------------------	-------	----------	------------	-------

Tableau . Grille d'analyse des figures de l'utilisateur de Twitter.

Le « twitto »

Le « twitto » est la figure de l'utilisateur de Twitter médiatisée les médias de masse auprès du grand public, lequel reste souvent aujourd'hui encore non usager de ce dispositif. La notion de grand public permet d'éclairer le rôle de lien social joué notamment par la télévision généraliste, dans une société « individualiste de masse » (Wolton, 1990 : 124-142). À travers cette quête du grand public qui est « difficilement définissable, assez instable et faiblement identifié » (*Ibid.* : 128), c'est un rôle d'intégration que joue la télévision généraliste, au détriment du rôle de communication d'une figure complexe de l'utilisateur de Twitter. Ce rôle essentiel de lien social passe par l'intégration de la figure du « twitto » à celle du témoin, bien connu dans la sphère journalistique, à l'instar du mode de recueil de réactions dans la rue, avec le micro-trottoir. On comprend avec ce parallèle que la qualité d'analyse n'est pas le critère principal de sélection de ces notifications d'humeur, de commentaires face à un fait d'actualité politique, sociétal, médiatique, etc. Les messages qui sont cités doivent relever de la thématique traitée par le journaliste, être visibles au moment de sa recherche et avoir un style qui correspond au recueil de réactions visé. Il est marquant de constater qu'aucun élément de contexte de production du message (réaction à un message particulier, élément d'une conversation, etc.) ni de profil de l'utilisateur (contributeur très prolifique sur la thématique voire expert reconnu par ses pairs sur la question) ne sont évoqués. Le message est attribué simplement au pseudo du compte Twitter l'ayant diffusé. La construction d'une figure du

« twitto » par la citation d'une contribution marque son intégration dans le discours médiatique. L'accumulation de ces citations dans différents programmes télévisuels ou radiophoniques, articles de presse papier et en ligne, forment progressivement l'image d'un « twitto », figure singulière d'une masse non définie. La figure du « twitto » est une nouvelle forme du rôle de lien entre l'individu et la masse, joué par les médias grand public.

Le consommateur

La figure du consommateur (Paquienséguy, 2012) relève du principe de contribution, correspondant à la vision d'un usager actif. Il s'agit de la figure emblématique construite par les chercheurs pour caractériser une culture expressive (Allard et Blondeau, 2007), une culture de la contribution (Proulx, 2011). L'objectif est d'« apporter une plus-value »⁷ au public, de « prendre part aux discussions », tout en gardant à l'esprit que « ça reste de la recommandation entre des personnes qui ont les mêmes centres d'intérêt ». Cette figure reste floue dans ses fondements, en opposition à la figure classique du récepteur, qui prend la forme du veilleur⁸ sur Twitter. Cette dernière correspond à des usagers qui conçoivent la plateforme comme un « flux RSS ouvert », « collectif », « asymétrique », un outil de veille, « sans obligation d'acceptation d'une relation », d'une volonté d'échange ni d'une « envie de conversation ». La figure du consommateur sur Twitter englobe, comme figure extrême, celle du bavard analysé comme un « surconnecté » (Thouseau, Pélissier, 2013) concevant Twitter comme un *CHAT*, anecdotisant ses moindres mouvements. Les critères et les instruments de mesure permettant de caractériser cette figure prêtent à interprétation. Il s'agit de prendre en

⁷ Les extraits reproduits entre guillemets sont tirés des entretiens.

⁸ Nous préférons utiliser le terme de veilleur à celui de suiveur proposé par Thouseau et Pélissier (2013) car il crée une confusion avec la notion d'abonné, correspondant au *follower* en anglais.

compte des éléments permettant de distinguer la forme de contribution de l'utilisateur (un tweet isolé, intégrant un lien, une reprise (RT), une réponse (@), intégré dans une norme de partage (#)), autrement dit l'intensité de l'apport personnel à la contribution par l'utilisateur (inconscient, simple partage, partage avec évaluation, partage avec apport d'idées). Sans être forcément recherchée, la dimension de visibilité/invisibilité de la contribution caractérise ce type d'utilisateur et est liée en partie au nombre de messages et à la fréquence de postage. Dans sa logique d'usage principale, consistant à établir une présence en ligne, le consommateur a toujours en tête un public imaginé, dont la composition et les attentes ne correspondent pas forcément à celles auxquelles il souhaite répondre (tendance à écrire « pour être reconnu par les gens qui sont considérés comme ayant une autorité, plutôt que de plaire aux gens qui lisent, c'est-à-dire au gros du public » (@marilor, 25/03/2011)).

