

Média, support, temporalité : le cas des pure-players de presse

Colin Fay

▶ **To cite this version:**

Colin Fay. Média, support, temporalité : le cas des pure-players de presse. Sciences de l'information et de la communication. 2014. dumas-01130211

HAL Id: dumas-01130211

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01130211

Submitted on 11 Mar 2015

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

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

PREFics EA 3207

Université Européenne de Bretagne - Rennes 2

UFR ALC
MASTER 2 COMMUNICATION
Parcours EPIC

UNIVERSITÉ RENNES

Média, support, temporalité : le cas des pure-players de presse.

FAY Colin

Sous la direction de : Jean-Luc Bouillon

Septembre 2014

Note de confidentialité

Le corpus de cette version est anonymisé.
Cette version est destinée à la diffusion.

Note de confidentialité 2
Introduction 5
1. Mise en perspective 5
1.1. Contexte général 5
1.2. Présentation générale du corpus 7
1.3. Présentation des actants du corpus 10
1.4. Limite de l'accès au corpus 11
2. Internet, médias, territoires. 12
2.1. Média et territoire 12
2.2. L'information overload et l'économie de l'attention 14
2.3. Territoire et enjeux territoriaux 16
2.4. Particularités du corpus 17
3. Médias et temporalité : périodicité, flux, sédimentation. 18
3.1. Singularité du Pure-player 18
3.2. De la periodicité au flux-sédimentant. 19
3.3. Flux et pertinence 21
1. Écrire 23
1.1. Les signes passeurs 24
1.1.1. Les signes passeurs 24
1.1.2. Créer des signes passeurs 26
1.1.3. Tension des signes passeurs 28
1.2. Logique de parcours 30
1.2.1. Construire un récit 30
1.2.2. Contextualiser le parcours 32
1.2.3. Fragiles récits 35
1.3. De l'auteur au narrateur 37
1.3.1. Signatures 37
1.3.2. Écriture et légitimité 39
1.3.3. Tension et dissolution de la figure écrivante 41
2. La présence continue 43
2.1. Présence continue, longue traine, trace 44
2.1.1. L'effet longue traine 44
2.1.2. Trace 48
2.1.3. Trace, écriture, lecture 51
2.2. Présence continue et interaction 54
2.2.1. La place des RSN 54
2.2.2. RSN et temporalité 57
2.2.3. Tension des RSN 60
2.3. Présence continue et mort de l'auteur 62
2.3.1. La « mort de l'auteur » 62
2.3.2. RSN et horizons d'attente 64
2.3.3. La tension du répondant 66
3. Vitesse 68
3.1. Le mythe 68
3.1.1. Cadre général 68
3.1.2. Le mythe de la vitesse 70
3.1.3. L'illusion de l'immédiat 73
3.2. Vitesse et écriture 76
3.2.1. Délégation de l'écriture à la technique 76
3.2.2. Le choix des signes 79
3.2.3. L'écriture automatique 81

3.3. Vitesse et information....83
3.3.1. Les source 83
3.3.2. La tentation du copier-coller....85
3.3.3. Double temporalité 87
Conclusion 89
Limites 92
Quelle valeur ajoutée ? 93
Ouverture 95
Bibliographie 96

Introduction

1. Mise en perspective

1.1. Contexte général

D'après les chiffres d'une enquête menée par l'INSEE en 2012, trois personnes sur quatre auraient accédé à Internet au cours des trois mois précédant l'enquête (contre une sur deux en 2007). Au sein de ces derniers, 79% auraient accédé à Internet tous les jours ou presque, et 40% via Internet sur appareils mobiles — chiffres en constante évolution ces dernières années (Enquête INSEE Première publiée en Juin 2013). Au sein de ce contact avec Internet, les réseaux sociaux numériques (désormais abrégés RSN) sont des dispositifs qui sont devenus centraux dans les dynamiques communicationnelles depuis le début du XXIème siècle. Facebook, Twitter, Google +, LinkedIn — pour ne citer qu'une infime partie d'une liste qui s'amplifie chaque jour — sont devenues des plateformes utilisées de manière quotidienne par de nombreuses organisations et individus. Par exemple, en juin 2013, le nombre d'utilisateurs quotidiens de Facebook se chiffrait mondialement à 699 millions. Ce même chiffre rapporté au mois monte à 1,15 milliard d'utilisateurs actifs[1]. En France en 2012, on comptait environ 26 millions d'utilisateurs actifs de Facebook (se connectant au moins une fois par mois), ce qui représente plus d'un internaute sur deux, et utilisant le réseau en moyenne 5 heures par mois[2], dont 16,4 millions l'utilisant tous les jours[3].

Nouvel outils, nouvel espace, mais aussi nouvel environnement économique, le numérique se développe de manière exponentielle depuis les années 1990, créant de nouveaux usages et de nouvelles pratiques, et est à l'origine de transformations d'anciens et de l'émergence de nouveaux médias. C'est à un type précis de ces nouveaux médias que nous allons nous intéresser dans ce travail : les pure-players de presse, c'est-à-dire les médias de presse dont la production de contenu passe uniquement par une plateforme numérique, i.e. sans équivalent ou pendant print physique. En plein développement depuis 2007, et potentiel renouveau pour sortir de la crise qui touche la presse (« les nouveaux médias en ligne américains ont généré près de 5.000 emplois en quelques années » annonce l'AFP le 26 Mars 2014, d'après une étude publiée par le Pew Research Center, alors que les emplois dans les médias traditionnels ont diminués de 6,4 %. En 2013, 681 points de vente de journaux ont fermé), le pure-player est pourtant un

1 http://www.prnewswire.com/news-releases/facebook-reports-second-quarter-2013-results-216805531.html

2 http://www.zdnet.fr/actualites/facebook-en-france-26-millions-d-utilisateurs-actifs-plus-de-5-heures-par-mois-39774160.htm

3 http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook-france-aout-2013/

modèle dont il faut appréhender les nouvelles formes et les nouvelles normes[4] : son statut uniquement numérique lui confère un nouveau rapport à la fois à l'écriture et à la temporalité, et y voir les normes de la presse pré-numérique (que nous appellerons « presse traditionnelle ») crée un décalage, un jeu, voire même parfois une inadéquation dans les enjeux et dans les pratiques des nombreux actants, en particulier sur la valeur à apporter à l'information et au travail. Avec le numérique émergent de nouveaux rapports à l'écriture et à la temporalité, et de ce fait de nouvelles pratiques de lecture et de nouveaux mythes (au sens où l'entend Barthes, 1957) qui se rencontrent sur le territoire d'écriture sur lequel évoluent journalistes, organisations et lecteurs, ainsi que de nouveaux rapports à la valeur du travail dans l'organisation.

Bien que de nature hétérogène quant à leurs lignes éditoriales, ce sont des dispositifs unis autour d'une dynamique commune : leur pérennité repose sur une continuelle production d'écrits[5] sur les dispositifs numériques, écriture continue et interactive, et créatrice de nouveaux rapports à la lecture et au temps. L'utilisateur du réseau, qu'il soit scripteur ou lecteur — et bien souvent les deux — se trouve devant un potentiel qui lui est subjectivement infini (bien que possédant une limite matérielle finie) : Internet s'impose selon un niveau d'échelle dans lequel le lecteur a face à lui des possibilités de lecture qui dépassent le temps d'attention qu'il peut y accorder, et le scripteur peut toujours avoir accès à une quantité de récits à raconter qui est supérieure au temps qu'il peut accorder à l'écriture. Comme l'écrit McLuhan (1968:25-26) :

> « les effets d'un médium sur l'individu ou sur la société dépendent du changement d'échelle que produit chaque nouvelle technologie, chaque prolongement de nous-même, dans notre vie. (...) Le "message" d'un médium ou d'une technologie, c'est (ce) changement d'échelle, de rythme ou de modèle qu'il provoque dans les affaires humaines. »

Ainsi, au delà du contenu, les pure-players journalistiques sont des nouveaux dispositifs, de nouveaux supports, qui sont créateurs de nouvelles normes d'écritures, de lectures et de temporalité. Comme le rappelle Debray (1991:169), « les formes de diffusion déterminent la nature du diffusable. » C'est pourquoi « le support est peut-être ce qui se voit le moins et qui compte le plus. » (ibid:195)

---

[4] Comme le souligne Marion (1997:79) : « il convient donc d'appréhender au mieux le potentiel spécifique d'un média. Ce potentiel est régi notamment par les possibilités techniques du support, par les configurations sémiotiques internes qu'il sollicite et par les dispositifs communicationnels et relationnels qu'il est capable de mettre en place. »

[5] Nous utiliserons ici, sauf indication contraire, le terme d'écriture au sens large du terme, i.e. toute action de production de signe(s), c'est-à-dire selon la définition qu'en donne Leroi-Gourhan (1964:261), en tant qu'elle est « l'aptitude à fixer la pensée dans des symboles matériels ».
De la même façon, le terme de lecture référera à toute activité de visualisation de cette écriture.

1.2. Présentation générale du corpus

Nos réflexions seront illustrées par une étude d'un pure-player de presse (désormais abrégé PP). Ce site est une plateforme médiatique qui est financée par la marque M, et dont l'activité est de proposer tout au long de l'année du contenu informationnel en rapport avec les musiques actuelles : sorties d'albums, interviews, soirées concerts, etc. L'équipe est composée d'un rédacteur en chef (qui est également scripteur), d'un rédacteur fixe et de plusieurs pigistes et rédacteurs externes intervenant de manière plus ou moins régulière. PP étant géré par la même équipe que le magazine T, des rédacteurs de ce dernier s'invitent régulièrement sur PP. En même temps que ce pure-player, PP est une plateforme promotionnelle physique, en ce sens que la marque s'invite dans certains festivals et événements musicaux[6].

Selon D'almeida (2001), il existerait deux formes de rapports d'une entreprise aux médias : « en dehors d'elle ou crées par elle » (88), et donc deux formes de présence médiatique, une « s'accompli(ssant) par la prise de parole et par l'installation dans les médias » (ibid:136), et une par « création de médias spécifiques entièrement (...) voués à la promotion de l'entreprise » (ibid:155). Cependant, une telle distinction devient indécidable avec PP, puisqu'étant à la fois un média presse à part entière, employant rédacteurs professionnels et pigistes externes à la marque, mais en même temps une plateforme créée par la marque dans un enjeu de promotion de l'entreprise, bien que cette promotion se fasse par un biais détourné, indirect, car il n'y a sur PP aucune référence explicite à la marque, aucune promotion faite directement pour cette dernière, mais non plus pour aucune autre marque concurrente[7].

