
Publics et contenus dans le web des individus

En ligne comme hors ligne, l'activité des individus est rythmée par leurs sociabilités. Les interactions amènent chacun à prendre la parole, de manière renouvelée, dans des situations multiples. Discuter, débattre, écouter sont des activités sociales qui se reproduisent ponctuellement à chaque rencontre et s'accumulent dans le temps long d'une relation. Les interactions se saisissent des actualités pour alimenter les sociabilités rémanentes. Un événement sportif ou politique occupe ainsi suffisamment l'espace médiatique pour être mobilisé dans une discussion, que celle-ci s'établisse avec des connaissances professionnelles ou avec des amis de longue date, au café du coin ou au déjeuner dominical en famille. L'actualisation régulière de l'information et la fonction d'agenda des médias permettent aux individus d'avoir à portée de main un contenu commun à discuter. Réciproquement comme indiqué en introduction, les sociabilités sont aussi l'occasion de renégocier la réception d'un contenu : discuter de l'émission télé de la veille permet de revisiter sa perception du contenu et son opinion à l'aune de ses relations (Boullier, 2004). Apprécier une personne qui apprécie un programme incite à apprécier le programme ... Ou du moins si ce chemin n'est pas aussi direct, cette perspective donne une nouvelle prise pour se former une opinion sur ledit programme (Katz, Liebes, 1990). L'information et la sociabilité s'entremêlent donc : les sociabilités puisent de la matière à discuter dans les informations ; les informations s'adosent aux sociabilités pour accompagner la réception.

En ligne, ce mélange est d'autant plus explicite que le web des documents cohabite avec le web des individus. Il n'y a pas que des documents en ligne, mais aussi des profils, des comptes mails, des sessions de *chats*, des pages de discussion. Le web des individus met en œuvre les interactions des internautes dans des outils de communication, que ce soit à travers un blog permettant de s'exprimer individuellement en public ou dans des *chats* qui formalisent les tours de parole entre deux profils. Internet renouvelle les pratiques

¹ « It's not information overloaded. It's Filter Failure." Web 2.0 Expo. New York, 18/09/2008. Cité dans Mesguich, 2012: 26.

médiatiques et les pratiques interactionnelles en les imbriquant dans un même support. Les deux activités se remodelent chacune en se déplaçant en ligne et se reforment l'une avec l'autre : le web des documents a besoin des sociabilités pour que les internautes explorent le web ; le web des interactions fait naître des nouvelles formes d'expression et d'interactions qui se nourrissent des documents numériques. Il faut donc faire un détour par le web des individus, pour étudier le cadre des interactions dans lequel les documents numériques peuvent être mobilisés et pour envisager que les dispositifs de conversation en ligne proposent de nouvelles modalités d'exploration du web.

Les outils d'interactions en ligne ont deux particularités par rapport aux précédents outils de communication : (1) ils ouvrent des formes de prise de parole hétéroclites dans des logiques expressivistes, par exemple l'internaute peut s'exprimer avec un lien vers une musique ou un *like*, et non plus seulement avec des mots ; (2) ils créent une indétermination des participants à l'interaction, puisque les conversations peuvent se lancer entre inconnus, se renouveler avec la prise de parole d'un lecteur, se dérouler aux vues d'autres même si l'interaction se déroule entre deux profils. Il faut donc partir des outils numériques d'expression pour décrire la manière dont les dispositifs encadrent les interactions en ligne en établissant un public.

Dans un premier temps, la perspective historique sera reprise pour retracer les générations de services d'expression en ligne, afin de montrer que la prise de parole se démocratise sur Internet à la condition qu'elle s'adresse à un public resserré de personnes connues. La description sociotechnique de Facebook permettra, dans un second temps, d'observer l'équilibre que le dispositif crée en mêlant les contenus et les sociabilités. La conclusion permettra de revenir sur l'ordre et l'accès au web, pour inscrire le partage d'information comme une interaction permettant d'actualiser les contenus dans cet espace.

a) Des forums aux réseaux sociaux, généraliser l'expression en resserrant le public des interactions

Originellement, le réseau est né lorsqu'un protocole de communication a fait circuler un message entre deux machines informatiques, grâce à une architecture de transfert de données. De ce message fondateur aux millions de *tweets* quotidiennement postés aujourd'hui, les outils d'expression numérique ont évolué tant par les services proposés que par les usages pratiqués. Mais les interactions restent une des principales motivations pour s'abonner à Internet : « envoyer et recevoir des mails » est l'usage le

plus répandu de l'ordinateur connecté¹ et constitue l'argument principal pour s'équiper dans les foyers populaires.

Pour décrire les dispositifs de communication dans le web des individus, trois éléments doivent être fixés. Tout d'abord la création d'un compte amène à décliner une *identité*. Réelle ou fictive, basée sur l'état civil ou sur un rêve, unique ou multiple, l'identité numérique est construite. Les travaux de recherche montrent que, dès le Minitel et dans tous les services qui lui ont succédé, l'identité en ligne résulte d'une stratégie (Jouët, 1989 ; Béliard, 2009). Les pseudos, les profils, les avatars sont choisis par les internautes en fonction de l'expression que ces identités vont porter et des interactions dans lesquelles elles seront impliquées. Les artefacts techniques contribuent nécessairement à la production de cette identité, par exemple les services orientent l'internaute sur une identité réelle, un pseudo anonyme, ou un avatar enrichi d'images et citations². Une fois son identité construite, l'internaute l'engage avec des signaux qui le mettent en visibilité dans le web des individus (Cardon, 2008). L'*expression* relève à son tour d'une construction et s'appuie sur les artefacts du web relationnel. Dominique Cardon identifie cinq stratégies idéal-typiques de mise en visibilité, du paravent à la *lanterna magica* en passant par le clair-obscur, le post-it et le phare. Ces tons de l'expression s'appuient sur la réalité du profil et la description continue ou ponctuelle du soi, ce que le chercheur décrit comme une tension entre l'expression de l'être et l'expression par le faire. Dans toute interaction, un individu peut parler de lui ou d'un objet public. La suite de cette étude montrera que les dispositifs en ligne simplifient cette expression instrumentée grâce aux documents numériques. Ces éléments d'identité et d'expression s'associent dans les cadres d'interactions, où un *public* projeté ou réel est formalisé. La prise de parole en ligne cible un public immatériel et imaginé par l'internaute qui s'exprime, mais ce public est aussi créé par le dispositif. Celui-ci peut ouvrir à tous ou fermer à certains la visibilité du message ; il peut matérialiser le public par des commentaires ou par des indicateurs. Les dispositifs contribuent à former le public « possible » de l'expression et rendent visible un certain public dans des artefacts.

Les services d'interactions combinent donc des fonctionnalités autour de l'identité, de l'expression, et du public de cette expression. On peut souligner deux aspects en amont de la perspective à venir. D'abord, le mail lui-même, aussi basique soit-il, introduit des artefacts permettant de cibler un public plastique. Un mail peut être destiné à une

¹ Voir les rapports du CREDOC sur l'usage des technologies numériques en France. Dans le rapport de 2012 (http://www.credoc.fr/pdf/Sou/Credoc_DiffusiondesTIC_2012.pdf, consulté le 23/04/2012), l'utilisation des mails est tellement implicite que l'indicateur n'est même plus étudié en propre.