L'abonné

La figure de l'abonné relève du principe de représentativité et est issue de systèmes de mesure d'audience et de recommandation. Il s'agit du terme choisi par la plateforme pour désigner ses usagers. Moins ambigu que le terme d'amis, cher à des plateformes plus orientées vers une logique principale de sociabilité, comme Facebook (Stenger, Coutant, 2012), le terme d'abonné renvoie à un service proposé par un compte, notamment de veille (Desbiey, 2011). Une première figure connexe, celle du compte recommandé permet d'aborder Twitter en tant que système de recommandation (Domenget, Coutant, 2012), laquelle est issue, soit de pratiques de recommandation des usagers (citations (@), reprise (RT), échanges normés sous forme de *Follow Friday* (#FF)), soit de suggestions proposées par la plateforme (suggestions

d'abonnements dans l'onglet « découvrir », de comptes semblables lors d'un nouvel abonnement, etc.). Une seconde figure connexe, celle de compte élite (Wu, 2011), caractérise quant à elle, la concentration de l'activité sur une plateforme comme Twitter. Les comptes élites sont souvent source d'information ou permettent à l'information de circuler rapidement, une fois reprise par eux (Smyrnaio, Rieder, 2011). Au-delà de l'inscription à Twitter, la figure de l'abonné renvoie à la possibilité de s'abonner à un compte sans réciprocité ainsi qu'à la taille du réseau de chaque usager. En effet, *via* l'architecture technique de la plateforme, l'abonné est représenté avant tout comme une unité supplémentaire (+1) dans le nombre total de suiveurs d'un compte. Le public prend ainsi la forme d'une audience massive, indifférenciée. Pourtant, l'abonné est une figure performative. Le nombre d'abonnés à un compte attire l'attention et joue un rôle dans l'évaluation de l'intérêt de s'abonner à ce compte. De même, des outils d'aide à l'animation de compte l'intègrent comme paramètre, afin de proposer un engagement supérieur au simple abonnement (Domenget, 2013c). La figure de l'abonné s'oppose à celle du non-usager, non inscrit ou ayant abandonné le service (Kellner *et al.*, 2010).

L'expert

La figure de l'expert relève d'un principe d'opinion au sein d'un collectif d'utilisateurs « parce qu'on lui reconnaît une certaine autorité » (@modérateur, 29/03/2011). Il s'agit de la principale figure mise en avant par les utilisateurs eux-mêmes. L'expertise correspond à une autorité, une légitimité reconnue par les pairs sur quelques thématiques précises. De par la qualité de sa production et le travail de « curation » qu'il partage, l'expert est « quelqu'un à

qui on accorde du crédit sur un sujet donné » (@sbillard, 11/03/2011). Les experts peuvent soit tweeter énormément, s'ils ont mis en place des systèmes de filtrage et de *sourcing* avancés, et asseoir ainsi encore plus leur légitimité, soit au contraire être très parcimonieux, tweeter très peu, sans que cette rareté ne vienne réduire leur autorité. La logique d'usage principale d'un compte expert est d'asseoir son autorité (Merzeau, 2013), symbolisée soit par un ratio abonnés/abonnements très déséquilibré à l'avantage du nombre d'abonnés, soit au contraire un ratio équilibré dans des volumes élevés, à la suite de pratiques massives et automatiques d'abonnements. Souvent listé, l'expert voit ses messages très cités ou repris. Le phénomène d'expertise n'étant pas propre à Twitter, un « blogueur reconnu » aura ainsi une tendance « naturelle » à attirer des abonnés, bénéficiant d'un « capital de visibilité » (Heinich, 2012) lié à son statut de « célébrité ». Deux figures d'utilisateurs au moins sont connexes à celle d'expert. Les *lead users* sont des consommateurs aux usages avancés qui se trouvent en concurrence avec les professionnels, voire les remplacent (Paquienséguy, 2010). Autre figure connexe, celle de connecteur (Thouseau et Pélisser, 2012) est indissociable de l'existence d'un sentiment communautaire, au sein d'un collectif présent sur Twitter. La figure des pairs correspond, elle, à la figure opposée à celle d'expert car elle est marquée par un souci de réciprocité dans les abonnements, de plaisir de l'échange voire de service rendu et d'un usage conversationnel de la plateforme, non seulement sur le mode public mais aussi privé.