C'est dans l'aval de la marque et dans l'architexte du site qu'il faut lire la dynamique promotionnelle de PP : la marque garde tout droit de regard sur le contenu de la plateforme, et donne son aval pour toute écriture par un pigiste. Le rédacteur chef ainsi que le rédacteur fixe possèdent une certaine autonomie d'écriture, ne nécessitant pas l'aval de la marque, mais pouvant à posteriori recevoir la désapprobation pour un article jugé non adapté à la plateforme. Le contrôle des contenus est ainsi, implicitement et en dernière instance, laissé à la marque : les écritures d'articles, lorsqu'elles ne sont pas contrôlées par la marque directement, le sont implicitement par le biais du rédacteur chef. C'est également lui qui sert de médiateur entre les pigistes et la marque, les pigistes envoyant leurs propositions de sujets au rédacteur chef qui juge ou non des sujets aptes à être proposés à la marque pour validation. Le rédacteur en chef, via son expérience de la plateforme, en vient donc à préjuger de la pertinence ou non d'un sujet / d'un événement à se voir raconté sur PP.

Ainsi, puisque « considérer les organisations économiques comme des lieux de production de récits suppose que l'on s'interroge sur le principe de publicité des

---

[6] Cette présence physique sur des festivals et concerts est bien sûr un élément crucial de la marque, mais ne concernant pas directement le volet médiatique de l'organisation, nous ne nous focaliserons pas sur ce point dans notre travail. Nous y ferons cependant référence.

[7] Le rédacteur en chef parle même de « plateforme promo "alibi" pour M, qui vend un produit destiné aux majeurs. » (échange par mail)

entreprises et, par là, sur les médiations langagières et symboliques mises en oeuvre » (D'almeida,2001:44), nous devons prendre en compte ces médiations langagières et symboliques de PP, que l'on peut retrouver dans l'architexte de ce média. L'architexte du site est pensé pour faire la promotion de la marque, sans pour autant directement la rendre visible : la couleur choisie pour PP est la couleur également choisie dans toutes les déclinaisons de la marque, autant publicitaires que produits ou même sur le site officiel, couleur que l'on retrouve dans le nom même de la plateforme. Le logo est également pensé pour rappeler le logo de la marque, sans pour autant directement le reprendre : on retrouve le symbole, mais la mise en forme n'est pas la même[8].

Pourtant, le nom de la marque n'est cité à aucun endroit sur PP, sans pourtant que l'affiliation ne soit tenue pour secrète : le troisième résultat Google pour PP (recherche effectuée le 11/10/13) affiche un résultat « PP est un projet artistique dédié aux musiques actuelles initié par M. ». Le même jour, la première recherche associée proposée par Google était « PP M ». La même recherche répétée au mois le 04/08/14 révèle cette même affiliation, mais au 5ème rang des résultats de recherche. Les mêmes tendances se révèlent via les moteurs de recherche Bing et Yahoo.

Ainsi la marque se retrouve-t-elle présente dans le pure-player, tout en laissant cette présence se dérober : elle se suggère sans jamais directement se présenter, elle encadre le site, le forme et le norme, sans se présenter explicitement en tant qu'acteur actif des dynamiques du pure-player. Ainsi, PP se trouve dans une forme inédite de dynamique marketing de la marque. Elle devient une plateforme détournée d'interaction entre la marque et son public, démarche marketing via internet faite de manière plus diffuse, plus participative, avec un accent mis sur la proximité (notamment sur les RSN).

D'un point de vue économique, la marque emploie la société DD, société d'actionnaires finançant plusieurs magasines print et web, et basée sur Paris. C'est cette société qui gère la répartition du budget donné par la marque. DD possède notamment également le magazine T, dont les bureaux de rédaction sont les mêmes que ceux de PP, les actants du premier étant en interaction spatiale continuelle. Également, se trouvant employé par la même société, le rédacteur chef de PP est aussi Webmestre éditorial du site de T[9], gérant la ligne éditoriale du site ainsi que rédigeant des articles pour ce dernier. Les rédacteurs de T interviennent régulièrement sur PP. Les deux magazines possédant une même ligne éditoriale, les contenus peuvent parfois entrer en résonance, bien que T se place dans une optique moins grand public que PP, et plus axé sur un contenu uniquement musical, ne partageant pas la ligne « lifestyle » empruntée par PP. Également, T s'axe sur un contenu musical plus pointu, plus spécialisé.

[8] Il est intéressant de noter que, bien que le design du site ai changé de design entre le début et la conclusion de ce travail (entre 2013 et 2014), la charte graphique est restée inchangée : on retrouve toujours la couleur, ainsi que la déclinaison du logo de la marque.

[9] La situation décrite couvre la période d'étude du corpus (Septembre 2013 - Juin 2014). En juillet 2014, le webmestre a quitté son poste. La restructuration de l'équipe est en cours à l'heure de la clôture de ce travail, restructuration prévue pour septembre 2014.

Ce site est pertinent à notre étude pour différentes raisons. Tout d'abord, ce site est adossé à une organisation, qui a défini une ligne éditoriale et se réserve un droit de regard sur l'ensemble des publications sur le site, en tant qu'il est une plateforme promotionnel, et donc financé par sa dynamique publicitaire, adossé à des enjeux organisationnels promotionnels. Avec cette dynamique promotionnelle, on se retrouve bel et bien dans l'économie de l'attention (que nous développerons un peu plus bas) : les pure-players musicaux et culturels sont nombreux (professionnels ou bénévoles), et l'enjeu derrière la plateforme est d'amener les lecteurs à venir occuper au maximum le territoire, y passer le plus de temps et visiter le plus de pages, ainsi qu'en dernier recours à intervenir dans la construction même du territoire, en participant à l'écriture via commentaires ou en partageant sur leurs propres profils sur les RSN. En même temps, les enjeux organisationnels de PP ne se situent pas dans une lignée sujette à controverse : le contenu informationnel se référant à la musique et à la culture de manière générale, il existe peu de sujets « sensibles » ou potentiellement sujets à polémique. En d'autres termes, la lecture et les réactions ne sont jamais (ou très peu) dans l'affectif direct. Également, en tant que plateforme d'écriture musicale, on retrouve un double rapport à la temporalité : à la fois de la temporalité très courte, pour les news, voir pour les « directs » durant les soirées/concerts, mais à la fois des articles à temporalité plus longue, sur des thèmes particuliers. Enfin, ce site vise principalement un public relativement jeune, principaux utilisateurs des RSN, et doit donc avoir une pratique stratégique du territoire.

PP se manifeste sur trois RSN : Facebook, Twitter et Instagram, ainsi nous nous focaliserons dans cette étude sur ces trois RSN (en plus des pratiques sur la plateforme en tant que telle). Cela est d'autant plus pertinent que ces trois RSN sont représentatifs des deux modes de pratiques : Facebook en tant que rapport qualitatif (poster peu — et le « diluer » temporellement — pour beaucoup d'interactions, visant donc plutôt le rapporté que le « direct »), et Twitter en tant que rapport quantitatif (poster beaucoup avec peu d'interactions n'a pas d'impact algorithmique, et vise le direct, le « sur le vif »), Instagram s'installant à mi-chemin de ces deux pratiques, mais en proposant quant à lui une production quasi exclusive d'images. Nous verrons ces deux types de temporalité par la suite de ce travail.

1.3. Présentation des actants du corpus

Comme l'écrit Souchier (1998:139) « il convient de considérer un texte à travers toute sa matérialité, (...) à travers tous ces éléments observables qui, non contents d'accompagner le texte, le font exister. » Ainsi, afin d'étudier le territoire qu'est le media numérique PP, il convient d'en considérer tous les actants qui entrent en action, que ces actants soient humains ou non-humains.

Dans les actants humains, plusieurs niveaux d'actions et d'interactions sont à considérer : la plateforme, à l'image du fonctionnement d'un média de presse, possède des actants écrivant les textes. Ces actants, sur PP, sont le rédacteur en chef, un rédacteur fixe ainsi que l'appel à des pigistes externes ainsi qu'à des rédacteurs de T. La structure architextuelle du site (c'est-à-dire la conception du squelette technique du site) a été confiée à un actant extérieur. La marque possède un actant interagissant avec l'équipe rédactionnelle, surveillant la publication de contenu ainsi que donnant son aval pour les propositions des pigistes. Le rédacteur chef et le rédacteur fixe partagent le même bureau, sont spatialisés dans les mêmes locaux. La communication avec le reste des actants (pigistes et marque) passe par des mails, faisant de PP une organisation spatialement disloquée, créant des enjeux de synchronisation. La dernière catégorie d'actants sur la plateforme est le public des lecteurs, pouvant interagir directement sur la plateforme ou sur les RSN.

Les actants non humains (ou supports) sont au nombre de six. Le premier est la plateforme en elle-même, plateforme accessible depuis l'url du site à tout lecteur désirant accéder au contenu des textes. Cette plateforme est en lien étroit avec le second actant non-humain appelé backoffice, accessible uniquement au rédacteur en chef ainsi qu'aux différents rédacteurs, nécessitant un profil particulier crée sur celui-ci. Le backoffice est une interface Wordpress, permettant divers réglages sur le site ainsi que la création de textes-articles. Le troisième actant non-humain, qui est un groupe d'actants, sont les divers plateformes de RSN empruntées par PP. Le quatrième actant non humain sont les boîtes mails : hormis le rédacteur fixe et le rédacteur en chef qui cohabitent dans le même bureau, le reste des échanges entre actants humains se passe par mails. Puis, une catégorie d'actant non-humain regroupe les dispositifs de veille informationnelle mis en place par les différents actants écrivants afin de surveiller les flux d'actualités sur le thème développé par la plateforme. Les mails sont également utilisés comme dispositif de veille, les actants écrivants recevant les nouvelles des différents actants du milieu musical. Enfin, les textes rédigés (ou articles) sont les derniers et principaux actants non-humains.