² Par exemple, le mail proposé par un FAI est basé sur l'identité réelle du client alors que sur les services pionniers comme Hotmail, Caramail, Yahoo ! etc., chacun rivalisait d'inventivité pour trouver un mail unique, drôle, et incompréhensible pour des non-initiés. Les espaces de forum comme Doctissimo permettent de distinguer l'identité du profil et le pseudo qui sera affiché dans les échanges, alors que les réseaux sociaux numériques comme Gmail et Facebook imposent dans leurs conditions générales d'utilisation que le compte de l'internaute soit son identité civile.

personne ou plusieurs personnes, celui ou ceux-ci formant un public « premier ». Le champ « cc » permet de cibler un public « secondaire » et introduit une hiérarchie entre les destinataires. La possibilité de transférer un mail à d'autres implémente le *multi-step-flow* et crée un public « second ». Définir le public de l'expression est donc outillé par le dispositif mais réalisé par l'internaute par son usage et son expression. Ensuite, les dispositifs d'interactions médiées sont multiples et leurs utilisations se cumulent : les *chats* synchronisés transposent à l'écrit des conversations rapides et traditionnellement éphémères ; les listes de discussion ouvertes ou fermées visent à créer des communautés qui ne se seraient pas rencontrées sans le réseau ; les forums entremêlent des formes d'expression et de discussion autour de fils thématiques ; et la liste paraît sans fin ... chaque internaute peut, dans l'absolu, choisir l'un ou l'autre (ou plusieurs) de ces services en fonction de la situation qui l'amène à interagir. Les dispositifs numériques permettent aux utilisateurs de pour choisir tel outil ou tel artefact en fonction des différents cadres d'interaction dans lesquels ils s'expriment.

Les usages évoluent en suivant deux tendances, soutenus par les dispositifs : faciliter l'expression et cibler le public. Faciliter l'expression repose sur une standardisation et une simplification des outils de publication. C'est ce que l'on a pu observer dans la transition des *filter blogs* à Delicious, et le même courant s'observe des pages personnelles à Facebook. Cibler le public permet de s'exprimer dans un cadre ne nécessitant pas forcément de compétences locutoires. En effet, tout le monde n'ambitionne pas de s'adresser à tout le monde, ou de s'exprimer en « public ». Le web ouvert des débuts était certes un espace d'expression idéal pour les pionniers, actifs, technophiles, et forts de leurs compétences expressives. Mais la démocratisation des dispositifs d'interaction en ligne touche des usagers potentiellement moins à l'aise avec l'expression publique. Elle va donc de pair avec une limitation des publics ciblés par la prise de parole en ligne, quand bien même la visibilité de l'expression est en réalité plus complexe. L'histoire du web des individus se déroule comme si les outils d'interactions en ligne se développaient en rendant myope, c'est-à-dire en permettant à l'internaute d'observer clairement les interlocuteurs proches de lui mais en laissant dans le flou les publics plus lointains.

Pour limiter l'étude, les services présentés dans cette chronologie du web des individus sont ceux qui rendent publique l'interaction¹. Nous allons donc voir comment les internautes utilisent les outils d'interaction en ligne, c'est-à-dire déclinent une identité, une expression et un public, en se focalisant au fur et à mesure de la démocratisation du web sur une cible correspondant à un public connu.

¹ Ceci afin d'ancrer la perspective historique dans les outils web, et non pas dans les dispositifs de correspondances comme les lettres privées.

Forums : interagir avec des personnes « re-connues »

Aux commencements des interactions publiques en ligne, il y avait des forums et des listes. Ces espaces permettent de décrire les premières articulations des trois éléments des dispositifs d'interaction en ligne. Comme le web des documents enrichit les méta-informations sur les contenus, le web des individus a très vite enrichi les profils de méta-informations sur l'internaute : l'aïeul des forums, Usenet, qualifiait un contributeur avec le nombre de ses contributions (Paloques-Berges, 2012). Depuis Usenet et dans tous les services qui suivront, les dispositifs du web construisent la fiche profil d'un internaute en mixant les informations qui sont données et élaborées par l'internaute (pseudo, avatar, centres d'intérêt, etc.) et celles qui sont calculées par le service à partir de l'activité de l'internaute (nombre de contributions antérieures, date de la dernière connexion, badge de performance sur l'activité, etc.). Les services dessinent donc les identités à partir d'éléments choisis par l'internaute et des fragments de son activité.

Les travaux de recherche convergent sur le constat que, dans le grand monde du web, les interactions publiques ne se font en fait pas entre inconnus. Que ce soit dans le Usenet « SF-lovers » (fans de science-fiction), dans les communautés des « axiens » (utilisateurs du service de rencontre Axe) sur le Minitel, sur les forums d'entre-aide technique sur l'accès Internet, ou dans les listes de discussion relayées dans les mails, les contributeurs s'identifient les uns les autres au fur et à mesure des interactions (Jouet, 1989 ; Paloques-Berges, 2012 ; Beaudouin et Velkovska, 1999 ; Akrich, 2012). La « re »-connaissance et l'appréciation d'un contributeur d'un forum s'élabore au fur et à mesure de sa participation, plus qu'avec l'exploration ponctuelle de son profil¹. Les participants aux espaces relationnels du début du web peuvent ainsi être qualifiés de « re »-connus plutôt que d'inconnus : les internautes-auteurs se reconnaissent les uns les autres et sont reconnus par les internautes-lecteurs au fur et à mesure de la fréquentation de ces espaces. Les interactions en ligne ne restent pas longtemps vierges de toute relation, et cette relation contribue à évaluer un contenu par le prisme de son auteur.

Par ailleurs, dans leur étude d'un forum d'entre-aide technique, Valérie Beaudouin et Julia Velkovska montrent que les contributeurs réguliers du forum sont très peu nombreux par rapport aux contributeurs occasionnels ou même aux simples lecteurs : la part d'actifs d'un forum public est particulièrement faible au regard du volume d'inactifs. Cette concentration de la prise de parole par un petit nombre d'internautes se retrouve dans de nombreuses situations en ligne, que ce soit dans les commentaires des articles de presse, les critiques de films, ou d'autres espaces pensés et voulus participatifs. On peut expliquer cette concentration par l'hypothèse que, dans ces situations, l'expression est

¹ Par exemple dans son enquête sur les usages de la plate-forme d'organisation de sorties « onvasortir.com », Anne-Sylvie Pharabod cite un utilisateur qui indique qu'utiliser les fiches profils est pour lui une pratique de « novice ».

publique, et qu'elle relève donc de compétences et motivations spécifiques¹. Les travaux sur les courriers des lecteurs (Boltanski, 1984) ou les émissions de libre antenne (Cardon, 1995) montrent que cette expression dans l'espace public s'appuie sur de compétences notamment expressives. Les dispositifs techniques ont beau faciliter la prise de parole dans ces espaces d'expression, cet acte reste plus facilement entrepris par les individus dotés d'un certain capital intellectuel. Ainsi, les forums et des listes de discussion ouvrent originellement la prise de parole à tous, mais seuls des contributeurs « compétents » se saisissent de ces outils. Le caractère « public » de l'expression dans ces espaces, même relativisé par la surabondance de contenus en ligne, empêche le grand public d'y prendre la parole.

Les pages personnelles et les blogs, à destination « d'in-connus » ?

