
Usages publics des textes numériques¹

Suzanne DUMOUCHEL

REFLAB (Références du Laboratoire) : 3L.A.M

Organisme de rattachement : Université du Maine

n° section : 09 Langue et Littérature françaises-71 Sciences de l'information et de la communication

Adresse postale : 6 Villa Godin, 75020 Paris

dumouchelsuzanne@yahoo.fr

MOTS-CLES :

Usage, publicité, Le Bon Coin, lecture, lecteur, consommation, réception, produit culturel, média, convergence, visibilité

RESUME :

Le texte numérique devient hypertexte, accueillant d'autres voix, d'autres temporalités. Il est susceptible d'être réagencé, refondé, supprimé ou enrichi. Sa forme hybride est accentuée par la mise en réseau des sites entre eux. Cette « mobilité » du texte contribue à la formation de nouveaux usages. La « plasticité » particulière des formes écrites autorisée par l'informatique vient redéfinir en profondeur le rapport entre lire, écrire et pratiquer. La distinction entre écriture et lecture perd de sa signification et les rôles sont interchangeables. Ce qui importe désormais c'est de gagner en visibilité, de faire de soi un être public ; peu à peu, l'usager se fait publiciste. Il intègre une société, un espace public numérique, au travers de pratiques sociales et culturelles.

INTRODUCTION

La vogue du nom « usager », concept qui peut sembler relativement neutre et vide de sens, témoigne aujourd'hui du bouleversement de certaines pratiques auparavant bien délimitées, comme celles de l'écriture et de la lecture. Car, finalement, être un usager d'Internet, c'est soit être un auteur (entendu au sens large de concepteur, créateur), soit être un lecteur. Ces deux fonctions auparavant distinctes et bien définies sont aujourd'hui, dans le domaine numérique, réunies par l'appellation « usager ».

La notion d'usage met en avant un ensemble de spécificités qui caractérisent la posture de l'individu, oscillant entre création et consommation et donc entre deux domaines épistémologiques : l'art et le marché. Elle implique une durabilité de l'action, plus exactement une répétition qui cependant doit évoluer pour perdurer. L'objet doit déclencher des habitudes d'utilisation tout en se renouvelant pour conserver l'intérêt. L'usage s'inscrit dans

¹ L'expression de « texte numérique » est à prendre dans son sens le plus large, c'est-à-dire de texte écrit sur ordinateur et doté des spécificités du numérique, soit la capacité à être diffusé largement, partagé, commenté, modifié, et à ne pas dépendre d'un lieu de publication.

l'offre proposée et, en son sein, la modifie imperceptiblement. Ces mutations sont développées par les groupes d'utilisateurs qui auront l'occasion de manier l'objet dans divers contextes. Or, l'appropriation de l'objet par l'utilisateur suppose un niveau minimal de maîtrise technique, - comme la compétence lecture -, et cognitive de l'objet, en l'intégrant significativement dans le quotidien.

Ainsi, il apparaît nécessaire d'interroger les aptitudes développées par l'utilisateur, dans le domaine numérique, notamment pour en comprendre les implications culturelles et sociales. Les internautes acquièrent un ensemble de compétences qui contribuent à leur insertion sociale, dans un contexte de pratiques privées ou publiques et individuelles ou non. Pour ce faire, nous nous arrêterons d'abord sur les deux aspects de la figure d'utilisateur sur Internet : l'auteur et le lecteur avant de proposer, dans une dernière partie, une terminologie spécifique à cet utilisateur du numérique.

1 Un exemple d'utilisateur du site Le Bon Coin

Ecrire une petite annonce pour vendre un objet, est *a priori* une activité des plus simples même pour les traumatisés de l'orthographe et les rebelles de l'écriture. Très codifié, le texte de la petite annonce pose un certain nombre de contraintes puisqu'il vise à décrire un objet de façon efficace quoique complète dans un texte bref. Ses objectifs sont simples : trouver un acheteur rapidement et vendre l'objet au meilleur prix.

L'annonce joue cependant un rôle spécifique puisqu'elle doit donner envie de s'approprier l'objet. Certaines annonces du site Le Bon Coin témoignent de l'importance de la compétence rédactionnelle dans une optique commerciale. Benoît de l'Essonne, vendeur prolifique sur le site, propose par exemple des annonces originales qui augmentent significativement ses ventes. Pour vendre son Porsche Cayenne, il s'adresse directement au lecteur de l'annonce et met en scène ses aspirations potentielles :

« Vous rêvez de rouler en Porsche depuis longtemps ? Seulement voilà, vous n'êtes plus tout jeune et il faut reconnaître qu'une 911, c'est un peu tape-cul, de plus vous avez peut-être eu la mauvaise idée de vous reproduire et vous ne voyez vraiment pas comment caser votre progéniture et vos bagages dans un coupé sport... Heureusement, c'est un Cayenne (sorte de Scénic de chez Porsche, la preuve en photo n°3²) que je vous propose à la vente ! Malgré tout avec son V8 turbo 4.5L de 450 chevaux, ce Cayenne ne manque pas de piment et sa polyvalence lui permettra d'être aussi à l'aise pour faire la course que pour faire les courses. (Des gens malhonnêtes disent même que c'est l'idéal pour ramener de la drogue via l'Espagne en Go-Fast mais me concernant je n'ai jamais essayé) »³.