1.4. Limite de l'accès au corpus

L'accès au corpus nous a été quelque peu limité. En effet, la communication avec la rédaction fixe ne s'est faite que par mail. En tant que pigiste, et donc en tant qu'observateur-participant, notre accès s'est trouvé restreint par la coupure spatiale qui existe entre la rédaction fixe et les pigistes, la première située à Paris, et nous à Rennes.

Une rencontre avec le rédacteur en chef a eu lieu au tout début de notre travail en tant que pigiste, en juin 2013. C'est la seule rencontre que nous avons eu en direct. Le reste de la communication se fait par mail. Une majeure partie des informations sur l'entreprise sont issues de cette rencontre avec le rédacteur en chef. Le reste provient des informations disponibles sur internet, acquises via le backoffice du site, ou provenant des échanges par mail avec le rédacteur en chef, seule personne avec qui nous avons interagit. Qui plus est, ce premier rédacteur en chef que nous avons rencontré n'est plus aujourd'hui en poste chez PP. Nous n'avons jamais rencontré la personne qui viendra la remplacer. Nous avons seulement échangé avec cette personne par mail.

La communication par mail a souffert de certaines limites. Principalement car la non réponse est difficilement interprétable : les piges se faisant sous la forme de proposition, il est complexe de savoir si une non-réponse équivaut à un sujet qui ne convient pas à la ligne éditoriale, ou si le budget n'est pas suffisant pour accepter l'article, ou même si le rédacteur en chef n'a pas vu le mail, ou s'il l'a vu et proposé à la marque qui l'a refusé. Également, le travail a été ponctué par un changement de rédaction en chef au cour de notre recherche, sans annonce de la part des actants du média vers les pigistes.

Cette complexité d'accès à l'information illustre les difficultés de synchronisation dans cette forme organisationnelle : au-delà de notre étude de corpus, nous avons à faire face à des pigistes qui connaissent peu l'entreprise pour laquelle ils travaillent, à la fois par un manque de retour sur leur proposition que par un manque de contact direct avec l'ensemble de l'équipe. Notre position d'observateur-participant en tant que pigiste est révélatrice d'une complexité organisationnelle de cette forme de travail.

2. Internet, médias, territoires.

2.1. Média et territoire

Internet[10], en tant que tel, représente un milieu dans lequel peuvent naître des médias, il est un « méta-média », un média de médias. Nous suivrons la définition d'un média dans le sens par lequel l'entend McLuhan, c'est-à-dire comme une construction technique qui est un « prolongement de nos sens » (1968:74) : avec Internet, aujourd'hui, deux de nos sens peuvent être prolongés et amplifiés de manière potentiellement infinie — nous pouvons potentiellement tout voir, et tout entendre. Nos autres sens pourront bientôt se voir également prolongés par de nouvelles technologies de présence à distance qui promettent un avenir où nous pourrons tout toucher, des prototypes de périphériques de smartphones diffusant de l'odeur sont déjà sur le marché, et il y a fort à parier qu'il en sera de même pour le goût.

Internet — en tant que dispositif permettant le prolongement des sens — présente des possibilités de création de médias, mais Internet n'est pas un média *per se*, c'est un milieu dans lequel peut se produire l'apparition par la création de nombreuses formes de médias, en tant que construits par l'homme, afin de faire la médiation par le symbole entre lui et une ou des expérience(s) événementielle(s) dont il ne peut avoir l'expérience sensorielle directe[11], par le biais de représentation et de constructions symboliques, via des dispositifs d'extension et de prolongement de ses sens. L'analyse du placement des médias dans leur milieu, des constructions territoriales au sein du milieu qu'est Internet est cruciale, puisque l'un comme l'autre sont des vecteurs d'influence sur les rapports au monde. Comme le souligne Debray (1991:30), « tel ou tel stock d'idées ne peut pas survivre dans n'importe quel milieu, par n'importe quel médium. » Ainsi un nouveau milieu, de nouveaux supports et de nouveaux médias sont-ils des points cardinaux pour faire naitre et pérenniser de nouveaux paradigmes spatio-temporels chez les actants du et des média(s), par leur impact sur les dynamiques d'interactions symboliques[12].

C'est au sein de ce prolongement en puissance de nos sens que doivent se placer les organisations médiatiques de presse numérique, qu'elles doivent créer leur territoire. Créer, faire apparaître et faire durer un média sur le web, c'est lui créer un *territoire* au sein de cet immense milieu qu'est Internet, apposer des

---

[10] Il existe effectivement une différente fondamentale entre Internet et le web. Cependant, cette différence n'était pas pertinente pour notre propos, nous avons choisi de ne pas faire la différence entre ces deux termes, et d'utiliser invariablement l'un ou l'autre de ces termes.

[11] Nous suivons ici Adelmo Genro Filho « *who claims that journalism is a human activity that makes it feasible to society every day knowing what happens inside her own.* » (cité dans de Carvalho,2012:169) Également : « un événement va être rapporté, raconté, avec une part inévitable de subjectivité dans la vision comme dans la narration, à un récepteur qui n'a pas été témoin de cet événement originel. » (Lits, 2008:11)

[12] Ce que souligne également Debray (1991:156) « Un milieu historique se produit et se reproduit à travers sa production symbolique. »

« marques qualitatives », des « matières d'expression » (Deleuze & Guattari, 1980:387-388) qui vont être créatrices du territoire du média. L'écriture est fondamentale pour le pure-player, en tant que cette dernière est le mouvement créateur du territoire, par ce qu'il est à la fois flux et sédimentation de traces[13]. C'est ce territoire qui permet « la distance critique entre deux êtres de même espèce : (de) marquer ses distances » : il permet d' « assure(r) et règle(r) la coexistence des membres d'une même espèce, en les séparant, mais il rend possible la coexistence d'un maximum d'espèces différentes dans un même milieu, en les spécialisant. » (ibid, 393-394) En d'autres termes, pour un média de presse, créer son territoire est apposer des marques qualitatives qui permettent à l'organisation de se distinguer du reste des organisations de son « espèce » au sein du ou des milieu(x) dans lesquels elle existe, mais aussi des autres « espèces » avec qui elle entre en interaction (les lecteurs-internautes et toutes autres parties prenantes).

Le territoire est cette apposition de marques qualitatives qui ne deviennent constitutives du territoire que lorsqu'elles acquièrent un caractère temporel et différentiel : un territoire, en tant que système de marques qualitatives, n'existe que parce qu'il est pertinent temporellement, et que parce qu'il permet de faire une différence entre celui qui le porte et les autres au sein du ou des milieu(x) dans lequel il existe, c'est-à-dire qu'un média « n'a d'existence ni de signification seul, mais seulement en interaction avec les autres médias. » (McLuhan,1968:45) C'est son caractère temporel qui en fait une construction mouvante, insaisissable, en perpétuelle transformation. Le définir est déjà le transformer, le borner est déjà changer ses frontières.

[13] Nous reviendrons sur ces points par la suite.

2.2. L'*information overload* et l'économie de l'attention

Ainsi, tout média n'a d'existence qu'en interaction avec les autres médias. Cependant, les médias journalistiques, qui se sont développés depuis leur origine selon un modèle économique basé sur la publicité (l'étude Pew 2014 révèle que « le secteur des médias dépend encore beaucoup de la publicité, qui génère près de 70 % de s(on…) chiffre d'affaire annuel », AFP, mercredi 26 mars 2014) doivent avec internet faire face à deux nouveaux concurrents venant remettre en cause ce modèle économique antérieur : à la fois les fournisseurs d'accès qui deviennent des supports publicitaires mais n'ont pas à fournir de contenu[14], mais aussi aux sites proposant de l'information gratuitement, gérés bénévolement. Face à ces nouveaux concurrents, les stratégies territoriales deviennent de plus en plus importantes : par une facilité d'accès tout autant que par la facilité de partage, qui donne toute la pertinence à ce que l'on appelle depuis Simon (1969) l'économie de l'attention, Internet crée une immensité d'information, un « *information overload* » (Simon, 1969:9)[15], et l'attention devient une ressource rare, c'est-à-dire que « la richesse d'information crée une pauvreté de l'attention, et le besoin d'allouer cette attention de manière efficiente. » (ibid:7, notre traduction) Les internautes ont à portée de clic une immensité de sources d'informations, un potentiel d'accès à des territoires plus important que ce que leur temps allouable d'attention leur permet, et sont eux-même à même de partager l'information avec une simplicité à portée de tous. C'est pourquoi l'attention se place au centre de ces nouvelles dynamiques du web :

« *economies are governed by what is scarce, and information, especially on the Net, is not only abundant, but overflowing. We are drowning in the stuff, and yet more and more comes at us daily. That is why terms like "information glut" have become commonplace, after all. Furthermore, if you have any particular piece of information on the Net, you can share it easily with anyone else who might want it.* » (Goldhaber,1997)[16]

L'expansion de l'économie de l'attention ne peut pas se lire qu'au travers du spectre de la quantité d'informations produites et/ou transmises. En effet, les caractéristiques des supports sont également des facteurs de ce diptyque *information overload* / économie de l'attention. Les supports se présentent de plus en plus petits et mobiles tout autant qu'ils sont de plus en plus rapides, ce que présageait déjà Debray (1991,218) : « toujours plus de monde a accès à toujours plus d'information car toujours plus légère et mobile », bien avant l'avénement des smartphones, du haut débit et de l'internet mobile. Ainsi, les barrières matérielles (temporelles et physiques) d'accès à l'information s'effondrent, cet accès se faisant dans une immédiateté et d'un même point : le temps de connexion à un site hébergé près de soi est sensiblement le même que celui de connexion à un site à l'autre bout

---

[14] *Étudier les médias de Presse*, cours de M2 EPIC, Le Moenne C. et *Étudier les communications organisationnelles*, cours de M2 EPIC, Le Moenne C.

[15] Aussi : « *What counts most is what is most scarce now, namely attention.* » (Goldhaber,1997) et « *There is something else that moves through the Net, flowing in the opposite direction from information, namely attention*. » (ibid)

[16] Également : « *This is the world of scarcity. Now, with online distribution and retail, we are entering a world of abundance. And the differences are profound.* » (Anderson,2001)

du globe, le temps et la spatialité du mouvement d'accès se dissous dans un mouvement qui est devenu celui de l'information qui vient à l'utilisateur, plutôt qu'un utilisateur qui va à l'information[17] — sommairement, le modèle du média physique dans lequel le lecteur va chercher son journal / magazine a laissé la place sur internet à un journal qui vient au lecteur via ses dispositifs connectés. Même si avec la télévision ou la radio le contenu vient à celui qui le consomme, cette venue du contenu reste limitée par des contraintes spatiales.