À l'arrivée, comme dans toute catégorisation de ce type, il s'agit de figures idéal-typiques. Chaque usager va avoir différentes attitudes pouvant combiner par exemple les caractéristiques d'un veilleur – expert ou d'un consommateur parmi ses pairs, ces figures ne relevant pas des mêmes principes de méthode de construction.

Conclusion

Le travail d'analyse des figures de l'utilisateur de Twitter illustre à la fois le brouillage des frontières qui étaient établies entre public, usager, audience et communauté mais aussi incite à réaffirmer la valeur heuristique de la figure de l'utilisateur.

Dans un premier temps, la figure du « twitto » n'a aucune ambition de représentation de la complexité des usages de Twitter. Elle est une nouvelle illustration du rôle de lien social des médias de masse à destination du grand public. Ensuite, la figure du consommateur permet d'avancer sur l'idée de conciliation entre public et usager, en mettant l'accent sur le public imaginé comme notion centrale d'analyse. Il s'agit de dépasser définitivement le couple actif / passif, qui n'aide en rien à analyser les usages en jeu. Dans ce dispositif sociotechnique de communication lié au web social qu'est Twitter, une présence connectée publique (Domenget, 2013c) se met progressivement en place, à partir d'un public imaginé mais aussi d'ajustements et de conversations. Pourtant, si des conversations sont possibles, les attentes et la composition de ce public restent floues pour l'utilisateur. De même, si la figure de l'abonné renvoie à la vision d'une audience indifférenciée, la conciliation proposée par Livingstone (2004) avec la notion de public peut s'opérer en intégrant la dimension conversationnelle du média Twitter. Enfin, la figure de l'expert apparaît être au centre des microcosmes conçus comme des communautés, recoupant en partie ou permettant d'ouvrir le réseau social de la vie réelle de l'utilisateur et constituant des collectifs d'utilisateurs, autour de centres d'intérêt communs. À l'arrivée, à partir de ce déplacement des frontières entre concepts, il ressort une absence de la dimension politique dans ces activités collectives, marquées beaucoup plus par un

individualisme connecté (Flichy, 2004). De la coexistence de plusieurs natures du public (grand public, public imaginé, audience, collectifs), il est possible de mieux comprendre la mutation du lien social en cours dans le cadre professionnel évoqué. La nécessité d'une présence en ligne sur un temps long, basée sur une volonté de rendre service aux abonnés, pour gagner en notoriété, participe à une reconfiguration de l'identité professionnelle et personnelle des professionnels de la visibilité, laquelle se joue en partie sur Twitter. Les notions de public, d'utilisateur, d'audience et de communauté, couplées à celles de présence, de visibilité et de reconnaissance sont des outils indispensables afin de comprendre comment se redistribue l'autorité, marquant l'essor de nouvelles fonctions voire d'une spécialisation de certains métiers.

Dans un deuxième temps, au-delà de la figure du « pratiquant bricoleur » chère à de Certeau, c'est la valeur heuristique de la figure de l'utilisateur qui se pose. Boullier (1994) s'interrogeait déjà sur le côté « usé » de la notion d'utilisateur à force d'être utilisé à ce point pour mieux en montrer la richesse avec ses « quatre usagers en un » (récepteur, utilisateur, usager, consommateur). Mais à « l'ère numérique », face à l'évolution des comportements des internautes, des logiques et pratiques sociales liées à la communication, des dispositifs sociotechniques en présence, Paquien (2012 : 198-206) propose de « dépasser la figure de l'utilisateur », « au profit de l'usage comme résultante de la diversité et de la complexité des postures vérifiées par l'internaute [...] et du consommateur » (*Ibid.* : 200-201). En fait, il s'agit surtout, au-delà du dépassement de l'opposition usager vs consommateur, d'analyser aujourd'hui les usages au sein de la consommation qui fait partie de chaque expérience du quotidien. Le travail proposé de démontage des figures d'utilisateur de Twitter montre pourtant

que cette notion permet de distinguer des principes qui ne relèvent pas tous de la consommation (lien social, représentativité, opinion), des logiques d'usages multiples (réaction, présence en ligne, service, autorité) qui englobent les dimensions individuelles, collectives et sociales, des natures du public (grand public, public imaginé, audience, collectifs) qui posent toutes différemment la question des usages.

Références

Allard L., Blondeau O., dirs, 2007, « 2.0 ? Culture Numérique, Cultures Expressives », *Médiamorphoses*, 21, pp. 19-112.

Beaudin V., 2011, « Prosumer », *Communications*, 88, pp. 131-139.

Boullier D., 1994, « Construire le téléspectateur : récepteur, consommateur ou citoyen ? », pp. 63-74, in : Vitalis A, dir., *Médias et nouvelles technologies. Pour une sociopolitique des usages*, Rennes, Éd. Apogée.