Dès l'entrée en matière, l'objet est mis en scène dans ses différents usages et atouts. Il répond au rêve de tout homme grâce à sa marque, tout en étant adapté aux besoins d'un père de famille. Au lieu d'avoir une description technique classique de l'objet, Benoît de l'Essonne valorise l'adéquation entre rêve et réalité que représente la voiture. Toutes les informations caractéristiques du texte de petite annonce sont présentes mais dans une mise en scène bien menée. Cette pratique n'est pas sans rappeler Francis Ponge qui, dans son *Parti pris des choses*, a bien montré le potentiel poétique et humoristique de la description d'objets du quotidien.

² La photo est celle du Porsche Cayenne mis en vente avec à la place de la plaque d'immatriculation, la mention « Scénic ».

³ « Porsche Cayenne Turbo familial », annonce complète visible sur le blog de « Benoît de l'Essonne », <http://les-annonces-de-benoit.over-blog.com/>.

La qualité rédactionnelle de ces petites annonces, parfois agrémentées de photos qui mettent savamment en scène l'objet, favorise les ventes. Malgré le développement de la photographie en ligne, le texte n'est pas subsidiaire et conserve une réelle importance. Plusieurs articles consacrés aux annonces de Benoît de l'Essonne signalent que ses objets trouvent plus rapidement acquéreur et sont mieux vendus⁴. En situant l'objet dans une mise en scène, ses annonces anticipent un passage de main entre l'usage qu'il en a eu et celui que peut en avoir le futur acheteur. Benoît de l'Essonne inscrit son objet dans un récit dont l'humour, la personnalisation et la mise en situation emportent l'adhésion selon le procédé de narrativisation.

La culture du texte vient servir l'intérêt économique en renouvelant les codes de la petite annonce. Cette démarche distingue les annonces de Benoît de l'Essonne des autres tout en utilisant les pratiques sociales et culturelles en vigueur pour décrire son objet. Pour vendre l'ouvrage *La culture pour les nuls*, il ne prétend pas vendre un livre formidable et passionnant, bien au contraire, mais utile en diverses occasions ou pour divers usages :

« Vous rêvez de briller en société ? Réussir un concours super compliqué qui va changer votre vie ? Ou tout simplement rafler les 250 000 euros de Money Drop ? Ça tombe bien : je mets en vente un ouvrage qui va vous permettre d'atteindre vos objectifs les plus fous ! [...] Voilà de quoi - dans les dîners entre amis - rafler aisément la vedette au gros abruti d'agent immobilier qui frime en parlant de l'achat de son nouveau SUV Audi. (SUV = Sport Utility Vehicle, soit un gros 4X4 qui ne roule que sur le bitume des beaux quartiers. Lire « Les voitures pour les nuls » si nécessaire). [...] Vous l'avez compris, grâce à ce livre imbuvable, vous serez incollable ! Me concernant je n'en ai lu qu'une quinzaine de pages, d'où son état neuf. J'ai malgré tout réussi à décrocher un concours au taux de réussite très faible... C'est dire l'efficacité de ce bouquin (ou son côté « porte bonheur », au choix.). Alors pour seulement 10€ (au lieu de 22,90€), changez de vie »⁵

D'après l'auteur, l'ouvrage permet de réussir des concours, de briller en société, surtout vis-à-vis de l'heureux propriétaire d'une belle voiture, ou de gagner des jeux d'argent. Cette diversité d'usages garantit une variété d'acheteurs. La narrativisation de l'objet mis en vente inscrit le lecteur de l'annonce dans une culture sociale identifiée et oriente ses pratiques. Elle augmente la visibilité du texte mais surtout celle de son auteur. On retrouve ici les caractéristiques de la notion de « webacteur » développée par Pisani et Piotet qui qualifie l'accès du public à des pratiques d'autoproduction inscrites dans une perspective sociale et culturelle. Les petites annonces de Benoît de l'Essonne font d'ailleurs l'objet d'un blog très visité et chez d'autres, elles ont permis la publication d'un ouvrage chez Flammarion⁶.

La culture du texte vient servir l'intérêt économique en renouvelant les codes de la petite annonce. L'aisance rédactionnelle favorise l'innovation textuelle et le renouvellement des genres et des pratiques. Mise au service d'une nécessité (la vente d'un objet d'occasion), la compétence rédactionnelle est créatrice d'une nouvelle forme esthétique de brièveté. Le lecteur de l'annonce est forcé de participer à la mise en scène, dans une identification qui facilite l'achat. Comme l'exprime Howard Rheingold, trois éléments fondamentaux font naître l'échange sur les médias sociaux : des « *identités artificielles mais stables, [un] esprit de répartition et des mots pour pallier l'absence de contexte socio-culturel* » (Rheingold, 1995,

⁴ Voir, entre autres, les liens suivants : <http://www.spi0n.com/une-annonce-drole-sur-le-bon-coin-pour-une-twingo/>; <http://chocoups.com/le-bon-coin-la-super-twingo-vert-pomme-que-toute-le-monde-sarrache/> et <http://www.leparisien.fr/essonne-91/il-ecrit-les-annonces-les-plus-droles-du-boncoin-04-06-2013-2864115.php>.