Cette dynamique d'information venant à l'utilisateur s'exemplifie encore plus avec les RSN : sur ces derniers, les modèles de Fil d'actualités (caractéristique de la majeure partie des RSN et centre moteur de Twitter et Facebook) sont créateurs de dynamiques d'informations envoyées aux lecteurs. Un profil écrivant envoie un texte sur le réseau pour que ce dernier apparaisse dans les Flux d'actualités auto-rafraîchis des lecteurs. En rafraîchissant le Fil d'actualités, c'est l'information qui vient au lecteur et non plus le lecteur qui va à l'information — flux d'actualités dépendants du support, puisque certains (notamment Facebook) sont gérés par des algorithmes d'aide à l'attention, et si ces algorithmes ne sont pas présents, ils répondent quoi qu'il en soit à des règles spécifiques au RSN. Ainsi, quel que soit le point de départ de l'écrit, il vient s'unifier dans l'espace du Fil d'actualités. Il en va de même lorsque le lecteur va vers le média : quel que soit le média, l'accès à son territoire sur le RSN prend un temps de connexion semblable, peu importe le média, la temporalité et la spatialité se trouvent neutralisées.

Ainsi les lecteurs ont-ils un potentiel d'accès plus grand que leur temps d'attention. L'attention, avec ces processus, est devenue la ressource rare, et la concurrence plus affutée. L'enjeu majeur des médias devient de capter et de garder cette attention des internautes, puisque l'on passe « d'une économie matérielle de la rareté et de biens propriétaires à une économie de l'abondance dite 'immatérielle' de biens ouverts, souvent gratuits. »[18] Dans ce modèle, il devient fondamental d'être visible et d'être vu, car « dans le monde numérique, comme dans celui qui l'a précédé, c'est toujours la visibilité qui fait l'audience » (Sarino, 2007:20), et c'est l'audience qui fait la richesse en attention. Comme le souligne David Eun, responsable des partenariats de contenus chez Google à New York : « Les internautes vous paient avec le temps qu'ils passent sur vos contenus, ils vous paient avec leur attention. C'est cette attention, que les annonceurs veulent ». (Janvier 08[19]) Le temps est devenu une ressource rare, un enjeu stratégique pour les organisations médiatiques. Capter le lecteur, construire une audience et la conserver, c'est capter de son temps d'attention au maximum. Or, comme le soulignent Fogel & Patino (2005,27) : « Internet offre une diffusion vers la terre entière, mais ce gain d'influence se paye d'un moindre contrôle du temps. »

---

[17] « Là où je devais aller à la trace, c'est elle, désormais, qui vient à moi. (…) Le monde vient à moi en temps réel, sur mon écran (…). Il y a alors coïncidence, toutes coordonnées spatiales neutralisées, entre l'événement ou le document, sa saisie, son traitement et sa réception. » (Debray,1991:217)

[18] *Histoire et anthropologie de l'Internet*, cours de M2 EPIC, Serres A.

[19] cité dans *Histoire et anthropologie de l'Internet*, cours de M2 EPIC, Serres A.

2.3. Territoire et enjeux territoriaux

Il devient donc central, du point de vue des organisations médiatiques de presse, de faire converger les internautes vers leur territoire, de capter l'attention des lecteurs — c'est-à-dire leur temps d'interaction — au sein de leur territoire. L'attention est un phénomène peu quantifiable, difficilement bornable, calculable uniquement par le nombre de pages visitées sur le territoire, ainsi que sur les quantités d'interactions sur les RSN. En quoi cette attention est-elle valeur pour l'organisation ? Cette valeur se manifeste au travers de deux enjeux territoriaux.

L'attention est créatrice de valeur monétaire. Pour un média journalistique, support publicitaire, l'attention crée une audience, et une audience des statistiques pour vendre de la pub, directement (par encart publicitaire), ou indirectement, par partenariat avec des marques ou autres organisations (publishing ou campagne médiatique). Par exemple, un CMS comme WordPress offre la possibilité d'un compteur d'affichage du nombre de vues d'une page, mais aussi du nombre d'affichage des encarts publicitaires, ainsi qu'un compteur du nombre de clics sur ces encarts. L'attention devient un enjeu de poids dans les négociations monétaires[20]. C'est également cette attention qui va présenter pour le média un poids concurrentiel : c'est parce qu'il récolte une valeur attentionnelle élevée qu'il va pouvoir continuer à (co)exister au sein du milieu numérique, voir distancier ses concurrents. Aussi, l'attention possède, dans une certaine mesure, une influence sur les comportements. Goldhaber prend l'exemple de la conférence qu'il est en train de prononcer, en posant une question et en demandant aux répondants de lever la main. Avoir l'attention de son public lui permet d'influer sur des gestes qu'ils accomplissent[21]. Sans attention, il n'aurait pu faire réaliser ce geste : l'attention est légitimité. Avoir une large attention permet de justifier auprès du public d'une légitimité de la parole de l'organisation, en s'imposant dans l'univers symbolique des lecteurs.

Les enjeux territoriaux sont de ce fait centraux dans l'organisation médiatique, tout particulièrement les organisations professionnelles engageant des fonds monétaires dans la construction de leur territoire — i.e. en engageant des acteurs professionnels pour construire un territoire et des marques territoriales à haute valeur attentionnelle, c'est-à-dire un territoire avec lequel les lecteurs engageront un temps d'interaction relativement élevé. Le territoire doit de fait avoir une dynamique double : avoir une visée de public large tout en paraissant centrée sur le lecteur individuel, construisant artificiellement l'illusion d'un territoire pensé pour un lecteur unique, alors qu'il vise un spectre d'audience large, autrement dit : « *anyone who speaks or writes or seeks attention in any way has to become something of a success in the special rhetoric of persuading listeners, readers, and so on, that he or she is meeting their individual needs, when in fact some of these needs have been artfully set up in advance*. » (Goldhaber,1997)

---

[20] « *If you have a lot of attention, you are a star of one sort or another, and we all know that these days stars generally have little trouble obtaining money in large amounts, (...) they can often influence their publics or bankers to cough up many millions more. » (Goldhaber,1997)*

[21] « *What just happened? I had your attention and I was able to convert it into a physical action on some of your parts, raising your hands. It comes with the territory. That is part of the power that goes with having attention.* » (Goldhaber,1997)

2.4. Particularités du corpus

PP est donc bel et bien animé par les stratégies de dynamiques territoriales définies plus haut : comment créer le territoire du pure-player ? Avec quelles marques qualitatives, quelles signatures, dans quelles temporalités ? Quels stratégies d'occupation de ce territoire choisir ? Quels récits choisir ? Comment faire converger au maximum les lecteurs potentiels ? Comment les amener à venir dans ce territoire, à y rester au maximum, et à participer à l'extension de celui-ci, au sein de l'infini du milieu qu'est Internet ? Comment se positionner au sein de la temporalité en flux, et faire face aux tensions et aux divergence dans les pratiques professionnelles ? Comment utiliser la technique et les mythes pour faire face à la nécessité de la recherche d'une pertinence temporelle combinant rapidité et présence continue ?

Cependant, le corpus que nous allons étudier présente des particularités — comparativement aux autres pures-players — qu'il est important de souligner.

D'abord, le rapport aux statistiques est singulier : PP ne se centrant que sur la promotion d'une seule marque, il n'y a pas d'autres encarts publicitaires sur le site vers d'autres marques. Il s'agit donc de créer une audience, mais à but uniquement tourné vers le média, pas vers la vente d'encart publicitaires. L'économie de l'attention se porte donc plutôt vers l'influence symbolique de la marque, en particulier lors de l'association à des événements musicaux, lors de la nomination de scène lors de festival, voire d'événements particuliers liés directement au média. Ainsi, la dynamique attentionnelle est différente d'un média autre qui cherche une audience pour valoriser la vente d'espaces publicitaires.

De ce fait, cette convergence au sein du territoire, qui est nécessaire dans une économie de l'attention, ne peut se passer d'une compréhension des pratiques de création et d'occupation de ce territoire. C'est une réflexion autour de ces trois dynamiques de création, d'occupation et de convergence de et dans le territoire de l'organisation médiatique de presse numérique que nous proposerons dans ce travail, en restant animé par l'idée que ces dynamiques ne sont ni uniquement techniques, ni uniquement idéelles, c'est-à-dire « mettre en rapport l'univers technique avec l'univers mythique » (Debray,1991:40), « réconcilier la culture avec sa matérialité » (ibid:66), et ainsi proposer une réflexion autour de la place normative qu'occupent les artefacts techniques tout autant que les mythes (au sens de Barthes 1957) des différents actants dans ces rapports au territoire.

3. Médias et temporalité : périodicité, flux, sédimentation.

« Le Concorde traverse l'Atlantique en trois heures et demi,
mais il faudra toujours quinze jours pour lire Guerre et Paix»
Régis Debray, *Cours de médiologie générale*.

3.1. Singularité du Pure-player

Nous suivrons dans ce travail la définition canonique de ce qu'est un pure-player. Un pure-player, dérivé de l'expression anglaise *pure-play*, renvoie à une organisation se spécialisant dans une seule activité. Son « activité » (play) est de ce fait « uniforme, homogène » (pure).

Les médias en ligne ont cette caractéristique d'une activité homogène, à l'inverse des autres médias (que nous appellerons par commodité « médias traditionnels »), lui valant l'appellation de pure-player. En effet, les deux formes de médias partagent tous deux l'activité première de création d'écrits (production et mise en page) autour de l'information. Ce qui distingue le pure-player des médias traditionnels est le fait que les pure-players ne fournissent pas le support de lecture ou de diffusion. Les pure-players ne fournissent qu'une seule activité, l'écriture, qu'ils virtualisent par la suite, et c'est aux lecteurs d'actualiser les écrits sur des supports qui leur appartiennent[22]. Ainsi, les pure-players ont une activité détachée de tout support, en ce sens que le support de lecture n'est pas exclusif ou dédié au média, ni produit par lui.