— 1995, *L'usager, l'utilisateur et le récepteur. 12 ans d'exploration dans les machines à communiquer*, HDR Université Michel de Montaigne – Bordeaux 3. Accès : <http://sites.google.com/site/dominiqueboullier/publications>, consulté le 13/03/2012.

Bruns A., 2008, *Blogs. Wikipédia. and Beyond. From production to produsage*, Francfort, Peter Lang.

Cefai D., Pasquier D., dirs, 2003, *Les sens du public. Publics politiques, publics médiatiques*, Paris, Presses universitaires de France.

- Chambat P., 1994, « Usages des technologies de l'information et de la communication (TIC) : évolution des problématiques, *Technologies de l'information et société*, 6, 3, pp. 249-269.
- Coutant A., Domenget J.-C., 2013, « Une sociologie critique des usages est-elle possible ? Réflexions sur la conciliation d'une posture critique et d'une démarche empirique », pp. 147-158, *in* : Heller T., Huet R., Vidaillet B., dirs, *Communications-organisations et pensées critiques*, Lille, Presses universitaires de Lille / Septentrion.
- Dayan D., 1992, « Les mystères de la réception », *Le Débat*, 71, pp. 146-162.
- 2000, « Télévision. Le presque-public », *Réseaux*, 100, pp. 427-456.
- Denouël J., Granjon F., dirs, 2011, *Communiquer à l'ère numérique. Regards croisés sur la sociologie des usages*, Paris, Presses des Mines.
- Desbief O., 2011, « La veille technologique à l'ère des médias sociaux : content de ce que génèrent les utilisateurs. Le cas Twitter », *Hermès*, 59, pp. 145-147.
- Domenget J.-C., 2012, « De l'impératif de visibilité aux enjeux éthiques. Les usages de Twitter par des professionnels du Web », pp. 217-232, *in* : Proulx S., Millette M., Heaton L., dirs, *Médias sociaux : enjeux pour la communication*, Québec, Presses universitaires du Québec.
- 2013a, « La visibilité sur Twitter : un enjeu professionnel », *in* : Péliissier N., Gallezot G., coords, *Twitter. Un monde en tout petit ?*, Paris, L'Harmattan, pp. 179-194.

- 2013b, « Construire son e-réputation sur Twitter : les pratiques instrumentalisées de professionnels de la visibilité », *Communication présentée au Colloque « E-réputation et traces numériques : dimensions instrumentales et enjeux de société »*, Toulouse.
- 2013c, « La présence des marques sur Twitter : dépasser le discours SoLoMo », in : Liénard F., Zlitni S., coords, « Traces numériques : de la présence à l'oubli », *Netcom*, 26, 1-2, pp. 37-54.
- Domenget J.-C., Coutant A., 2012, « Partir des usages pour analyser les systèmes sociotechniques de recommandation », *Journée d'étude « Systèmes de recommandation »*, Paris, CNAM, 11 juin 2012.
- Esquénazi J.-P., 2003, *Sociologie des publics*, Paris, Éd. La Découverte.
- Flichy D., 2004, « L'individualisme connecté entre la technique et la société », *Réseaux*, 124, pp. 17-51.
- Heinich N., 2012, *De la visibilité : excellence et singularité en régime médiatique*, Paris, Gallimard.
- Jouët J., 2000, « Retour critique sur la sociologie des usages », *Réseaux*, 100, pp. 487-521.
Accès : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/reso_0751-7971_2000_num_18_100_2235, consulté le 13/03/2012.
- Kaufmann J.-C., 1996, *L'entretien compréhensif. L'enquête et ses méthodes*, Paris, Armand Colin, 2011.