⁵ Annonce pour le livre *La culture générale pour les Nuls*, en ligne sur le site Le Bon Coin, <http://www.leboncoin.fr/livres/461280152.htm>.

⁶ Respectivement <http://les-annonces-de-benoit.over-blog.com/> et <http://yves-dauteuille.blogspot.fr/>.

p.179). Ces trois éléments s'articulent dans la mise en récit et relèvent de la compétence rédactionnelle. Ils contribuent à la création d'un sens de la communauté.

2 L'usager-lecteur

Lorsqu'il se fait lecteur, l'usager ne reste cependant pas inactif vis-à-vis de la production d'informations. Le lecteur est intégré au processus de publication du texte, de diverses manières, notamment lorsqu'il s'agit de sites médiatiques. Sans prétendre à une analyse détaillée de ces sites, nous souhaitons ici simplement mettre en évidence les compétences spécifiques requises par le lecteur lorsqu'il utilise ces médias. Il devient bien difficile de considérer la lecture comme une forme de passivité, ou même d'activité telle que définie par Eco lorsqu'il considère que le lecteur crée le sens, qu'il fait vivre l'œuvre. Dans le contexte numérique, le lecteur prend part au processus de publication du texte non pas seulement parce qu'il est en bout de chaîne mais parce qu'il peut intervenir et influencer sur le contenu.

Les articles ne sont pas bornés dans l'espace et s'affranchissent des limites de signes et surtout de temps puisqu'ils peuvent faire l'objet de réactualisations infinies. Les internautes peuvent réagir immédiatement et apporter des commentaires (corrections, précisions, opinions). L'interactivité rend l'article perfectible. L'illustration ci-dessous montre ainsi que sont juxtaposés aux titres des articles, des vignettes avec un nombre, précisant le nombre de commentaires engendré par l'article.

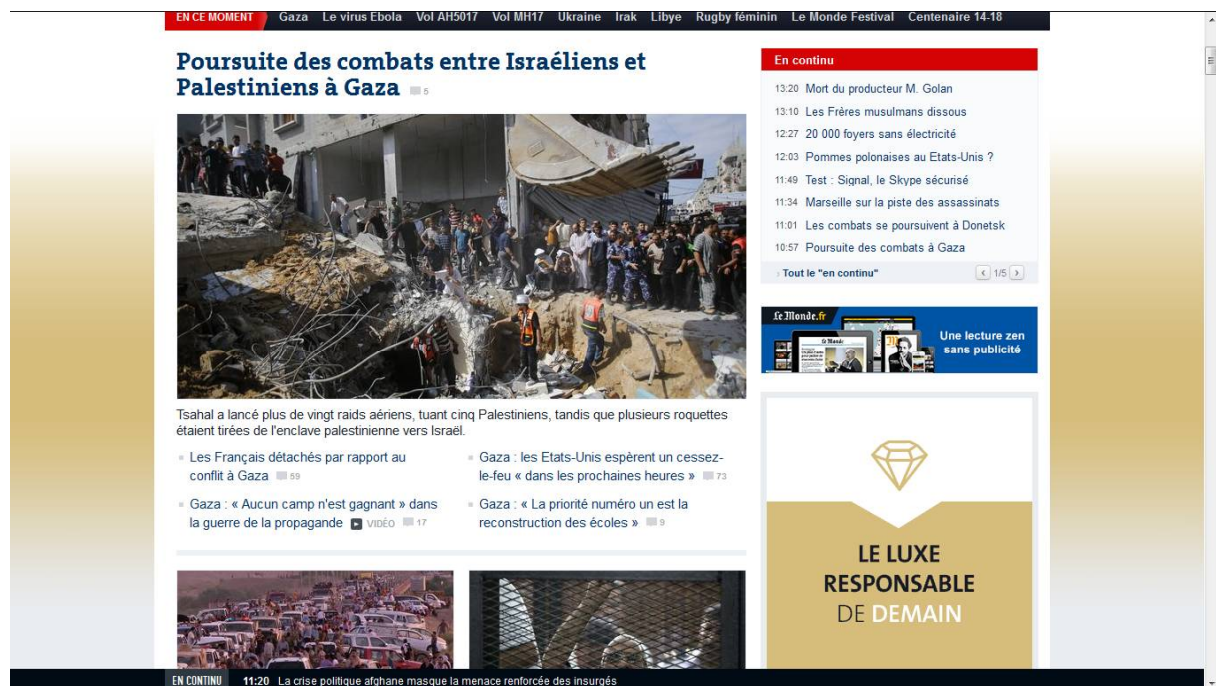


Figure 1 Capture d'écran du site Lemonde.fr consulté le 09/08/2014

Le journal *Le Monde*, dans sa version numérique, préfère mettre en avant le nombre de commentaires initiés par la lecture d'un article plutôt que les premières lignes de celui-ci. Ce choix illustre bien la prise en compte du lecteur dans la diffusion de l'information. De la même façon, le document suivant, issu du site Rue 89, propose une liste d'articles toujours introduits par les mêmes informations : une photo, un titre, la date et l'heure de publication, le nombre de personnes qui ont « visité » la page, le nombre de commentaires qu'il a occasionné

à quoi s'ajoute un système de points rouges qui indique combien de personnes ont aimé l'article.