Pour clarifier la singularité, si nous prenons l'exemple des médias traditionnels, nous pouvons voir qu'ils sont bel et bien liés aux supports qui les reçoivent : les médias télévisuels doivent produire une activité de diffusion vers les postes de télévision, et sont donc limités sur le nombre de poste pouvant les recevoir. Les journaux et magazines papiers sont imprimés sur un certain nombre de supports et sont donc liés au nombre de supports existant. Il en va de même pour la radio[23]. Ces formes canoniques de médias sont donc dépendantes du support, de la durée de vie du papier, du nombre de télévisions branchées, de la quantité de postes de radio en marche, etc. La singularité du pure-player est qu'il n'a aucune dépendance aux supports, il n'en produit pas et ne diffuse pas à destination d'un support dédié ou prédéfini. Un pure-player produit de l'écrit virtuel, pouvant être actualisé sur une pluralité de supports, et sur un nombre potentiellement infini de supports, une quantité potentiellement infinie de fois : smartphone, ordinateurs, tablettes, peuvent actualiser sur eux-même un nombre infini de pages d'un ou de plusieurs pure-player(s), le partager et le diffuser. La singularité d'un pure-player est donc cette absence de présence quantifiable de support, et des contraintes qui peuvent y être liées.

---

[22] Nous verrons dans la suite de ce travail plus en détail ce qu'est la virtualisation et l'actualisation des textes dans les pure-players.

[23] Nous excluons volontairement, à titre d'exemple, le fait qu'aujourd'hui la plupart des médias développent leur activité sur le web également, devenant des plurimédias, à ne pas confondre avec un pure-player.

3.2. De la periodicité au flux-sédimentant.

Selon Ricoeur (1983), l'expérience humaine du temps n'est possible que par le processus de mise-en-intrigue, c'est-à-dire par la construction d'un récit qui s'inscrit dans une traditionnalité, cette dernière se manifestant par la dialectique entre l'innovation et la sédimentation (Ricoeur, 1983 : 133).

La sédimentation est l'ensemble des règles, des normes présentes qui influencent l'écriture et qui sont dues à l'accumulation des manifestations passées d'écriture. C'est l'ensemble du cadre architextuel qui encadre l'écriture. En effet, « tout texte est placé en abîme dans une autre structure textuelle qui le régit et lui permet d'exister » (Souchier, 2003 : 23), toute nouvelle écriture sur un territoire s'inscrit dans et vient participer à la sédimentation. Cette sédimentation est l'accumulation des traces passées, la mémoire, qui vient configurer à la fois les souvenirs et les horizons d'attente du lecteur, mais aussi l'écriture du narrateur, conscient de s'inscrire dans cette sédimentation. Mais ces normes ne sont pas absolues, puisque l'innovation est toujours présente, en tant qu'autre volet de la traditionnalité. En effet, bien que s'inscrivant dans une forme de sédimentation, « ce qui est produit (...) est toujours une oeuvre singulière. » (Ricoeur, 1983 : 134) Autrement dit, ce qui est produit est toujours nouveau, ce n'est pas une reproduction mais bel et bien un production à part entière. Au sein de cette archistructure architextuelle qui se sédimente à travers le temps, toute nouvelle production est unique, innovante, et susceptible à long terme de bouleverser les règles auparavant établies.

Les deux volets de la traditionnalité ne sont bien sûr pas indépendants l'un de l'autre. Comme le souligne Ricoeur (1983 : 134-135) « une oeuvre (...) est une production originale, une existence nouvelle dans le royaume langagier. Mais l'inverse n'est pas moins vrai : l'innovation reste une conduite gouvernée par des règles : le travail de l'innovation ne nait pas de rien. » Ce statut paradoxale de l'écriture se manifeste bel et bien dans les médias : toute écriture sur un média est à la fois une écriture nouvelle, originale, mais pourtant reste contrainte par le cadre qui s'est précédemment sédimenté sur la page, i.e. « nous ne sommes jamais en position absolue d'innovateurs, mais toujours d'abord en situation relative d'héritiers. » (Ricoeur,1985:399-400)

Ainsi, la dualité sédimentation / innovation est présente dans toute écriture. Cependant, les médias journalistiques sur Internet transforment le fonctionnement de la temporalité des médias traditionnels, et viennent repenser cette dualité. Avec Internet, plus qu'un bouleversement des frontières, c'est les temporalités qui sont bouleversées. En effet, la temporalité s'est déplacée d'une logique de périodicité, c'est-à-dire avec distribution de la presse papier à intervalles régulières[24], à une logique en flux : le système de pré-production de l'information n'est plus dépendant des systèmes de presse et de distribution, les nouveaux médias numériques « s'attaquent aux anciens médias écrits en proposant les mêmes services en faisant l'économie de la production ou de la distribution. » (Sarino, 2007:6) L'innovation ne se manifeste plus selon une régularité périodique temporelle dictée par les contraintes matérielles de production, « Internet est libre

[24] Ce qui n'est pas sans impacter la profession de marchand de presse.

de tout ça. Il n'y a pas d'heure. » (Assouline,2007:73) Les contenus peuvent naître à tout moment, sans contrainte matérielles de temporalités. Avec le net, « les désirs ou les idées, pour ne rien dire de l'actualité, ne viennent pas deux fois par semaine, c'est tout le temps ou rien » (ibid:69) Créer un territoire numérique, déposer des marques territorialisantes, c'est écrire, coder, produire au sein de ce flux. Le média crée son territoire dans ce flux, dans ce mouvement qui n'est plus périodique.

La temporalité n'en est plus la même : avec le numérique, l'innovation des médias devient processuelle, en perpétuel changement, en mouvement[25]. Ce continuel mouvement, créateur d'une forme d'éphémérisation du présent, d'une recherche de l'instantanéité[26], remet la maîtrise du temps au coeur des stratégies médiatiques, d'autant plus que la recherche de l'instantanéité dans le flux se retrouve confrontée à un rapport particulier au contenu, dû aux supports. Alors que dans les supports traditionnels le contenu — et de fait la sédimentation — est limité dans le temps et l'espace, le web est créateur d'une forme de temporalité et de spatialité infinies, où le contenu n'a plus ni lieu ni temporalité propre. Ce qui est créateur d'une forme de sédimentation infinie, une hyper-sédimentation : les contenus innovants ne se chassent pas les uns après les autres mais au contraire s'empilent en se stockant sur le réseau, en tant qu'ils sont déposés au sein du flux mais restent comme trace, « le web actuel (étant) devenu presque hypermnésique. » (Ertzschied&al.,2013:1) Ainsi les pratiques du web manifestent-elles une forme de paradoxe du point de vue de la temporalité : en même temps que le présent tend à s'éphémériser par une recherche de vitesse d'innovation au sein du flux, raccourcissant les temporalités des contenus de plus en plus, l'éphémérisation est contredite par une hyper-sédimentation, une dynamique d'« hypermnésie » du contenu qui se stocke par trace, jouant la tendance vers les deux extrémités du prisme temporel, comme le souligne Merzeau (2009:7) : « c'est tout le paradoxe de cette logique : elle indexe la valeur sur l'actualité, tout en provoquant un développement sans précédents de métadonnées. »

Ainsi, l'écriture existe aux deux extrémités du prisme spontanéité / éternité, elle se veut à la recherche d'une spontanéité, directe, sur le vif, et pourtant sa pérennité est devenue quasi éternelle : la mémoire n'est plus dans l'humain mais sur le réseau même, toute écriture devient virtuellement permanente, et chaque nouvelle écriture, bien que spontanée, est prise dans une toile de rapports qu'elle entretient avec toutes les écritures qui l'ont précédées. Tout texte devient une trace, et « toutes les données que nous générons (...) nous poursuivent de leurs marques indélébiles. » (Damien & Mathias, 2009:10)

[25] *Étudier les médias de Presse*, cours de M2 EPIC, Le Moenne C. et *Étudier les communications organisationnelles*, cours de M2 EPIC, Le Moenne C.

[26] *Fondements épistémologiques des communications stratégiques*, cours de M2 EPIC, Le Moenne C.

3.3. Flux et pertinence

En d'autres termes, l'objectif stratégique d'un média est de trouver la pertinence temporelle : dans une économie de l'attention gouvernée par la surcharge informationnelle, il faut être le plus pertinent ; les lecteurs sont face à une abondance de sources d'information, et ne liront pas l'information sur une multiplicité de source, mais sur la plus saillante à leur attention. En d'autres termes, il faut capter le « moment opportun » au sein du flux, le *kairos* de chaque événement d'écriture[27], faisant de chacun de ces événements une source de réflexions stratégiques sur la temporalité de l'événement : quel est le moment propice, pertinent, au dépôt de l'information mise en forme au sein du flux temporel ? Est-il plus opportun de retarder ce moment en prenant le temps de mettre en forme l'information en ajoutant de l'information ou est-il plus opportun de choisir la stratégie de la rapidité d'action ? Questions qui entourent les enjeux stratégiques de l'organisation médiatique.

Avec internet, cette pertinence temporelle revêt une double dimension : dans son pan continuum, processuel, le territoire se construit par une présence continue, qui permet d'accumuler un capital attentionnel, en même temps qu'il nécessite de composer avec les algorithmes des RSN, que nous pourrions qualifier d'algorithmes d'aide à l'attention[28]. Dans son pan événementiel, le territoire doit composer entre rapidité et valeur ajoutée. Comme le souligne Goldhaber (1997) : « *it is hard to get new attention by repeating exactly what you or someone else has done before, this new economy (of attention) is based on endless originality.* » En d'autres termes, dans l'*information overload* et l'économie de l'attention, les acteurs ne veulent pas recevoir une redondance d'information ou de contenu, mais au contraire allouer de manière optimale leur attention et donc leur temps d'interaction avec les contenus. Deux solutions se présentent aux créateurs de territoires : la rapidité, en d'autres termes être premier sur l'information, ou une forte valeur ajoutée, i.e. une originalité de mise en récit de l'information au sein du milieu. Les pure-players optent généralement pour une stratégie mêlant les deux approches : la rapidité (être le premier à voir le mail envoyé par l'attaché de presse, le premier à voir l'information circuler sur un profil d'un RSN, etc.), qui reste relativement aléatoire, l'information étant diffusée à une masse, les chances d'être le premier sont minimes et s'étendent à une courte période (exceptés les négociations d'exclusivités de diffusion d'information, et encore les chances que cela reste une exclusivité sur une longue période sont très faible, le copier-coller faisant légion et son coût est quasi-nul). La valeur ajoutée, c'est-à-dire une originalité de la mise-en-récit de l'information, prend de son côté du temps mais également des connaissances sur le sujet traité, mais peut être un motif de captation de l'information. Ces deux rapports à l'événement restant encadrés par la pertinence sur le plan processuel : une information relayée sur une page Facebook peut être

[27] Comme le souligne D'almeida (2001:70) « la réussite professionnelle passe par la maitrise du kairos »

[28] La question des constructions algorithmiques d'aide à l'attention n'est pas sans poser de question : « les logiques d'inscriptions de traces sont en effet influencées par les industries de la recommandation, faisant peser le risque de passer du rêve d'une mémoire sans contrainte à une mémoire sous contrainte. » (Ertzschied&al.,2013:2)

rapide et / ou avec beaucoup de valeur ajoutée, si l'algorithme PageRank ne joue pas en faveur de la page, il y a peu de chance pour capter l'attention, et beaucoup pour que cette dernière soit capté par un autre média.