- Kellner C., Massou, L., Morelli P., dirs, 2010, « Les non-usagers des TIC », *Questions de communication*, 18, pp. 7-143.
- Kwak H., 2010, « What is Twitter, a Social Network or a News Media ? », *Proceedings of WWW'10*, New-York, pp. 591-600. Accès : [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 13/03/2012.
- Léglise, I., Garric N., 2012, « Analyser le discours d'expert et d'expertise » pp. 1-16, in : Léglise, I., Garric N., dirs, *Discours d'expert et d'expertise*, Berne, Peter Lang.
- Le Grignou B., 2003, *Du côté du public. Usages et réceptions de la télévision*, Paris, Economica.
- Livingstone S., 2004, « Du rapport entre audiences et publics », *Réseaux*, 126, pp. 17-55.
- Mehl D., D. Pasquier, dirs, 2004, « Figures du public », *Réseaux*, 126, pp. 9-212.
- Mercklé P., 2011, *Sociologie des réseaux sociaux*, Paris, Éd. La Découverte.
- Merzeau L., 2013, « Twitter : une machine à fabriquer de l'autorité », pp. 35-52, in : Pélissier N., Gallezot G., dirs, *Twitter, un monde en tout petit ?*, Paris, L'Harmattan.
- Millerand F., Proulx S., Rueff J., dirs, 2010, *Web social, mutation de la communication*, Québec, Presses universitaires du Québec.
- Olivier de Sardan J.-P., 1995, « La politique du terrain », *Enquête, Anthropologie, Histoire, Sociologie*, 1. Accès : <http://enquete.revues.org/document263.html>, consulté le 19/04/2013.

- Paquienséguy F., 2005, « La formation des usages à l'ère des TIC numériques », pp. 129-138, *in* : *Enjeux et usages des TIC : aspects sociaux et culturels*, Université Michel de Montaigne-Bordeaux 3, Gresic, t. 2.
- 2010, « La notion d'usage est-elle stratégique pour les industries créatives ? », *Tic&société*, 4, 2, pp. 89-109. Accès : <http://ticetsociete.revues.org/895>, consulté le 13/03/2012.
- 2012, « L'utilisateur et le consommateur à l'ère numérique », pp. 179-212, *in* : Vidal G., dir., *La sociologie des usages. Continuités et transformations*, Paris, Hermès Lavoisier.
- Patriarche G., 2008, « Publics et usagers, convergences et articulations », *Réseaux*, 147, pp. 179-216.
- Proulx S., 1994, « Les différentes problématiques de l'usage et de l'utilisateur », pp. 149-159, *in* : Vitalis A., dir., *Médias et nouvelles technologies. Pour une socio-politique des usages*, Rennes, Éd. Apogée.
- dir., 1998, *Accusé de réception. Le téléspectateur construit par les sciences sociales*, Paris, L'Harmattan.
- 2006, « Les communautés virtuelles : ce qui fait lien », pp. 13-25, *in* : Proulx S., Sénécal M., Poissant L., dirs, *Communautés virtuelles : penser et agir en réseau*, Québec, Presses universitaires de Laval.
- 2011, « La puissance d'agir d'une culture de la contribution face à l'emprise d'un capitalisme informationnel. Premières réflexions », *Revue du MAUSS permanente*, 29

- juin. Accès : <http://journaldumauss.net/spip.php?article825>, consulté le 16 décembre 2012.
- 2012, « L’irruption des médias sociaux », pp. 9-31, *in* : Proulx S., Millette M., Heaton L., dirs, *Médias sociaux : enjeux pour la communication*, Québec, Presses universitaires du Québec.
- Proulx S, Millette M., Heaton L., dirs, 2012, *Médias sociaux : enjeux pour la communication*, Québec, Presses universitaires du Québec.
- Proulx S., Latzko-Toth G., 2000, « La virtualité comme catégorie pour penser le social : l’usage de la notion de communauté virtuelle », *Sociologie et sociétés*, 32, 2, pp. 99-122.
- Smyrnaiois N., Rieder B., 2011 « 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.
- Sorlin P., 1992, « Le mirage du public », *Revue d’histoire moderne et contemporaine*, 39, pp. 86-102.
- Stenger T., Coutant A., dirs, 2011, « Ces réseaux numériques dits sociaux », *Hermès*, 59, pp. 9-164.
- 2012, « Un monde d’amis ? Une ébauche de typologie sur les réseaux socionumériques », pp. 213-228, *in* : Proulx S., Klein A., dirs, *Connexions : communication numérique et lien social*, Namur, Presses universitaires de Namur.

- Thouseau G., Péliissier N., 2013, « De la trace à l'identité numérique : le petit monde de Twitter », in : Coutant A., Stenger T., dirs, *Identités numériques*, Paris, L'Harmattan
- Vidal G., dir., 2012, *La sociologie des usages. Continuités et transformations*, Paris, Hermès Lavoisier.
- Wolton D., 1990, *Éloge du grand public. Une théorie critique de la télévision*, Paris, Flammarion.
- Wu S., Hofman J. M., Mason W. A, Watts D. J., 2011, « Who Says What to Whom on Twitter », *Proceedings of WWW'11*, Hyderabad, pp. 705-714. Accès : <http://www.research.yahoo.net/files/twitter-flow.pdf>, consulté le 13/03/2012.