En poursuivant l'histoire du web, il est intéressant d'observer le virage relationnel² pris par les sites et les pages du web des documents : une partie de ces contenus s'est muée en *blog*. Les pratiques de *blogging* vont toucher des contributeurs différents des participants aux forums et listes, grâce au rétrécissement des publics de cette expression. Pour montrer les artefacts de ce ciblage, il convient de repartir des pages personnelles. Les premiers sites du web se débattaient avec leur arborescence, la structure en pages et sous-pages du contenu. Cette structure reproduit l'exploration du contenu par l'internaute, qui clique de répertoire en sous-répertoire. La place centrale de l'arborescence explique que les contenus mis en ligne par les pionniers des pages personnelles soient des contenus d'experts, structurés et hiérarchisés. L'étude menée par Valérie Beaudouin et Christian Licoppe, portant sur une quinzaine de pages personnelles parlant de musique, montre qu'il existe dans ces pratiques plusieurs postures d'auteur. Les chercheurs indiquent que le rapport au contenu intervient dans la construction de la figure de l'internaute-auteur. Par exemple, un « fan » se sent légitime s'il présente un travail érudit et exhaustif, ou s'il développe un propos esthétique basé sur un travail interprétatif (Beaudouin, Licoppe, 2002). A partir de cette posture et de ce contenu, émerge la question du public de la page. Par exemple, l'audience agrégée dans les compteurs de pages vues est décrite comme une mise à l'épreuve du site et de son auteur : « *La rencontre avec l'audience électronique est pour le créateur une mise à l'épreuve du site, de sa passion et de soi* » (Beaudouin, Licoppe, 2002 : 33). Les plateformes de pages personnelles proposent plusieurs outils, comme les pages « contact » ou les livres d'or, pour permettre différents registres d'interaction avec le public. L'enjeu est alors de ne pas réduire le public à un compteur mais aussi de créer une sociabilité autour du contenu de la page et de la passion de l'auteur. Ces internautes-auteurs de pages personnelles doivent donc coordonner leur projet avec leur public, quitte à ce que les

¹ La prise de parole en ligne et celle dans l'espace public ne sont pas strictement comparables. Mais le lancement du web s'est appuyé sur l'idée que tout était public, inscrivant de fait l'activité des pionniers dans la tradition de la prise de parole dans l'espace public.

² Régulièrement identifié comme l'arrivée du « web 2.0 ».

deux composantes évoluent dans le temps. Un projet de contenu élitiste se coordonne avec une audience relativement faible, et l'augmentation de l'audience conduit à rendre le site plus accessible. A ce stade, le public des pages personnelles reste toutefois très flou, et on peut parler d'un public projeté d'« in »-connus.

Les blogs se développent dans le tournant des années 2000 notamment grâce à la stabilisation du format de publication dans des plates-formes d'édition comme Blogger (Siles, 2011). Le format généralisé résout le problème des nouveautés, en affichant par défaut des billets dans un ordre ante-chronologique plutôt qu'au bout d'une arborescence. L'expression personnelle s'inscrit alors dans une temporalité, les anciens billets sont enfouies sous les nouveaux sans qu'ils ne soient nécessaires de négocier la place de chacun dans une arborescence exhaustive. Les éditeurs de contenus institutionnalisent aussi à cette période les champs « commentaire » sous les billets : en imbriquant les artefacts d'interaction dans les outils de publication, les blogs révèlent un public à l'auteur, les commentateurs.

La simplification des outils de publication et la standardisation d'une édition en flux plutôt qu'en structure permet d'élargir les auteurs potentiels du web. Les pratiques de *blogging* s'ouvrent à d'autres postures que celle de l'expertise ou de l'esthétique qui régnaient dans les pages personnelles. La typologie des blogs proposée par Hélène Delaunay-Teterel et Dominique Cardon prend comme entrée la relation au public pour montrer ces différentes pratiques (Cardon, Delaunay-Teterel, 2006). Les auteurs entreprennent de lier dans une construction idéal-typique le projet du blogueur, l'expression qui en découle et la construction d'un rapport au public, le public étant les commentateurs du blog. Ils proposent quatre modèles de production du public des blogs : (1) une production d'un public intimiste dans les blogs centrés sur l'expression de soi et de son intériorité ; (2) une relation familiale ou amicale avec un public construit autour d'activités hors ligne ; (3) une sélection d'experts basés sur un centre d'intérêt commun réduisant l'expression au sujet considéré ; (4) une adresse publique dans un discours distancié et destiné à l'espace public. Cette typologie montre que certains blogueurs continuent d'adresser l'espace public et les experts, héritier des forums et des pages personnelles, mais que d'autres formes d'expression sont rendues acceptables par les dispositifs et les usages qui en découlent.

La démocratisation de l'expression dans les *blogs* s'accompagne d'une différenciation des publics ciblés. En permettant de s'adresser à des proches ou à la famille, le *blogging* s'ouvre à des auteurs autres que les pionniers. Et surtout, le public n'est plus dès lors un « in »-connu : il est toujours projeté et intégré au projet d'expression, mais il est aussi matérialisé dans les commentaires. Un blogueur peut entretenir différentes relations avec son public et être exposé à l'une ou l'autre des formes de relation au cours de la vie de son blog. Cette entrée par le contenu et l'expression des auteurs élargit certes la prise de parole par rapport aux forums. Mais ces outils d'interaction publique requièrent à la base un projet éditorial et impliquent de maîtriser les outils de publication, encore arides. La généralisation de l'expression se poursuit donc en simplifiant encore les dispositifs d'expression, et en formant un public circonscrit aux proches.

Le développement des SNS et le resserrement de l'expression aux « connus »

Les forums et les listes permettaient une prise de parole par tous devant tous. Les *blogs* ont diversifié le public ciblé par l'expression en matérialisent les interactants dans des champs comme les commentaires. Mais fondamentalement, avec qui souhaite-t-on interagir ? Avec des gens avec qui l'on a quelque chose à dire, par exemple autour d'une passion ou d'un centre d'intérêt commun ; ou avec des personnes que l'on connaît, et avec qui il faut entretenir le lien... Le public ciblé par l'expression en ligne se réduit progressivement aux proches, ce qui correspond au deuxième type de *blogs* proposé par Dominique Cardon et Hélène Delauney-Teterel. Cette logique est très clairement explicitée dans les pratiques des adolescents étudiées par Cédric Fluckiger. Les jeunes indiquent vouloir construire dans leur *Skyblogs* un espace de pairs où ils se retrouvent comme dans la cour du collège (Fluckiger, 2006). Les collégiens privilégient les interactions avec des connaissances, pour tester et développer leur sociabilité conjointement en ligne et hors ligne. L'utilisation des *blogs* pour rencontrer des inconnus ou élargir son horizon relationnel se pratique pour eux avec d'autres codes, par exemple avec un *Skyblog* collectif.

Si l'interaction avec les personnes « connues » est en germe dans certaines pratiques de *blogging*, le développement des réseaux socionumériques (ou SNS, pour *Social Network Sites*) va accentuer ce mouvement et acter du changement de perspective du web : on ne regarde plus des pages mais des profils. danah boyd et Nicole Ellison ont posé dans un article pionnier la définition des SNS à travers trois caractéristiques : il s'agit de dispositifs permettant de (1) se créer un profil, (2) se lier à d'autres profils, et (3) pouvoir visualiser la page des profils avec qui on est lié (boyd, Ellison, 2007). Pour les auteurs, la spécificité des réseaux sociaux numériques est de permettre « d'articuler et de voir leur réseau social », c'est donc le web des profils par rapport au web des pages qui marque une rupture avec le fonctionnement antérieur du web¹. A partir de cette définition, l'arbre généalogique des SNS dressé dans l'article permet d'abord de souligner que divers services se sont lancés avec plus ou moins de succès avant 2005. danah boyd et Nicole Ellison montrent ensuite que les services qui se sont généralisés sont ceux qui ont fixé pour règle de fonctionnement le régime de l'authenticité : les profils doivent être des identités « réelles », civiles² ; les liens en ligne s'entrelacent avec des relations existantes

¹ D'autres définitions des SNS ont depuis été proposées, notamment une typologie distinguant les sites construits autour de contenus par rapport aux sites construits autour de liens (Ito *et al.* 2010). Le caractère daté de la définition de boyd et Ellison contribue ici à la démonstration.