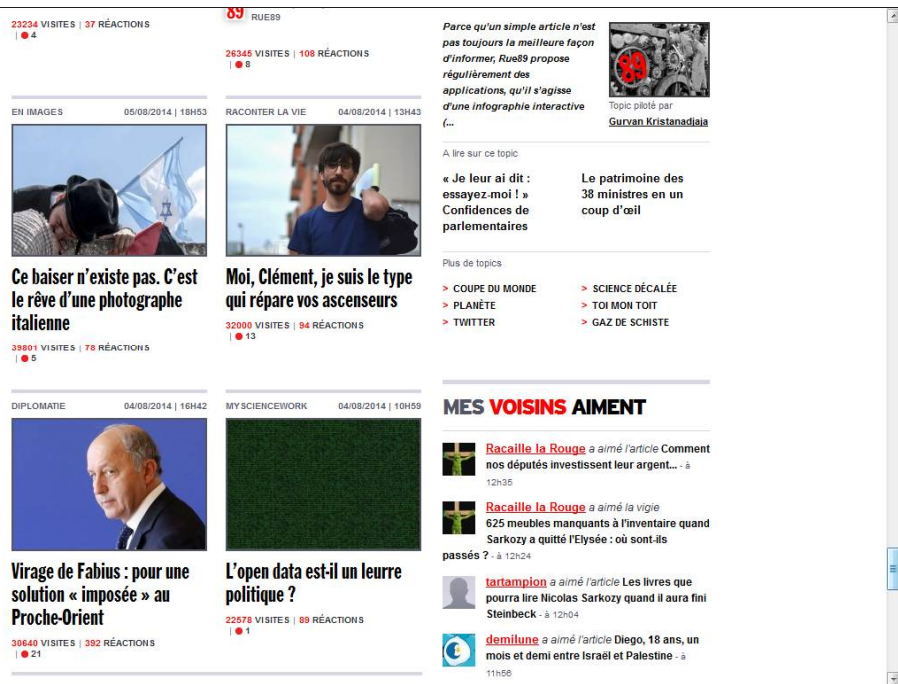


Figure 2 Capture d'écran du site Rue99 consulté le 09/08/2014

D'emblée ces informations confirment l'idée d'un article perfectible et actualisable et surtout du rôle important de l'utilisateur-lecteur puisque trois critères différents permettent d'évaluer l'intérêt de l'article (les visites, les points rouges et les commentaires). Le nom de l'auteur de l'article est lui relégué dans le corps de l'article même et ne figure pas comme information de départ. Cette organisation renseigne l'utilisateur du site sur les goûts des lecteurs avant lui et sur leurs opinions. Bien sûr, cela renseigne également les concepteurs du site, qui identifient précisément quels types d'articles suscitent l'intérêt ; information qui peut leur permettre de réorienter, si nécessaire, le contenu du média.

Cette structure collaborative, aujourd'hui familière, se prolonge par la mise en place de blogs de lecteurs intégrés à un site médiatique, comme sur le site du *New York Times* qui, dès 2009, a proposé une « home page alternative » en associant écriture journalistique et participation des lecteurs. Le *New York Times* puise désormais dans les compétences de ses millions de lecteurs internautes. Le nouveau journalisme du web implique de faire confiance aux « pro-am », ces amateurs éclairés, qui contribuent à leur façon à l'information.