Cependant, ce passage de la périodicité au flux soulève de nouvelles questions quant aux rapports entre les actants du système, puisque la coordination, la synchronisation entre actants devient centrale. Ainsi, les rythmes des différents actants doivent concorder, se répondre, se compléter, dans des organisations disloquées dont les membres ne sont pas continuellement présents et/ou dans le même lieu géographique. Cependant, les rythmes et les pratiques de travail traditionnels ne concordent pas à une logique de flux, logique de flux qui peut être synchronisée aux médias par les outils techniques.

Ainsi, dans un contexte d'*information overload*, comment le numérique, dans sa matérialité et ses supports, ou plutôt dans leur non-existence, et dans les mythes qui les accompagnent, configure-t-il l'existence du territoire — en tant qu'il est marque dans la temporalité —, et en quoi le passage d’une temporalité en périodicité à une temporalité en flux soulève-t-il un certain nombre de questions vis-à-vis des pratiques professionnelles ?

1. Écrire

Comme le souligne Marion (1997:82), « chaque média induit des parcours de lecture ». Ce parcours de lecture, c'est la captation de l'attention par le mouvement de lecture traversant un ou plusieurs territoire(s). Ce parcours, c'est l'écriture qui va l'influencer, puisqu'en tant que mouvement premier, « écrire n'a rien à voir avec signifier, mais avec arpenter, cartographier, même des contrées à venir. » (Deleuze & Guattari,1980:11) Ainsi, c'est l'écriture qui cartographie les parcours à venir au sein du territoire du média, puisque l'écriture, étant « communiquer quelque chose à des absents » (Derrida,1971), est le tracé des chemins laissé à des futurs lectures qui ne sont pas encore présentes, elle est construction d'une carte pour que les lecteurs empruntent ces parcours par le futur, elle est mouvement virtuel.

Du fait que c'est elle qui justifie des temporalités de lecture, i.e. des parcours de l'attention, l'écriture — dans son acceptation large de dépôt de signes matériels venant faire se supplanter l'oeil à l'oreille (McLuhan,1968) — a une impact sur les dynamiques territoriales du média. En effet, l'écriture n'est significative que parce qu'elle est mouvement : mouvement d'écriture du scripteur vers le dépôt du texte, qui se pérennise dans le mouvement de lecture. Ce sont ces deux mouvements qui sont les parcours attentionnels des deux catégories d'actants : les scripteurs et les lecteurs. Écrire est, pour le scripteur, définir un parcours, « décri(re) en succession tout ce que la parole contient d'implicite et d'immédiat » (McLuhan,1968:101), créer un parcours virtuel que le lecteur choisit ou non de suivre, sur lequel il choisit ou non de laisser son attention.

C'est pourquoi il devient indispensable d'analyser ces parcours, ces mouvements d'écriture et de lecture, d'autant plus qu'en tant que parcours au sein d'un flux, ils sont instables, toujours renouvelables, constamment en changement. Ce sont ces parcours écrits qui vont capter ou non l'attention, et les différentes composantes de leur création doivent être comprises pour capter au mieux cette attention : quels sont leurs rythmes, quels sont les noeuds de passage de cette écriture dans le flux ? Que change l'écrit d'écran dans ce rapport au mouvement de lecture dans le parcours, i.e. comment s'effectue la logique de succession ? Quelle légitimité s'accorde sur ces parcours, et en quoi les territoires numériques fragilisent-ils les figures traditionnelles de l'auteur ? C'est à ces questions que nous répondrons dans cette première partie.

1.1. Les signes passeurs

1.1.1. Les signes passeurs

Dans l'économie de l'attention, il devient fondamental de faire converger les lecteurs au sein du territoire, de capter leur attention et de la garder, i.e. faire venir le lecteur dans le territoire et l'y conserver en le faisant naviguer entre les différents espaces d'écriture du territoire. Capter et garder l'attention — i.e. initier des parcours de lecture d'une temporalité maximale à l'intérieur du territoire — relève des dynamiques d'une nouvelle forme de signes : le signe passeur. Un signe passeur est un « signe outils, (...) qui donne accès aux multiples modalités du texte » (Souchier,2003:23), signe d'une importance cruciale dans le territoire, puisque ce sont des « signes pleins (…) qui permettent de représenter dans un texte actuel un texte virtuel, (…) intégr(és) à une construction et à un contexte, indépendamment desquels ils n'ont aucun sens. » (Davallon & Jeanneret,2004:50) Ce sont les signes qui permettent de passer d'un texte à un autre, d'un écrit à un autre, de gestualiser par clic[29] le parcours dans le territoire, en suggérant dans un parcours actuel la virtualité d'un autre parcours accessible[30]. Ils sont la manifestation du « virtuel (…) comme stricte partie de l'objet réel » (Deleuze, 1968:269). Ils s'inscrivent dans une construction et un contexte ; ce sont des signes dans une double dynamique lors de leur production, et sont accord tacite entre le scripteur et le lecteur : ce sont à la fois des traces d'usage et des usages anticipés (Davallon & Jeanneret,2004) qui permettent de matérialiser dans l'écrit « le passé et le futur dans le présent, par le biais de la mémoire et de l'attente » (Ricoeur, 1983:26), la mémoire étant la trace d'usage et l'attente l'usage anticipé. En effet, les signes passeurs signifient que le scripteur a fait l'usage du parcours, qu'il y est lui-même passé, il est une trace du mouvement du scripteur lors de la construction. En même temps, ils sont suggestion, anticipation, virtualisation du parcours de lecture, et ne se révèlent qu'en contexte, lors de la lecture.

Ce sont ces signes qui opèrent la virtualisation de l'écrit. Ce sont eux qui font se manifester l'autre texte en tant que puissance d'existence. Avec le numérique, le texte n'est plus « ici, sur le papier, occupant une portion assignée de l'espace physique » (Lévy,2007:5), mais une virtualisation du parcours, une actualisation en puissance contenue dans le signe passeur. Le texte est devenu virtuel, en puissance, entièrement déterritorialisé, « hors-là ». C'est seulement l'utilisateur qui va, en cliquant sur les signes passeurs, « produire ici et là des

---

[29] « Le geste de cliquer (…) est une lecture qui n'est ni simplement intériorisée, ni oralisée, mais gestualisée » (Jeanneret,2007:42)
Ainsi la lecture devient-elle active puisque c'est le lecteur qui s'investit, en cliquant, dans la construction de son propre parcours.

[30] Il ne faut en effet pas concevoir le virtuel comme l'irréel, mais bien comme la potentialité d'actualisation. Le virtuel est l'actuel en puissance, en d'autres termes, dans notre cas, le signe passeur fait naître la possibilité d'actualisation d'un texte dans le texte actuel, l'autre texte est virtuellement contenu dans le texte présent par le signe passeur.
« Le virtuel ne s'oppose pas au réel, mais seulement à l'actuel. Le virtuel possède une pleine réalité, en tant que virtuel. » (Deleuze,1968:269)
« Le virtuel, (…) n'a que peu d'affinité avec le faux, l'illusoire ou l'imaginaire. Le virtuel n'est pas du tout l'opposé du réel. C'est au contraire un mode d'être fécond et puissant, qui donne du jeu aux processus de création, ouvre des avenirs, creuse des puits de sens sous la platitude de la présence physique immédiate. » (Levy,2007:2)

événements d'actualisation textuelle, de navigation et de lecture. Seuls ces événements sont véritablement situés. » (Lévy,2007:5) Ces événements situés sont l'actualisation, la mise en visibilité par le lecteur sur son propre support du texte virtualisé par les scripteurs du média.

Ces signes passeurs ont un caractère particulier : ils sont à la fois des signes en tant que tels, porteurs d'une volonté de signification, mais en même temps ils interagissent avec d'autres espaces en ce sens qu'ils virtualisent ces derniers, permettant le mouvement d'un espace à l'autre par clic. Ils sont reconnaissables parce qu'ils sont mis en relief au sein de l'écriture : couleur différente, statut différent — saillance par construction technique — ou tout simplement conventionnellement reconnus comme étant des signes permettant de passer — saillance sémantique — (par exemple, une adresse url est conventionnellement reconnue comme telle, même si celle-ci n'est pas mise en avant en tant que telle dans le texte. Également, faire référence à un autre lieu du territoire, voir à un autre média / site indique une trace d'usage et une anticipation d'usage). En d'autres termes, ils manifestent une « conjonction (…) entre le sémiotique et le technique » (Davallon & Jeanneret,2004:52)

Ils se rencontrent également dans l'architexte numérique : barres de menus, barres d'adresse, favoris, historique, etc., inhérents au navigateur mais aussi au système informatique utilisé : menus, barre des tâches, boutons pour réduire ou fermer le navigateur, indicateurs de performance de la machine, etc. Ainsi nombre d'actions se présentent comme parcours virtuel, même en dehors du territoire du média. Le territoire du média, bien que construit par ses actants, s'entoure d'un nombre de signes passeurs qui ne dépendent pas de lui mais qui peuvent influer sur les parcours : le lecteur souhaitant ne plus prêter attention à l'écrit possède sur la même surface de support la possibilité d'accès à de nombreux autres espaces, personnalisés et personnalisables, et de fait indépendants de la construction du scripteur du média (retour en arrière, clique sur un favori ou fermeture de la fenêtre, etc.). Ainsi la possibilité de combinatoire de parcours est partiellement l'oeuvre de la matrice laissée par le scripteur, mais elle est aussi indépendante de la construction du territoire du média.