² La « real name policy » a suscité de multiples débats : les géants du web comme Facebook et Google peuvent imposer leurs conditions d'utilisation de manière unilatérale à des utilisateurs éparpillés et non équipés pour s'opposer aux règles ; ces conditions permettent aux firmes de monétiser les données personnelles des individus sans restituer aux utilisateurs la valeur créée et avec des risques de dérives. Si ce débat mérite d'être mené, n'oublions pas de considérer dans les termes de la discussion les pratiques réelles des internautes, notamment le « braconnage » permettant de donner des informations partielles ou fausses sur son profil. Pour plus d'éléments sur ce débat voir boyd, 2012.

hors ligne. Ce régime justifie l'expression personnelle et le fait de « partager », comme le montrera le prochain paragraphe. Mais cette règle mérite d'être questionnée... Pourquoi faut-il être amis dans la vie pour être amis sur les réseaux sociaux numériques, alors que le numérique permet justement de se lier avec des internautes qui n'habitent pas la rue d'à côté ?

Dans l'histoire des SNS, on peut distinguer trois types de services : ceux qui mettent en relation des inconnus et qui se positionnent comme sites de rencontre (match.com) ; ceux qui utilisent un contenu ou une passion pour mettre en relation des internautes qui vont se re-connaître au fil des interactions ou des besoins, prolongeant les forums et listes de discussion (Flickr) ; ceux qui maintiennent le lien avec des connaissances hors ligne (Cyworld, Orkut, Facebook, Google Plus). Cette troisième catégorie de SNS est celle qui a été la plus adoptée par le grand public. Le service est naturellement viral, puisque tout inscrit développe son réseau en invitant ses connaissances. Surtout, il élargit les utilisateurs à d'autres profils que les passionnés : tout le monde n'a pas nécessairement une passion, mais tout le monde a des connaissances à entretenir. La communication de Facebook¹ insiste de ce fait sur l'idée que les amis de la plate-forme doivent être des amis hors ligne : « *Facebook vous permet de rester en contact avec les personnes qui comptent dans votre vie* »², « *retrouver vos amis* », « *Mettez à jour votre profil afin que vos amis puissent vous retrouver* » sont les arguments qui incitent à développer sa vie sociale numérique dans la continuité de celle hors ligne³.

La définition du lien devient alors essentielle dans la conception du service. La naissance de Facebook dans les niches des universités élitistes permettait d'implémenter une reconnaissance souple : on peut être ami avec quelqu'un qui a habité sur le même campus, sans que la notion d'amitié n'implique de dimension affective. Cette reconnaissance est simplement actée grâce à la réciprocité du lien, qui constitue une des conditions de la généralisation du service⁴. La fonction d'exploration de son réseau social et l'entre-soi des petits mondes élitistes des débuts de Facebook fait alors émerger une nouvelle forme de liens : les « amis d'amis » (ou « contacts de contacts » dans LinkedIn, ou autre). Ces profils forment les « mi »-connus pour un internaute : ce sont des profils connus par l'intermédiaire de quelqu'un, qui sont donc perçus dans certaines interactions sur le mur de l'ami commun, et ainsi partiellement éprouvés dans des interactions. Ces mi-connus rappellent que le réseau social n'est pas strictement privé mais maintient la perception d'un public maîtrisé.

¹ Ou Google Plus, ou Orkut, ou ... Facebook est pris ici comme référence car c'est le service hégémonique qui incarne les réseaux socionumériques généralisés.

² Citations issues de l'interface de Facebook, consulté le 09/04/2014.

³ Ces observations sur la communication ou la structure de Facebook ne disent rien des usages réels des internautes, le dispositif n'empêchant nullement de se lier avec des inconnus...

⁴ Le contre-exemple est incarné par Twitter où le lien de « se suivre » n'est pas nécessairement réciproque, et du coup la plate-forme reste perçue comme un web « public » où s'expriment des profils singuliers.

Cette description de la construction d'un public de personnes « connues » ou « mi-connues » dans les outils numérique débouche sur la généralisation de l'usage des SNS par le grand public. Le fait que l'internaute connaisse son public, et lui soit lié par des liens personnels et affectifs, rend légitime la publication d'éléments sur soi et sur sa vie. L'expression n'est plus publique comme elle l'était dans les forums, les lecteurs ne sont plus projetés comme sur les blogs. De là, cette forme d'expression circonscrite peut se généraliser : les SNS sont les outils de communication qui ont su conquérir l'ensemble des classes sociales, alors que les précédents outils techniques étaient restés cantonnés à certains profils d'internautes. La démocratisation du web n'advient donc pas avec une expression publique généralisée comme le voulait l'idéal fondateur du réseau des réseaux, mais se développe avec une expression relationnelle ciblée. Mais si tout internaute peut s'exprimer et s'exprime avec ses amis, qu'est-ce qui est finalement exprimé ?

b) Facebook, généraliser l'expression par le partage de contenus

Les 1,15 milliards d'internautes inscrits sur Facebook ont posté 240 milliards de photos depuis le lancement de Facebook et cliqué plus de 1 000 milliards de fois sur le bouton *like*¹ ... Le volume global de contenus sur Facebook est non seulement colossal, mais en plus quotidiennement augmenté par des nouvelles publications. Car Facebook amène chacun à produire régulièrement des publications. Le service élargit la base des internautes qui s'expriment en ligne et démultiplie les formes d'interactions. Le web paraît donc sans fin, avec Facebook. Et à la fois le web des réseaux socionumérique paraît plus petit que les forums ou blogs, puisque qu'il restreint l'expression à un public resserré. Plus précisément, le service radicalise le cadre des interactions : l'internaute doit s'inscrire avec son identité civile, et construire un public d'amis qu'il connaît hors ligne. Deux des trois paramètres qui permettaient aux outils de communication de proposer différents cadres d'interaction sont fixés par Facebook de la manière la plus limitée possible.

La conversation dans les petits mondes peut être facilitée par les strictes conditions du dispositif, il n'en reste pas moins que les contenus des conversations restent singuliers. Chacun construit son identité et alimente ses sociabilités avec des contenus sélectionnés qui lui sont *a priori* propres. Ce qui est commun à l'ensemble des conversations, ce ne sont plus les programmes comme dans les conversations sur la télévision, mais le dispositif lui-même. Décortiquer Facebook et ses boutons permet d'observer les outils utilisés par tout internaute pour intégrer des contenus du web dans ses interactions. L'idée est ici de montrer que les artefacts de la sociabilité en ligne amènent certes les internautes à partager « les choses qui nous lient », comme l'annonce la *baseline* de la page d'accueil de Facebook (figure 5) ; mais aussi que ces « choses » sont des contenus actuels et pré-éditorialisés, et que le dispositif focalise l'attention des internautes sur

¹ Source : <http://www.gizmodo.fr/2013/09/05/facebook-france-statistiques.html>, consulté le 17/04/2014

l'activité de leurs amis. La place de Facebook dans l'écosystème du web initie le retour au web des documents.

Figure 5 : Page d'accueil de Facebook (Novembre 2013)



Il faut reconnaître que cette exploration de Facebook renvoie à d'autres contraintes que celles rencontrées au cours de l'archéologie du web. Le dispositif n'est pas sédimenté par l'histoire et les usages, donc les illustrations et copies d'écran peuvent changer du jour au lendemain, les mises à jour modifient l'affichage et l'algorithme, les usages se renouvellent avec les générations. Le matériau utilisé ici, collecté entre septembre 2013 et novembre 2014, est plus instable que celui utilisé pour décrire les *filter blogs*. Les analyses ci-dessous peuvent donc être datées.