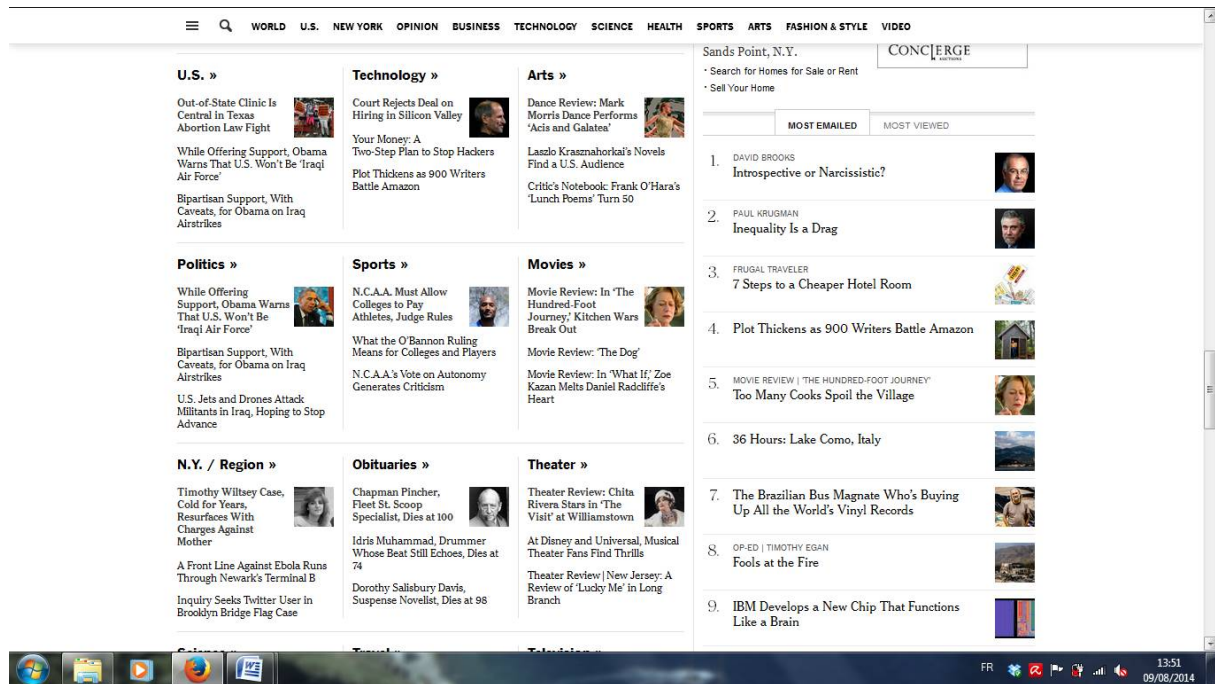


Figure 3 Capture d'écran du site du New York Times consulté le 09/08/2014

Peu à peu, les lecteurs des médias peuvent prendre la parole pour commenter les informations et proposer d'autres formes de hiérarchisation. C'est ce que souligne Yochain Benkler, juriste américain, spécialiste d'Internet, lorsqu'il met en avant le nouveau rôle actif du public : il parle de « lecture sceptique » pour décrire cette forme d'investigation et d'enquête qui signale le rôle plus important et désormais actif, du lecteur. Cette pratique est une des formes de ce que Pierre Polomé appelle une « infopinion », expression qui conçoit l'opinion comme ce qui fait partie de l'information, sans chercher à déterminer si l'une a plus de valeur que l'autre.

Cette nouvelle façon de présenter l'information, sans forcément distinguer le professionnel de l'amateur, ou du bavard, renouvelle la notion de journaliste, mais aussi d'auteur. Celui-ci se fait « compilateur ». Chacun de ses textes est susceptible d'être modifié ou nuancé par la réaction d'un usager du web. Le lecteur-internaute n'est pas un être passif, il produit un contenu informatif personnel. L'internaute du XXI^e siècle acquiert une connaissance critique des médias. Il est partie prenante de la création du contenu médiatique. Le développement des outils technologiques (smartphone, réseaux sociaux, Youtube, etc.) contribue à faire de l'utilisateur du web, un acteur susceptible d'endosser tour à tour un rôle d'auteur et de lecteur. Les grandes catastrophes et les conflits internationaux sont commentés par les journalistes citoyens, tels que le raz-de-marée de décembre 2004 en Asie du Sud ou les images du 11 septembre 2001 dont la plupart des images ont été envoyées par des particuliers, présents sur le moment. Cela signale également le sentiment pour l'internaute d'assister à un événement historique, d'être conscient de son rôle de témoin. Outre ces événements graves, les lecteurs participent également à la diffusion des faits divers, comme le fameux amerrissage de l'avion sur l'Hudson :



Figure 4 Capture d'écran du site Lefigaro.fr consulté le 18 mai 2013

Le sous-titre de l'article du *Figaro.fr* « Ces tweets qui ont fait l'histoire » signale le rôle du passant, du témoin anonyme dans la diffusion de l'information ; mais bien plus, le témoin devient faiseur d'Histoire. Il participe à la construction d'une mémoire collective, en diffusant une information peu importante finalement mais suffisamment peu banale pour qu'elle mérite d'être connue et pour qu'elle relève de « l'Histoire ». La pertinence de cette information est ensuite vérifiée par sa diffusion. En l'occurrence le nombre de « retweets » de ce fameux tweets ainsi que le fait que cette information ait été reprise par les plus grands médias dans le monde, atteste de l'intérêt de cette nouvelle, du bien-fondé de sa diffusion par ce témoin anonyme, sans toutefois attester de son rôle « historique » si ce n'est dans une histoire de l'aviation.

Eric Scherer explique que « La révolution de l'information, c'est donc d'abord la démocratisation de l'écriture publique », mais cette « écriture publique » passe par la lecture. C'est elle qui permet le retweet par exemple et qui témoigne de la pertinence de certaines informations. Cela favorise le développement d'un sentiment d'appartenance à un collectif comme le souligne Olivier Voirol dans son article « Le travail normatif du narratif » :

« Les récits médiatiques opèrent comme des distributeurs d'estime sociale et participent ainsi à la production et la reproduction des hiérarchies symboliques de la reconnaissance. Ce constat entraîne deux conséquences : tout d'abord, que les sujets sociaux se reconnaissent dans les récits médiatiques, qu'ils les fassent en quelque sorte « entrer » dans leur expérience pratique et apprennent ainsi à orienter leurs modes d'être et de faire à l'aune des énonciations publiques – cela touche à un premier sens de la reconnaissance. Cela signifie ensuite [...] qu'ils apprennent également à apprécier leur place au sein d'une entité abstraite en percevant leur contribution singulière parmi un ensemble sociétal qui les dépasse amplement – cela touche à un second sens de la reconnaissance » (Voirol, 2005 : 13).