1.1.2. Créer des signes passeurs

Produire des signes passeurs est fondamental pour un narrateur qui souhaite déplacer le lecteur vers et dans le territoire médiatique sur lequel il écrit, i.e. l'y faire converger et l'y garder. Ces signes coordonnent le mouvement de lecture d'une manière extrêmement simplifiée : une simple adresse url sur un réseau social est un signe passeur qui permet d'accéder en un seul mouvement à la page à laquelle souhaite amener le scripteur. Produire des signes passeurs sur la plateforme médiatique est également important : cela permet de faire le lien entre un article présent et d'autres articles passés, pour l'inscrire dans la logique de la continuité du récit, mais aussi garder le lecteur sur le territoire : ce sont ces signes qui permettent la construction du parcours au sein des territoires. Le numérique ne possède plus cette idée fondamentale du mouvement de lecture de « tourner la page », il n'y a plus de contact physique direct avec un objet structuré en pages qui contraint, d'une certaine manière, le lecteur à une lecture linéaire. Au contraire la lecture est construite par le geste de clic du lecteur, participant activement à l'actualisation du texte, texte qui « occupe "virtuellement" tout point du réseau », et c'est le lecteur qui vient « produire ici et là des événements d'actualisation textuelle, de navigation et de lecture. » (Lévy,2007:5) En d'autres termes, le scripteur déposant une marque territoriale vient déposer un texte virtuel actualisable à tout point du réseau auquel il est relié. C'est la lecture qui va être créatrice de cette actualisation textuelle par mouvement de parcours, une lecture qui pourrait virtuellement capter l'attention du lecteur à l'infini : posés de manière stratégique, les signes passeurs pourraient virtuellement, dans l'absolu, garder le lecteur sur le territoire pour tout son temps de lecture, grâce à un signe passeur renvoyant à un autre lieu du territoire sans perdre l'attention, renvoyant à un autre texte reliant un autre texte, dans une boucle potentiellement interminable. C'est parce que la logique est en flux — flux dont l'existence est possible par les signes passeurs — que cette échelle de captation d'attention est possible. Un journal ou un magazine papier, même en captant l'attention maximum de son lecteur, ne pourra la capter que sur la matérialité de ses pages. Un média numérique, savamment rodé, peut toujours distendre les limites d'un texte, d'un récit, de son contenu, pouvant capter à une échelle immense l'attention à l'intérieur de son territoire. Par exemple, sur PP, l'intégration de signes passeurs renvoyant vers d'autres pages du territoire est faite quasi systématiquement.

Ce sont ces signes passeurs qui structurent la temporalité du parcours, la construction de son mouvement, et en dernier recours la mise-en-intrigue. Qui plus est, leur place au sein du RSN ou encore au sein de l'article étant à tous niveaux (haut, milieu ou bas de page), la lecture s'en trouve refigurée d'une manière différente : la « fin de la page » ne se trouve plus détentrice du pouvoir de signifier qu'il faut se déplacer vers une autre page, la structure fondamentale de la page en est bouleversée, le scripteur et l'architexte déposant des signes passeurs à tous les niveaux. Mais ces signes passeurs ne sont pas dépendants uniquement du narrateur : la plateforme numérique en produit par elle-même : sur certaines plateformes se manifestent des rubriques telles que « sur le même sujet » ou encore « articles conseillés », produits par calculs algorithmiques des affinités d'un article avec un autre (bien que les caractéristiques soient laissées par le narrateur, ce n'est pas lui qui effectue le classement ou les suggestions). Il en va de même, comme

c’est le cas par exemple sur PP, pour les rubriques « articles les plus lus », ou encore en bas d’article « on vous conseille » : c’est le dispositif qui va, de manière automatique, placer l’article en tant qu’article intéressant uniquement sur la base du nombre de lectures d’un article ou en fonction de calcul automatiques d’affinité, les actants humains du média n’ayant aucune intervention sur ce classement. On retrouve la même chose sur les RSN : toutes les suggestions d’aide à la sérendipité sont des calculs d’affinités entre un utilisateur et un autre, en fonction des interactions qu’un utilisateur entretient avec d’autres utilisateurs ou avec d’autres pages. Ainsi la technique s'empare-t-elle d'une capacité de virtualisation automatique, indépendante de toute action des actants humains du médias.

Sur PP, les écrits sur les profils Facebook et Twitter relient à des liens vers les écrits de la plateforme. Tous ces écrits sur les RSN sont composés (en plus du lien vers le site) d'une photo et/ou d'un texte (systématiquement les deux sur Facebook), ces deux derniers étant majoritairement des photos et des textes différents de ceux présents sur la plateforme, tout en restant bien sûr dans la thématique de l'article vers lesquels ils renvoient (les photos des artistes diffèrent, les photos d'articles thématiques également, les textes sur les RSN sont plus succincts, tout en restant analogues). Ainsi le symbolisme et la thématique de l'article premier influence-t-il l'écriture sur le RSN, mais en même temps cette écriture reste originale : elle en diffère assez pour ne pas être la même mais pourtant pas assez pour qu'elle soit non reconnaissable. Ce phénomène est imputable au fait que l'écriture sur les RSN a la finalité profonde de construire la passerelle vers les écrits sur la plateforme, ce qui peut se constater par la présence régulière sur les RSN des déictiques *ici* ou encore *maintenant* précédant tout juste le lien vers la plateforme. Pourtant l'ici et le maintenant ne se réalise qu'une fois l'action d'actualisation textuelle effectuée, en d’autres termes une fois le signe passeur cliqué.

1.1.3. Tension des signes passeurs

Nous voyons ainsi que la création de signes passeurs relève d'un mouvement de virtualisation, c'est-à-dire la mise en virtualité de matrices de parcours attentionnels. Cependant, ces mouvement de virtualisation que sont les signes passeurs révèlent des tensions dans les pratiques professionnelles.

Pour être optimalement efficaces, l'utilisation des signes passeurs nécessite une connaissance approfondie du territoire : alors qu'ils réduisent les temporalités à néant (pouvant faire appel à des points à distances temporelles entièrement différentes dans le même mouvement), ils doivent renvoyer de manière pertinente à un autre point du territoire, en même temps qu'ils doivent être maximalement présents. Il faut donc pour le scripteur avoir une connaissance approfondie du reste du territoire, ce qui peut se trouver complexe dans des organisations disloquées, ou employant des scripteurs ponctuels. Ce temps de création de signes passeurs chez les scripteurs ponctuels peut être relayé par un scripteur connaissant très bien le territoire (par exemple le rédacteur en chef, ou un journaliste fixe de longue date). Cependant, cette action prend du temps, un temps dont la valeur se doit d'être envisagée, puisque rajoutant de l'action de travail de secrétariat de rédaction à celui qui ajoute, sans que son nom n'apparaisse dans le résultat final. Cet ajout d'action, en plus de dissoudre la signature de l'ajoutant dans le texte du scripteur premier, est une activité professionnelle à la valeur difficilement quantifiable. Cette connaissance est également complexifiée par la recherche de l'instantané dans l'innovation : trouver d'autres points, construire des virtualités par signes passeurs nécessite du temps, du renvoi, de la lecture, et peut venir en tension avec la recherche de la rapidité. C'est une pratique, sur PP, effectuée par le rédacteur en chef, qui viendra ajouter des liens vers d'autres pages du territoire à la suite de l'écriture d'un pigiste.

Les signes passeurs peuvent également être une distraction à l'attention, un bruit dans le parcours. Pour exemple, l'encart publicitaire se revêt d'un paradoxe : alors qu'il est source de revenu monétaire, il peut être à l'origine d'une échappée de l'attention, et donc provoquer une perte de gain attentionnel, en détournant le parcours de lecture et en faisant quitter le territoire du média, actualisant un parcours qui se détourne de celui envisagé par le scripteur. On voit donc une tension se développer dans le signe passeur publicitaire : il faut capter l'attention dans le territoire pour livrer de l'audience publicitaire, mais en même temps la publicité est un détournement virtuel de l'attention. Le signe passeur en tant qu'il est trace d'usage peut revêtir la même dynamique : le lecteur, soudainement interpellé par une trace de passage, peut décider de quitter le territoire pour rejoindre l'autre territoire que ce signe virtualise.

Sur PP (qui ne possède pas d'encart publicitaire), la distraction peut venir d'un potentiel détour ne permettant pas la poursuite de lecture de l'article en question : un signe passeur en début d'article peut faire dévier le parcours du lecteur qui va actualiser une nouvelle page. Cependant, PP fait le choix de ne produire que des signes passeurs renvoyant à son propre territoire, ce qui permet de continuer à capter l'attention en son sein, même si le parcours suit une matrice de

lecture non linéaire. Lorsque l'article en question aborde un sujet qui est extérieur à un sujet déjà traité dans PP, le texte ne contient pas de signe passeur, ou alors ke rend peu saillant.

Lors de la création du signe passeur, il est préférable d'écrire en pleine lettres le contenu de la page à laquelle on renvoie plutôt qu'un déictique, à cause des contraintes des moteurs de recherche : si une page B renvoie à une page A traitant de *x*, il est préférable de produire un signe passeur dans B contenant en plein explication le contenu de A, plutôt qu'user un déictique, afin d'optimiser les recherches dans les moteurs : cette pratique optimise les chances qu'un lecteur cherchant x dans un moteur ait en résultat la page A ou la page B, plutôt que seulement la A au cas où B ait usé d'un déictique. Pourtant, l'effet de lecture d'un déictique diffère d'une pleine écriture. De plus, une tension se trouve dans la reconnaissance par le lecteur : il faut que le signe passeur soit techniquement identifiable par le lecteur, et non pas sémantiquement. En d'autres termes, le moteur de recherche contraint à préférer une construction de saillance technique plutôt que de saillance sémantique. Les signes passeurs doivent ainsi trouver une forme qui soit assez saillante pour être reconnue, mais pas trop saillante pour ne pas être intrusive. Le signe passeur doit donc combiner avec justesse une saillance technique et une saillance sémantique : ils doivent faire sens en même temps qu'ils doivent être reconnus comme signes passeurs.