Statut : la mise en scène des contenus dans l'expression

Figure 6 : « Exprimez-vous », champ « statut » de Facebook (Novembre 2013)



Le statut agrège un double héritage, celui des dispositifs de publication et celui des dispositifs d'interaction. Le fait que les « amis » soient les destinataires par défaut de cette expression, comme l'indique le bouton en bas à droite du statut, autorise à prendre la parole pour parler de soi. Il est toutefois possible de cibler certaines personnes et d'en

exclure d'autres, ce qui assouplit la publication : un internaute n'est pas obligé de se censurer s'il veut limiter son expression à quelques amis ou exclure certains réseaux¹. Concernant le contenu de la publication, les quatre icônes en bas à gauche du statut permettent de citer des amis, se placer dans un lieu, ajouter une photo ou exprimer une émotion avec un émoticon. Les artefacts de Facebook formatent l'expression en simplifiant l'expression relatant des activités extérieures et à plusieurs. Les réseaux socionumériques s'alimentent de l'évènement des sociabilités plutôt que de l'ordinaire des individus.

L'expression est donc suscitée sur Facebook, mais surtout le dispositif incite à renouveler régulièrement cette expression. Le statut d'un internaute disparaît du journal de ses amis au fur et à mesure des publications des autres amis², comblant le silence de certains par l'expression des autres. Le silence en ligne n'existe donc pas, et les statuts doivent s'enchaîner pour matérialiser la présence de l'internaute. Le fait de « se raconter » et « dire son quotidien » amorce l'expression ciblée aux amis sur Facebook, mais ce type de statut semble dénigré par les utilisateurs³. Pour nourrir leur prise de parole, les internautes apprennent à parler de soi sans parler sur soi, avec des contenus numériques ou des formes d'expression plus éclectiques que les mots⁴.

Réutiliser des contenus numériques permet en effet d'alimenter le fil d'actualités. Les recherches sur la nature expressiviste du web, menées par Laurence Allard sur la base des travaux de Henry Jenkins, montrent que les internautes bricolent leur identité numérique et affichent une image construite en remixant le matériel numérique comme les images, les citations, les sons (Allard, 2009). Sur Facebook, l'enjeu n'est pas tant de construire son identité que d'alimenter ses relations. Les documents numériques servent tout autant à cet objectif : les internautes puisent dans le web des documents pour publier régulièrement des statuts et rythmer leur *timeline*.

Lorsqu'un internaute copie-colle l'url d'une page dans un statut, le dispositif intègre automatiquement les éléments renseignés par l'éditeur premier du document : le titre de la page, le nom de domaine du site, une image, deux ou trois lignes de résumé. La

¹ Le besoin de pouvoir cibler des groupes d'amis était régulièrement formulé au fil de l'adoption de Facebook par des internautes de plus en plus nombreux. La fonctionnalité de « groupes » a été implémentée après la mise en ligne de Google+, dont le fonctionnement en « cercles » apportait naturellement une différenciation des cibles.

² Le EdgeRank, l'algorithme de Facebook qui détermine l'ordre d'apparition des statuts des amis dans le journal d'un utilisateur, est tenu secret. Mais il est admis que cet algorithme tient compte de la fraîcheur du statut, et de l'intensité des interactions avec le publiant.

³ 36 % des utilisateurs américains de Facebook « désapprouvent fortement » les personnes qui partagent trop d'informations sur eux-mêmes : <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/02/03/6-new-facts-about-facebook/>, consulté le 02/05/2014.

⁴ Voir chapitre 7 pour mesurer le nombre de statut « texte » et le nombre de statut « avec un objet » (photo, lien, etc.) d'un internaute.

récupération automatique des méta-informations du contenu s'applique à la publication de toute url, qu'il s'agisse d'un site de service, d'une vidéo YouTube, d'un morceau de musique ou d'un article de presse. Elle incite à publier des documents pré-éditorialisés plutôt que des documents numériques « naturels ». Par exemple, pour exprimer un intérêt pour un projet, publier un statut avec le site web du projet appauvrit la présentation qui ne fait figurer que le nom du projet ; alors que publier un article de presse sur le projet incorpore dans le statut les prises pour que le public se saisisse de l'information, comme un titre accrocheur et explicite, un résumé efficace, une source accréditant la fiabilité du contenu. Pour un utilisateur de Facebook, publier une actualité déjà mise en ligne par un média permet de déléguer l'éditorialisation du contenu au dispositif de publication et de se reposer sur les techniques de communication des professionnels.

Tableau 2 : Deux manières de partager le projet « Friend request accepted ».

URL du projet : Exprimer un goût	URL d'un article : Partager une actualité
Statut contenant le lien du site web du projet. Le contenu est présenté dans le fil d'actualité sans contexte, avec juste le titre du site.	Statut contenant le lien vers un article de presse sur le projet. Le contenu est présenté dans le fil d'actualité avec un titre, un résumé de quelques lignes, une source.
 Irène Lavraie Site web du projet. Friend Request Accepted friendrequestaccepted.org Site web du projet. J'aime · Commenter · Partager · Il y a 2 secondes, à proximité de Paris	 Irène Lavraie Article d'actualité - Par le huffington post Il part à la rencontre de ses 788 amis Facebook huffingtonpost.fr FACEBOOK - Ty Morin vient de se lancer dans une incroyable aventure. Cet Américain a décidé de partir à la rencontre de tous ses amis Facebook, 788 au total, et d'en faire un documentaire. J'aime · Commenter · Partager · Il y a 3 minutes, à proximité de Paris

L'internaute endosse un rôle d'éditeur second en choisissant le visuel si plusieurs sont proposés, en rajoutant son propre message avec les attributs standards d'un statut (du texte, un lieu, une personne, une émotion), et en apposant son profil en amont du contenu dans le journal de ses amis. L'internaute ré-éditorialise le contenu dans le cadre de son expression personnelle ou d'une interaction avec son réseau d'amis.

Pour reprendre la métaphore de la mise en scène de Goffman (Goffman, 1973[1959]), le dispositif de Facebook permet aux individus d'intégrer dans leur jeu les documents numériques comme des accessoires : les individus mettent en scène les contenus pour donner corps à leur expression. Cette ré-éditorialisation permet de multiples expressions personnelles, et laisse indéterminé la réception du contenu et de la prise de parole. En

effet, publier un statut avec un lien ne dit pas si l'auteur de la publication adhère au contenu ou le critique. Le sens donné et reçu de cette expression s'inscrit dans les espaces en clair-obscur des sociabilités numériques : les amis Facebook qui connaissent l'opinion de l'internaute sur le contenu la lisent dans la publication, ceux qui ne la connaissent pas lisent le contenu plutôt que l'opinion de l'auteur. Un internaute peut aussi publier un contenu sur son mur non pas dans une logique d'expression personnelle, mais dans une logique interactionnelle : faire un « clin d'œil » à quelqu'un, désigné ou non dans le message. L'entre-soi de l'interaction est rendu légitimement public par le contenu, comme si le caractère « public » des documents en ligne se reportait sur les interactions autour de ces documents.