L'utilisateur-lecteur est donc un individu qui existe sur le plan social, qui n'hésite pas à commenter les faits et les nouvelles et qui gagne ainsi lui aussi une réelle visibilité. Il est dans

une logique de consommation de l'information mais également dans une logique d'action et d'opinion.

3 L'utilisateur-publiciste

« Média participatif de qualité, notre journal ambitionne de construire un public de lecteurs contributeurs, dessinant les contours d'une communauté intellectuelle qui, avec ses interventions et ses échanges, proposera « le meilleur du débat »⁷.

Cette citation d'Edwy Plenel pour décrire le projet du site Mediapart témoigne de l'évolution des pratiques de lecture et d'écriture. Le texte journalistique devient hypertexte, accueillant d'autres voix, d'autres temporalités. Il est susceptible d'être réagencé, refondé, supprimé ou enrichi. Sa forme hybride est accentuée par la mise en réseau des sites médiatiques entre eux, qui permettent de compléter certains sujets en allant visiter d'autres pages de sites concurrents. Comme le précise Yves Jeanneret, cette « mobilité » du texte a de lourdes conséquences en réception, par rapport à la façon dont les lecteurs peuvent identifier, saisir, qualifier les entités de discours. La « plasticité » particulière des formes écrites autorisée par l'informatique vient redéfinir en profondeur le rapport entre lire, écrire et pratiquer. Ce rapport nouveau à la lecture et à l'écriture, provoqué par ces textes sans frontières et aux cent auteurs et lecteurs, modifie le rapport au savoir et la relation aux autres. Yves Jeanneret le souligne, « si le livre propose, le lecteur dispose : la lecture n'est que bornée ou encouragée par l'objet, elle repose sur une culture sociale acquise et, loin d'être toujours la même, réinvente toujours le texte qui lui est offert » (Jeanneret, 2008 : 122). En effet, le lecteur réagit au contenu de sa lecture en fonction de sa culture sociale. Or, celle-ci se forme, dans un effet de boucle, en partie grâce à la fréquentation des médias, qui accueillent différentes pratiques culturelles. L'internaute est amené à donner un sens aux textes découverts en fonction de sa culture sociale, pendant que dans un même mouvement, il se forme à cette culture sociale. Cela est d'autant plus manifeste dans le cas d'une lecture des médias puisqu'elle concerne en premier lieu la société contemporaine du lecteur, et qu'elle vise à l'informer d'une actualité générale.

Internet apparaît comme un nouvel espace *potentiellement* délié de la culture de masse qui a envahi la presse de masse. S'il répond bien sûr à un principe de consommation et de distraction à grande échelle, il est toujours fidèle au principe de l'échange libre et critique des idées et opinions, et en cela, se distingue de la « presse de masse ». Roland Cayrol et Pascal Delannoy le décrivent « comme un Ego media » (*La revanche de l'opinion*). En effet, le public de la presse de masse diffère de celui d'Internet en ce qu'il ne se caractérise pas par son goût pour l'expression personnelle et la confrontation des opinions. En ce sens, le public d'Internet, qui se confond en partie avec les usagers, renvoie au public défini par Kant comme un public curieux et doté d'un esprit critique. Géraldine Muhlmann, qui s'inspire des propos d'Habermas dans son *Espace public*, élabore à partir de sa lecture de Kant et de Baudelaire, une figure de flâneur combatif, soucieux de s'informer et d'échanger sur son savoir. Les médias numériques développent l'image d'un public potentiellement conflictuel qui s'unifie finalement autour des faits, ces « objets » communs sur lesquels chacun peut développer son opinion, ou ses valeurs. Cette distinction entre faits et valeurs fonde la notion de « communauté politique » : tandis que le premier terme pose l'exigence d'une intégration, le second terme suppose une diversité et une distance entre les individus. Cette conception s'inspire de la théorie du conflit élaborée par Georg Simmel. Le philosophe envisage le conflit comme une forme de socialisation. C'est la capacité au conflit qui constitue l'unité, et

⁷ Edwy Plenel, « Le prix de la liberté », déclaration d'intention du site *Médiapart*, mise en ligne le 2 décembre 2007.

qui fait évoluer la société. L'enjeu d'Internet réside bien dans cette aptitude au conflit qui respecte la pluralité d'opinions sans briser les liens entre les internautes, donc en renforçant les frontières virtuelles de l'espace ainsi constitué. C'est d'ailleurs l'idée de la dernière enquête publiée dans le *Journal of Communication* sur les trolls, ces lecteurs-critiques qui utilisent leur temps libre pour insulter, se moquer, critiquer vivement, souvent avec des arguments et qui finalement, créent de l'opinion publique, soudent les autres lecteurs contre eux, par le biais de la contestation⁸. De même, le choix du nom *Agoravox* signale cette volonté d'une discussion critique autour des faits. Sur la page d'accueil, on retrouve les expressions « média citoyen » et « journalisme citoyen » ainsi qu'un appel à participation avec la mention : « Devenez rédacteur, rejoignez Agoravox ».