Ainsi, les documents numériques deviennent des accessoires de l'interaction, sans que le sens donné à ces contenus ne soit nécessairement explicité par l'internaute. Les amis doivent apprendre à lire l'expression de l'internaute à partir de ce qu'ils connaissent de son expression en ligne, de son expression hors ligne, et de ce qu'ils lisent des contenus. La lecture de l'expression par contenus se développe nécessairement de manière simultanée à cette forme de récit de soi, ce que Valérie Beaudouin identifiait dès 2002 comme un des éléments de transformation de la conversation en ligne : « *Les ressources mobilisées pour construire une image de l'autre et entrer en contact (ces mêmes ressources servent à amorcer l'échange) s'appuient sur des contenus.* » (Beaudouin, 2002 : 220). Facebook généralise la construction d'interactions fondées sur des accessoires comme les documents numériques tant dans la production que dans la réception de l'expression personnelle. Les artefacts de réaction à ces formes d'expression instrumentée servent à leur tour à alimenter le lien entre les interactants.

Share, like et comment : mise à distance des contenus par les interactions

A partir de la publication d'un statut, trois boutons sont présentés au public d'amis qui voient apparaître le contenu dans leur *newsfeed* : le *comment*, présent dès le lancement de Facebook ; le *like*, introduit en février 2010 et dont le pouce levé est devenu le symbole de la plate-forme ; le *share*, lancé en octobre 2010, qui republie un statut avec le contenu.

Le *share* est un clic qui recrée un contenu et l'imbrique dans un nouveau statut. L'internaute s'approprie le contenu, en signalant ou non l'origine de la publication avec le champ « via » proposé par le dispositif. Pour un ami qui voit s'afficher un contenu partagé dans son *newsfeed*, il est possible de remonter d'un cran pour voir l'origine de l'information, mais il n'est pas possible de remonter de plusieurs niveaux ; le dispositif limite les utilisateurs de Facebook à l'horizon des « mi-connus ». Le mécanisme du *share* réitère l'expression et se réfère à la logique du bouche-à-oreille. L'internaute qui clique sur cette icône va faire circuler la photo, le document, l'article initialement trouvé sur son journal. Il s'agit d'une pratique informationnelle, même s'il ne s'agit pas dans ce cas d'introduire un contenu dans Facebook mais de le propager. Le *share* implémente un *multi-step-flow* sans fin, où le contenu original reste toujours accessible sans être perdu ni déformé au fil des itérations, mais où chaque relais réédite le contenu dans son expression personnelle.

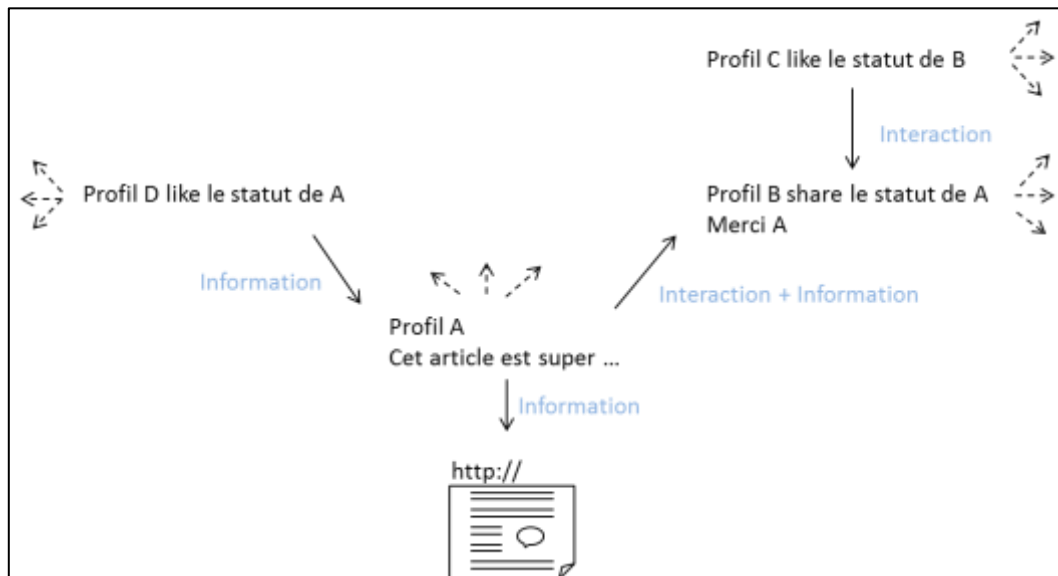
Au statut et au *share* répondent les *comments* et les *likes*. Ces artefacts sont en théorie interactionnels : ils portent sur un statut¹ et réagissent donc à une expression initiale. Quand le statut contient un lien ou un document numérique, le *like* peut aussi bien porter sur le contenu que sur le statut : un internaute peut *liker* un statut pour se signaler à la personne qui l'a publié, pour faire un « clin d'œil » ou un geste empathique ; ou pour réagir au contenu, que ce soit en positif ou en négatif. De même le *comment* peut être destiné à l'émetteur ou porter sur le contenu, et être positif ou négatif. L'indétermination du sens du statut se prolonge dans l'indétermination du sens de la réaction au statut. Cela permet à tout internaute de cliquer en attribuant à l'action une signification qui lui paraît expressive dans le cadre de ses sociabilités, mais qui reste implicite et propre au contexte de l'interaction. Le *like* et le *comment* sont des clics qui ne peuvent être analysés de manière générique sans la scène où se joue l'interaction. En plus du geste interactionnel, le *like* et le *comment* contribuent à la mise en circulation des contenus car ils sont rendus visibles par le dispositif. Ils sont affichés sur le mur de l'internaute et donc intégrés au *newsfeed* de son réseau social, même si les amis de l'internaute n'avaient pas reçu le statut initial. L'activité interactionnelle relaye donc la circulation des contenus de réseau social en réseau social.

Prenons un exemple : un internaute A partage un article de presse dans un statut, avec un message « cet article est super » ; l'ami B de A voit l'article dans son *newsfeed* et le partage à son tour, en remerciant A dans son commentaire, mais sans donner son opinion sur l'article ; l'ami C de B *like* le statut parce que l'article prolonge une de leurs discussions antérieures ; l'ami D de A *like* le statut parce que l'article l'a intéressé.

Dans le cas présent, le *like* de D est informationnel, alors que celui de C est interactionnel. Le *share* de B est informationnel mais peut aussi être interactionnel grâce au « merci ». Quant aux boutons, ils ne disent rien de l'opinion : le « super » de A peut avoir un sens ironique ; B et C ont déjà discuté du sujet de l'article mais peut-être en développant un angle différent de celui de l'article ; D peut s'intéresser à l'article parce qu'il est expert du sujet ou parce qu'il le découvre. Les réseaux sociaux respectifs de A, B, C et D doivent lire l'expression informationnelle et interactionnelle de leur « ami » suivant ce qu'ils en connaissent et ce que le dispositif laisse voir.

¹ Le *like* a été généralisé aux pages, il est donc possible de « liker » non pas un statut mais une page pour en devenir fan. Le *like* de pages construit le profil et non pas le fil d'actualités.

Figure 7 : La chaîne des artefacts informationnels et interactionnels



L'affichage des contenus partagés, *likés*, commentés ressemble à des poupées russes, où l'on doit ouvrir la chaîne des amis qui se sont saisis de l'information pour accéder à l'information enfouie non plus au fin fond d'une arborescence de pages mais au bout des interactions. Les réactions sur Facebook imbriquent les contenus dans les relations et rééditent les contenus à la loupe des sociabilités.

Ce que le dispositif laisse voir de l'internaute est avant tout son activité. Facebook affiche dans le *newsfeed* des amis un méta-texte soulignant l'activité de l'internaute : « *X a commenté ça* », « *T a liké un lien* ». Le complément d'objet direct est indéterminé dans l'affichage, au profit de l'action réalisée par l'internaute. Le contenu est d'ailleurs oublié matériellement, puisque l'API de Facebook ne retient pas les contenus sur lesquels portait l'activité¹. Cet affichage témoigne du tropisme de Facebook qui focalise le regard des internautes sur l'activité de leurs amis plutôt que sur les contenus. Ce qui est rendu visible par le dispositif Facebook, c'est le fait de s'exprimer, indépendamment du contenu discuté. Ce tropisme est accentué par l'algorithme EdgeRank qui gère l'affichage des

¹ L'API de Facebook permet d'accéder à des informations sur le profil ou l'activité de l'internaute, en fonction des droits que l'internaute a ouverts. Or dans ces champs, l'activité de l'internaute est indiquée (le fait que l'internaute a liké un statut ou un contenu), mais le contenu n'est pas mémorisé dans l'architecture des données et n'est donc pas disponible. Voir Partie III et la méthodologie d'Algopol pour plus d'informations.

publications des internautes dans le *newsfeed* de leurs amis, et priorise l'expression des amis avec qui l'internaute interagit. Cette logique reproduit la méritocratie du PageRank, non pas sur des citations d'auteurs mais sur des citations interactionnelles : les amis qui postent des contenus *likés* et commentés méritent d'être mis en visibilité. Les artefacts en réaction à un statut contribuent néanmoins à mettre à distance les contenus, puisque ces derniers sont au bout d'une succession d'interactions, et que le dispositif zoome sur l'activité plutôt que sur le contenu.

L'activité et les interactions seraient alors le nouveau critère de découpage du web. La critique qui apparaît pour ce dispositif naît des mécanismes de l'homophilie. Eli Pariser pointe le fait que les dispositifs et algorithmes du web enferment les internautes dans une « bulle », un entre-soi entendu où l'on ne voit que des opinions convergentes (Pariser, 2011). Si cette perspective peut potentiellement se vérifier dans le monde parfait des dispositifs, elle doit toutefois être mise en regard des usages : rien ne dit qu'un individu apprécie ses amis parce qu'ils ont les mêmes opinions politiques que lui, ni qu'un internaute ne navigue pas dans des contenus hétérogènes. L'éclectisme des pratiques des individus pourrait être le pendant de la réduction du web vu des algorithmes.

Compteurs et Open Graph : mise en sens des contenus par l'activité

Cette intense activité d'expressions et de réactions déborde du web des individus et se répercute dans le web des documents. Car les boutons issus des services personnalisés ont colonisés les pages web : d'abord Delicious et Digg, puis Blogger et WordPress, ensuite Facebook, Twitter et Google Plus, et enfin Scoop.it et les outils de curation, tous ont mis à disposition des auteurs du web des connecteurs à intégrer sur leur page¹. Chaque page web peut donc afficher une nuée de boutons pour que le lecteur puisse « partager » ce contenu sur un ou plusieurs des services qu'il utilise. L'implémentation de ces boutons est à la charge de l'éditeur du site. Par exemple dans l'univers des médias français², lemonde.fr et libération.fr affichent en bas des articles le « F » de Facebook, en cliquant dessus l'internaute verra s'ouvrir une fenêtre pour publier un statut avec l'article pré-renseigné ; lefigaro.fr affiche à gauche des articles un bouton « like » qui publie directement sur le mur de l'internaute une activité « X aime un lien » et le lien, mais l'internaute ne peut pas ajouter un commentaire ; Rue89 a gardé le terme *like* alors que leparisien.fr l'a traduit en « je recommande », et tous deux implémentent le *share* avec un commentaire possible de l'internaute.

Carolyn Gerlitz et Anne Helmond montrent que 18 % des 1000 sites les plus fréquentés d'après Alexa ont intégré un connecteur Facebook (Gerlitz, Helmond, 2013). Les boutons issus des réseaux sociaux numériques pullulent en ligne. Pour les éditeurs, il s'agit de

¹ La société ShareThis ! a même lancé un service de connecteurs de boutons de partage ...

² Observations faites en avril 2013. Ce paramétrage des sites des médias peut être modifié par les éditeurs de site à tout moment sans que l'internaute ne soit informé de la modification.

s'appuyer sur les internautes-lecteurs pour promouvoir les contenus dans leurs réseaux sociaux respectifs. Pour les internautes, ces boutons sont une réminiscence du réseau social dans toute navigation : il n'est plus possible de terminer la lecture d'un contenu sans que ces artefacts ne rappellent que ce contenu pourrait être partagé avec ses proches ou avec sa communauté d'experts. Globalement, Facebook (et les autres dispositifs) créent ainsi une circulation entre le web des documents et le web des interactions, en facilitant la re-documentarisation des contenus numériques par les sociabilités.

L'implémentation de ces boutons sert aussi à restituer une partie de l'expression des internautes dans Facebook aux éditeurs. Facebook collecte l'exploration du web connecté à travers ses boutons et réutilise l'activité des internautes pour qualifier les contenus avec les mesures associées. Ainsi, les éditeurs peuvent avoir le nombre de *like*, *comment*, et *share* que les internautes ont réalisé sur leurs articles précisément¹. Le web des documents récupère les méta-informations de l'activité sociale mise en œuvre sur Facebook pour qualifier les contenus avec les compteurs et les individus avec leur activité. C'est ce que j'appelle « mettre en sens les contenus » par l'activité des internautes.

Carolin Gerlitz et Anne Helmond proposent qu'après l'économie du clic (avec le *display*) et celle du lien (avec le *search*), le web se meut vers une économie du *like*, où Facebook fait circuler des interactions, des contenus, des expressions, et de l'argent :

« What is emerging in Facebook's attempt to make the entire web more social is what we describe as a Like economy: an infrastructure that allows the exchange of data, traffic, affects, connections, and of course money, mediated through Social Plugins and most notably the Like button. » (Gerlitz, Helmond, 2013 : 6).

Cette transition du web s'appuie sur l'expression protéiforme des internautes, puisque nous avons vu qu'un statut était une expression indéterminée, et qu'un *like* ou un *share* pouvaient avoir un sens informationnel ou interactionnel. Les compteurs s'incrémentent à partir de clics hétérogènes et mélangent des opinions potentiellement contraires. Le nombre de *likes* sur un contenu ne dit pas le nombre d'internautes qui adhèrent au contenu, mais celui internautes qui « en parlent » avec leurs amis. Les contenus d'information circulent dans Facebook via des clics sans qu'il ne soit possible de donner un sens universel à chacun de ces clics : comme les mesures d'audience, le nombre de « clics » donne une nouvelle échelle aux contenus.

Les compteurs Facebook rendent le web des documents mesurable et créent une échelle de comparaison entre les documents. Par exemple, la page d'accueil du monde.fr affiche

¹ Ces compteurs sont rendus disponibles par les autres services comme Twitter, Google Plus, et rendus disponibles à tous grâce à des outils comme Webrankinfo (www.webrankinfo.com, consulté le 01/05/2014)

le hit-parade des articles les plus « partagés », ce compteur additionnant les *likes*, *comments* et *shares*. Cette méta-information est présentée comme une prise supplémentaire pour évaluer la qualité d'un contenu : un internaute peut décider d'aller voir une vidéo à partir d'un certain nombre de *likes* ou *shares*, se référant à l'activité des internautes pour choisir ses contenus. Les compteurs permettent de synchroniser les publics sur des contenus sociaux qui sont plébiscités par un grand nombre d'internautes, puisque Facebook peut se targuer d'embarquer une large population d'utilisateurs. Dans le web des documents, les indicateurs d'activité aplanissent les contenus explorés, comme le faisait la saisie semi-automatique de Google. Mais en restant dans le web des individus, le réseau social sert d'intermédiaire pour mettre en relief les contenus préalablement personnalisés. Les deux dynamiques de l'exploration du web, la personnalisation des contenus et la synchronisation des audiences sur certains contenus, s'entremêlent dans le dispositif de Facebook.