Figure 5 Capture d'écran du site Agoravox, consulté le 09/08/2014

Le choix du nom « rédacteur » est ici significatif. Il n'est pas question d'auteur ou de journaliste, mais d'une nouvelle fonction, d'une nouvelle pratique de l'information. Enfin, le nom du site laisse penser que l'ensemble des voix des usagers constitue une « voix publique », celle de l'Agora ; là encore, cela évoque la conception kantienne du principe de publicité, considéré comme l'usage critique et public de la raison, un préalable finalement à la pratique de la démocratie délibérative.

Le regard ou l'observation sont au cœur du concept de critique, et plus largement de celui d'opinion publique. Les individus sont dédoublés en spectateurs d'eux-mêmes. Chaque échange est une nouvelle pierre apportée à l'édification d'une vérité. Selon Kant, c'est donc sur la « scène des opinions » que les individus sont susceptibles d'apporter des contestations, lorsqu'ils sont en position de spectateurs. Car lorsqu'ils sont uniquement « acteurs », ils sont tenus d'obéir à la loi sociale et politique. Cette idée de l'acteur dédoublé en spectateur constitue le « principe de publicité » kantien. La transformation des lecteurs en spectateurs est signalée par leur prise de parole, c'est-à-dire par le développement de l'usage public de la raison.

⁸ Voir COE Kevin, KENSKI Kate, RAINS Stephens A., "Online and Uncivil? Patterns and Determinants of Incivility in Newspaper Website Comments", in *Journal of Communication*, n°64, p.658-679.

Pierre Polomé, dans son ouvrage *Les médias sur Internet*, complète la phrase du philosophe McLuhan, « le média, c'est le message », en considérant que le média, « c'est aussi l'utilisateur »⁹. De nombreux médias sociaux, et Rue89 en est une illustration, se structurent autour d'un triangle d'acteurs : les internautes, la rédaction professionnelle et les experts. Internet situe l'individu au cœur de son système. Chacun prend la décision, pour lui-même, de mettre en ligne le texte qu'il a écrit, de le *publier*, mais sa visibilité dépend de la qualité et de l'intérêt des propos exprimés. La visibilité est au cœur des enjeux. Sur Internet, il convient donc de distinguer la publication, qui résulte de la volonté individuelle, de la visibilité de celle-ci, rendue possible par l'appréciation des autres internautes. L'utilisateur d'Internet doit donc s'insérer dans une communauté tout en s'y distinguant pour gagner en visibilité.

La visibilité est en effet soumise au jugement de la communauté, créant ainsi un filtre collectif. Néanmoins, comme l'identifie Dominique Cardon dans sa conférence sur *Les sociabilités numériques*, « Ce qui a été filtré par l'intelligence collective des internautes [...] ne fait jamais que reproduire des formes de hiérarchisation sociale et culturelle qui sont très proches de l'espace public traditionnel »¹⁰. Là encore, le filtre est conditionné par les structures en vigueur dans l'espace physique dont la maîtrise et la capacité à en jouer dépendent de la compétence rédactionnelle.

En ce sens, la visibilité par et à travers les objets numériques, renvoie très précisément au principe de publicité. Le dispositif numérique s'appuie sur une conception politique et morale de l'usage. Michel de Certeau considère alors que le dispositif de communication serait l'objet d'une « délégation de moralité ». Finalement, l'utilisateur du web se fait publiciste, au sens où il organise sa visibilité (plus ou moins consciemment ou stratégiquement) et où il contribue à former une société numérique.

CONCLUSION

L'analyse des pratiques culturelles de l'écriture et de la lecture sur le web témoigne de l'émergence d'une fonction nouvelle de l'utilisateur, celle de publiciste, défini comme la synthèse d'une pratique artistique et d'une pratique de marché. La notion de publiciste que nous avons introduit ici a le mérite de mettre l'accent tant sur des pratiques sérieuses d'usages du web (médias, ventes en ligne, etc.) que sur des pratiques plus personnelles ou plus divertissantes (telles que les commentaires adolescents sur la dernière tenue de telle ou telle star). Il est celui qui donne son opinion (peu importe le sujet) et qui souhaite la diffuser, dans une mise en scène spécifique et au sein d'un réseau donné.

Le publiciste apparaît ainsi comme la figure du principe de convergence, tel que défini par Henry Jenkins : « *Convergence is a word that manages to describe technological, industrial, cultural, and social changes, depending on who's speaking and what they think they are talking about. Right now, convergence culture is getting defined top-down by decisions being made in corporate boardrooms and bottom-up by decisions made in teenagers' bedrooms. It is shaped by the desires of media conglomerates to expand their empires across multiple platforms and by the desires of consumers to have the media they want where they want it, when they want it, and in the format they want...* » (http://henryjenkins.org/2006/06/welcome_to_convergence_culture.html). Jenkins propose ainsi de parler non pas de consommateurs et de producteurs, mais plutôt de participants en interaction.

⁹ Pierre Polomé, *Les médias sur Internet*, Paris, Milan, 2009, p. 3.

¹⁰ Dominique Cardon, *Les sociabilités numériques*, conférence du 29 mars 2012.