c) Le newsfeed, solution sociale et dynamique de l'exploration du web

Le détour par le web des individus permet ainsi d'esquisser une nouvelle solution au problème de l'exploration du web des documents. Les réseaux socionumériques mis en œuvre dans des dispositifs comme Facebook permettent de résoudre les questions que se pose le visiteur pour organiser son exploration du web. Finalement, pour savoir quels sites valent la peine d'être visités, autant demander à des amis qui auront *a priori* des goûts proches et qui pourront répondre avec une appréciation personnelle... En reprenant plus précisément les dispositifs étudiés, on peut noter que publier un statut avec un lien permet de (1) sélectionner un contenu comme le faisaient les contributeurs des *filter blogs* ; (2) ordonner les contenus, le EdgeRank tenant compte de la production des auteurs et de leurs interactions pour évaluer la pertinence d'un statut ; (3) incrémenter le compteur d'activité sur le contenu pour lui donner une visibilité dans l'espace public hors Facebook. Publier des contenus dans un statut permet donc de créer un ordre du web à différentes échelles et met en œuvre une forme d'intelligence collective. L'étude des dispositifs dessine aussi des pratiques où les services facilitent l'accès au document : un internaute peut publier sur son mur un contenu pour pouvoir le retrouver ultérieurement, le journal faisant alors office de *bookmark* ; les messages accompagnant un contenu sont l'occasion de baliser le contenu avec différentes prises, permettant à des amis de consulter le document alors qu'ils ne l'auraient peut-être pas fait d'eux-mêmes ; le dispositif propose aux internautes des contenus et des pages à partir de leur publication, comme le fait Scoop.it pour alimenter les experts. Les réseaux sociaux-numériques défrichent des raccourcis pour accéder aux documents via les sociabilités.

Par rapport aux artefacts de l'ordre et de l'accès du web des documents, les artefacts du web des individus contournent la critique d'un web aplani ou découpé puisqu'ils étendent l'exploration par les compétences des amis. Ils évitent aussi la critique d'un itinéraire répétitif ou en pointillé, puisque les points de départ d'une navigation sont actualisés et liés par le lien social. Les artefacts de Facebook rendent les internautes participatifs et résolvent le problème du « trop de choses » dans le *newsfeed* de chacun : chaque internaute voit se former une sélection singulière du web produite de manière collaborative par ses amis ; il peut se saisir de ces contenus de manière individuelle, en allant consulter le document, ou de manière relationnelle, en interagissant sur le

document. Facebook met en relief des informations qui sont sélectionnées par le réseau social de l'internaute, en affirmant la responsabilité de chacun dans sa navigation :

« Nous essayons expressément de nous considérer comme des non-journalistes (...). Nous ne voulons pas avoir de jugement éditorial sur le contenu qui est dans votre feed. Vous avez choisi vos amis, vous vous êtes connecté aux pages auxquelles vous vouliez vous connecter et c'est vous qui êtes le mieux placé pour décider des choses qui vous intéressent. »

Greg Marra, en charge d'EdgeRank¹

Dans la mesure où le réseau social d'un individu, hors ligne ou en ligne, a une tendance à l'homophilie, les contenus publiés par le réseau social de l'internaute vont *a priori* l'intéresser et se rapprocher de ses goûts et opinions. A tout le moins, ce contenu est socialement utile puisqu'il va pouvoir être discuté à la prochaine occasion. Le filtrage du web par le réseau social semble donc optimal par rapport aux outils précédemment présentés.

De surcroît, le *newsfeed* a le mérite de recréer un flux d'informations qui était « cassé » sur Internet. Contrairement aux médias traditionnels qui diffusent une programmation, Internet est techniquement un média de stock, qui enregistre et accumule les contenus. L'internaute n'est pas obligé de se connecter au moment de la mise en ligne d'un document pour le consulter. La réception est donc potentiellement désynchronisée de la diffusion², et ne peut plus s'appuyer sur le flux de la programmation. C'est l'activité expressive et sociale des individus qui actualise les contenus dans un flux, et qui va être le support de la mise en circulation des contenus. Dans un média en mode « *pull* » où chacun va tirer les contenus, la programmation ne peut plus être assurée par les producteurs et diffuseurs. Elle peut par contre être opérée par les internautes qui naviguent et qui discutent, c'est-à-dire que ce sont les sociabilités décentralisées et non coordonnées qui réalisent l'agenda.

En mettant en œuvre un ordre et un accès affinitaire dans le web des documents, Facebook sert d'outil d'exploration pour des internautes plus nombreux et moins bricoleurs que les pionniers. Les réseaux socionumériques résolvent donc le problème de l'exploration du web pour le grand public en créant un flux d'informations ordonnées, accessibles et actualisées. Le risque d'un web convergent du fait des mécanismes de l'homophilie doit être discuté par une étude empirique de l'éclectisme des pratiques et des goûts : dans une même journée, un visiteur peut très bien assister à une conférence

¹ http://ecrans.liberation.fr/ecrans/2014/12/16/facebook-l-homme-qui-fait-le-mur_1165096, consulté le 05/05/2015

² Cette observation théorique est relativisée par les travaux empiriques : Beuscart et al. (2012) montrent que les fonctions de « rattrapage » servent effectivement aux internautes à se resynchroniser avec la diffusion médiatique.

d'un jésuite au Mont-Saint-Michel le matin et explorer les bars *underground* du Havre à la nuit tombée...

Tableau 3 : *Il y a « trop de choses » sur le web et tout le monde peut parler*

Activité	Hierarchiser les contenus (destination)	Accéder aux contenus (chemin)	Actualiser les contenus (flux)
1995-2000	Filter blogs Ordre éditorial Les pionniers	Bookmark, Netvibes S'équiper Grand public	Forums Discuter Re-connus
2000-2005	Google PageRank Ordre autorité Les auteurs	Tags Equiper le web Veilleur	Blogs S'exprimer In-connus ?
2005-2010	Digg / Google Actu Ordre audience Les lecteurs	Scoop.it Explorer Expert	SNS Partager Connus et mi-connus
Tension	Aplanir le web / découper le web	Itinéraire répété / en pointillé	S'exprimer en public / privé

1.3) Conclusion du chapitre 1 : Vu du web, le partage idéal

Le partage d'information émerge donc, dans l'histoire des dispositifs et des usages, comme la dynamique sociale de l'exploration du web. Partager de l'information est bien défini dans les artefacts comme une activité interactionnelle qui utilise un contenu informationnel. Il s'agit de tirer dans l'entre-soi des interactions des contenus publics singuliers. Et cette activité se répercute en reformant un espace singulier de contenus partagés et discuté par les sociabilités. Si la conversation autour des actualités n'est pas propre au web, le partage d'information devient essentiel en ligne. Ceci autant pour les interactions, qui se nourrissent des contenus pour assurer leur survie virtuelle ; que pour les contenus, surabondants et inaccessibles sans une ré-éditorialisation par les internautes. Le partage d'information enrichit les contenus de méta-informations relationnelles et rend à l'espace public du web les contenus sélectionnés comme utile relationnellement parlant. Les artefacts techniques, du mail historique au *like* de Facebook, démocratisent cette activité. Il ne s'agit pas d'une pratique d'expert, réservée à une élite ou à des professionnels. Il convient donc d'étudier le partage d'information dans la continuité des travaux sur la réception des médias et sur les usages du web, en s'attachant aux usages réels et non pas aux usages projetés dans la conception des dispositifs.