La figure du publiciste intègre en effet celle du « lecteur-consommateur », définie par David Peyron, et souvent associée à une pratique de « geek » ou de « fan », soit un usager qui prolongerait une expérience artistique acquise à travers un livre, un film, un jeu vidéo... sur un autre media, en le commentant, en prolongeant l'histoire, ou en achetant des produits dérivés. Le lecteur-consommateur est également dans une dimension d'échange avec d'autres membres de sa communauté et développe une forme d'engagement participatif et identitaire. En ce sens, l'acte de consommation devient un acte d'engagement, d'inscription de soi dans une société. Il est porteur de sens et peut finalement prendre une coloration morale. Ce constat positif peut cependant être nuancé avec le développement de robots capables d'influencer plus sûrement une éventuelle opinion publique, en se faisant passer pour des êtres humains. Le travail du publiciste, qui souhaiterait gagner en visibilité et atteindre une reconnaissance (financière ou d'estime), demande décidément de grandes compétences¹¹.

BIBLIOGRAPHIE

ANTHEAUME Alice

2013, *Le Journalisme numérique*, Les presses de Sciences Po, Nouveaux Débats.

BENKLER Yochain

2009, *La richesse des réseaux ; marchés et libertés à l'heure du partage social*, PU de Lyon.

CARDON Dominique

2012, *Les sociabilités numériques*, conférence prononcée le 29 mars 2012 à la médiathèque de Miramas.

2010, *La démocratie Internet. Promesses et limites*, Seuil, « La république des Idées ».

2008, *Le design de la visibilité : Un essai de cartographie du web 2.0*, in *Réseaux*, 2008/6 n° 152, pp. 93-137.

CAYROL R. (avec DELANNOY P.)

2006, *La revanche de l'opinion*, Jacob Duvernet, Quelle France demain ?.

CERTEAU Michel de

1998, *L'invention du quotidien. Arts de faire*, Folio, Essais.

CHARON Jean-Marie, LE FLOCH Patrick

2011, *La presse en ligne*, La Découverte, Repères.

CHARTIER Roger

2001, *Culture écrite et littérature à l'âge moderne*, in *Annales*, vol.56, n°4, p. 20.

COE Kevin, KENSKI Kate, RAINS Stephens A.

2014, "Online and Uncivil? Patterns and Determinants of Incivility in Newspaper Website Comments", in *Journal of Communication*, n°64, p.658-679.

DUJARIER Anne-Marie

2008, *Le travail du consommateur, de Mc Do à Ebay : comment nous produisons ce que nous achetons*, La Découverte, Poche-Essais.

ECO Umberto

1985, *Lector in fabula*, Grasset, Figures.

FOGEL Jean-François, PATINO Bruno

2007, *Une presse sans Gutenberg. Pourquoi Internet a bouleversé le journalisme*, Points, Documents.

HABERMAS Jürgen

1993, *L'espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Payot, Critique de la politique.

HEINICH Nathalie

2012, *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*, Gallimard, Bibliothèque des Sciences humaines.

¹¹ Voir le numéro 802 d'Août 2014, p.8, du magazine *01net*.

- JEANNERET Yves
 2011, *Y-a-t-il (vraiment) des technologies de l'information ?*, Septentrion, Les savoirs mieux.
 2008, *Penser la trivialité. Volume 1 : la vie triviale des êtres culturels*, Hermès-Lavoisier, Communication, médiation et construits sociaux.
- JENKINS Henry
 2013, *La culture de la convergence : des médias aux transmédias*, Armand Colin, Médiacultures.
- KANT Emmanuel
 1790, *Critique de la faculté de juger*.
 1784, *Réponse à la question : « qu'est-ce que les Lumières ? »*
 1781, *Critique de la raison pure* (2nde éd. 1787)
- KLEIN Annabelle, PROULX Serge,
 2012, « Connexions : communication numérique et lien social », Presses Universitaires de Namur.
- LEVY Pierre
 1995, *Qu'est-ce que le virtuel ?*, La Découverte, Poche-Essais.
- MUHLMANN Géraldine
 2006, *Du journalisme en démocratie*, Payot et Rivages, Petite bibliothèque Payot.
- PEYRON David
 2013, *Culture geek*, FYP, Présence-Questions de société.
- PISANI Francis, PIOTET Dominique
 2011, *Comment le web change le monde : des internautes aux webacteurs*, Pearson, Les temps changent.
- POLOME Pierre
 2009, *Les médias sur Internet*, Milan, Les Essentiels.
- PLENEL Edwy
 2007, « Le prix de la liberté », déclaration d'intention du site *Médiapart*, 2 décembre.
- REBILLARD Franck (dir.)
 2012, *Internet et pluralisme de l'information, Réseaux*, La Découverte, n°176.
- REBILLARD Franck, SMYRNAIOS Nikos,
 2010, « Les infomédiaires, au coeur de la filière de l'information en ligne. Les cas de Google, Wikio et Paperblog », *Réseaux*, La Découverte, n° 160-161, pp. 164-194.
- SCHERER Eric
 2011, *A-t-on encore besoin des journalistes ?*, PUF, Hors collection.
- SIMMEL Georg
 1908, « Der Streit », in *Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung*, p. 186-255.
- RHEINGOLD Howard
 1995, *Les communautés virtuelles*, Addison-Wesley, Mutations Technologiques.
- VOIROL Olivier
 2005, « Le travail normatif du narratif », in *Réseaux* « Les enjeux de reconnaissance dans le récit médiatique », 2005/4 n° 132, p.13.