Enfin, malgré tous les dynamiques de construction du scripteur, le lecteur reste celui qui va avoir le dernier mot : c'est lui qui va ou non actualiser le parcours. Alors qu'avec le papier, il existe peu de possibilité de parcours territoriaux — même relire plusieurs fois le même article, ou les articles dans le désordre, les pages de la fin au début ou aléatoirement reste un parcours à l'intérieur du territoire —, et que les noeuds pour quitter le territoire ne sont pas contenu dans lui même. Le média numérique présente de manière lisse un nombre infini de matrices de parcours, et de signes passeurs faisant quitter le territoire tout autant que pouvant l'y garder. Ce sont ainsi des traces à double tranchant, pouvant si elles sont bien maitrisées servir la captation du parcours tout autant que le desservir si elles sont lésées.

De ce fait, d'une certaine manière, le parcours de lecture échappe au scripteur. À tous les scripteurs. Comme l'écrivait Barthes (1966 : 14) : « à cha(que) points, une alternative, donc une liberté de sens, est possible ». Cependant, la nature de ce choix a changé : avec le numérique, c'est le lecteur qui choisi la structuration du récit, le narrateur ne fait que lui proposer des choix. Par exemple, un narrateur se référant à un de ses écrits antérieurs propose au lecteur d'y accéder pour comprendre le récit présent. Il virtualise un récit, un parcours de lecture, laissant aux lecteurs la possibilité de l'actualiser ou non. Rien n'impose au lecteur d'y accéder[31].

[31] Autrement dit, « facteurs du texte, nous voyageons d'un bord à l'autre de l'espace du sens en nous aidant du système d'adressage et de pointeurs dont l'auteur, l'éditeur, le typographe l'ont balisé. Mais nous pouvons désobéir aux instructions, prendre des chemins de traverse, produire des plis interdits, nouer des réseaux secrets, clandestins, faire émerger d'autres géographies sémantiques. » (Lévy, 2007:11)

1.2. Logique de parcours

1.2.1. Construire un récit

Comme l'écrit Graham Green, « une histoire n'a ni début ni fin, on choisit arbitrairement un moment dans une expérience pour regarder vers le passé ou le futur. » (cité dans Fogel & Patino,2005:41) L'histoire, ou plus précisément le récit, est l'élément qui va structurer le parcours, porteur du symbolisme structurant la logique du mouvement, bornant son début, guidant son cours et pointant sa fin. C'est parce qu'il s'accorde à la logique d'un récit qu'un lecteur va avancer dans son parcours, ou y mettre fin s'il ne s'y accorde plus. Cette logique d'intrigue, par laquelle « nous re-configurons notre expérience temporelle confuse, informe, et, à la limite, muette » (Ricoeur,1983:12), est l'actualisation concordante par la lecture d'une logique portant le déplacement, « l'invention de l'ordre » (ibid:79), le tracé d'une ligne créant l'intelligible au sein de l'épisodique, créer l'unité dans le discontinu : suivre un récit.

Nombreuses sont les définitions et les approches du récit, tant sur le plan de l'étude narrative que de l'approche des organisations. Ricoeur (1983:9-10) le définit comme « l'invention d'une intrigue qui est une œuvre de synthèse de l'hétérogène, (...) une nouvelle congruence dans l'agencement des incidents, (...qui) prend ensemble et intègre dans une histoire entière et complète les événements multiples et dispersés et ainsi schématise la signification intelligible qui s'attache au récit comme un tout.» Le récit est ainsi une composition symbolique, significative, qui permet de rendre appréhensible le disparate de l'action humaine, une activité mimétique de représentation symbolique de l'action. Le récit est un arrangement qui va « réduire le désordre de l'événement en constituant autour de lui une matrice d'intelligibilité. » (Arcquembourg,1996:33) Il est une construction active, fluctuante, d'un système de représentation rendant intelligible le disparate des événements, et ayant un caractère profondément pragmatique : un récit n'est récit que s'il est actualisé par la lecture, et en retour, le récit influence l'action, en tant qu'il est abductifs, c'est-à-dire à la source de « constru(ction) des hypothèses nouvelles » (Lorino,2005:208). Le récit, en tant qu'il est logique guidant le déplacement, est créateur d'horizon d'attente, et influence la construction du sens, guidant les mouvements de déplacements, les décisions de guidage du parcours.

La place du récit dans un média est centrale. L'activité centrale d'un media de presse est la création d'un contenu écrit : il est récit rapporté, en ce sens qu'un article, ou un écrit plus général, est cette production symbolique permettant de rendre préhensible aux lecteurs une action humaine, un événement qui se situe en dehors de la portée de leur sens. C'est par cette configuration symbolique de l'action humaine que scripteurs et les lecteurs saisissent ce qui n'est pas à leur portée. Le média de presse est une création continuelle de récits, incluant et s'incluant dans des polyphonies de récits : un article — et par extension tout écrit — est un récit en soi, mais il se manifeste comme portée par d'autres lignes de récits plus grandes que lui, qui le dépassent temporellement, structurellement, et spatialement.

Selon Barthes (1966), il existe deux formes de rapport entre les unités d'un récit : la conséquence et la consécution. La consécution correspond à une suite dans la temporalité, sans forcément que deux unités qui se suivent ne possèdent de rapport logique l'un avec l'autre. La conséquence, quant à elle, signifie qu'une unité s'enchaine après une autre indépendamment de la temporalité des deux unités. En d'autres termes, il s'agit, respectivement, « du temps et de la logique » (Barthes, 1966 : 12). Pour une captation de l'attention, l'optimal est d'arriver à structurer une lecture suivant un parcours déplaçant la consécution au parcours et imposant la conséquence au récit. Toute suite d'actions est consécution, puisqu'elles se suivent dans le temps, la lecture étant suite d'actions, elle revêt un caractère consécutif. Mais ces actions de déplacements peuvent être profusion de lignes, de parcours abrégés, de bifurcations et de départs. En effet, « une temporalité interne et structurée par les déplacements continus se met en place pour nécessiter une forme de recherche infinie, tout comme le besoin de la construction d'archives liant les contenus disponibles en réseau et leurs usages » (Doueihi, 2010:62) En d'autre terme, un parcours peut se construire de manière illogique, mettant à la suite des épisodes qui n'ont aucun lien, voir qui se contredisent logiquement.

Le récit est la création symbolique qui va permettre la mise en place de la consécution et de la conséquence. De par sa nature même, tout parcours est consécution, peut importe la logique qui le porte : tout parcours est passage d'une unité à une autre, l'une après l'autre, donc temporellement consécutive. Le coeur du récit numérique est de garder la consécution du parcours, c'est-à-dire la suite d'épisode les uns après les autres, mais en lui faisant suivre une conséquence — i.e. une logique — au niveau du récit. En d'autre terme, il est nécessaire pour le récit de s'axer sur un avancement par conséquence, venant se fixer sur le parcours qui est fondamentalement consécution. Ainsi, la captation de l'attention par le récit passe par cette application de la consécution au parcours et de la conséquence au récit, récit qui doit suivre une logique pour pouvoir être suivi.

Pour le média captant l'attention il s'agit, en disloquant la temporalité des différentes unités, d'amener le parcours à travers une intrigue passant dans divers épisodes s'enchainant logiquement, laissant les signes passeurs dicter une logique de conséquence dans laquelle s'axera le parcours. Il faut créer du rapport logique, qu'importe les temporalités réelles. Cette logique, c'est le récit. « Par sa structure même, le récit institut une confusion entre la consécution et la conséquence, le temps et la (…) logique. » (Barthes,1966:12)

1.2.2. Contextualiser le parcours

C'est quand il est lu que le texte prend sa pleine dimension. Le texte existe pour en bout de course être lu, compris, interprété. Il termine lorsque se manifeste « l'intersection du monde du texte et du monde de l'auditeur / lecteur. » (Ricoeur, 1983:137) C'est donc lorsqu'il est lu, lorsqu'il fait sens pour un lecteur, que le texte trouve toute sa pertinence, puisque c'est « l'acte de lecture qui accompagne la configuration du récit et sa capacité à être suivi. » (ibid:145) Or un récit suivi au sein du territoire médiatique est une captation d'attention. Le texte se doit d'être reçu comme compréhensible par le lecteur, s'adaptant aux divergences de parcours possibles, pour ne pas qu'il quitte le territoire ou qu'il y interagisse de manière négative. En d'autres termes, il doit faire sens, pour pouvoir être suivi.

Il est clair que « l'espace du sens ne préexiste pas à la lecture. C'est en le parcourant, en le cartographiant que nous le fabriquons, que nous l'actualisons. » (Lévy,2007:11) La construction du sens, dépendante de la contextualisation du texte, se trouve disloquée par le numérique : elle dépasse la structure matérielle du texte, la contrainte de l'entourage physique dans lequel est inscrit le texte. La contextualisation n'est plus limitée, mais diffuse, virtuelle, illimité, insaisissable. Et pourtant, c'est cette contextualisation constructrice de sens qui engendre la réalisation pleine du texte.

La logique de récit a toujours été au coeur des activités médiatique. Mais le numérique transforme les échelles de cette création d'une ligne d'intelligibilité parcourant divers épisodes. D'abord, parce que le récit s'est virtualisé, en ce sens qu'elle n'est plus acquis passif mais bel et bien potentialité. Le contexte entourant un texte s'est lui aussi massivement virtualisé. Comme le souligne Lévy (2007:12), « le lecteur d'un livre ou d'un article sur papier est confronté à un objet physique sur lequel une certaine version du texte est intégralement manifestée. (...) Le texte initial est là, noir sur blanc, déjà réalisé complètement. (...) D'emblée, le lecteur sur écran est plus "actif" que le lecteur sur papier : lire sur écran c'est commander à un ordinateur de projeter telle ou telle réalisation partielle du texte sur une petite surface brillante. » Aussi, lire est devenu geste, action portée sur l'objet pour projeter l'évolution de l'épisodique, construction active et poursuite logique d'une intrigue, d'un récit porteur de signification. Le numérique est la virtualisation des récits, plus qu'il n'est proposition. Lire, c'est actualiser des parcours virtuels, en ce sens qu'en même temps que s'actualise le parcours se transforme le récit, le sens, la perception de la réalité. Le récit n'est plus une probabilité. Il n'est plus une proposition, une possibilité que le lecteur choisit ou non de suivre. Le récit est construit par le lecteur qui ne le suit plus passivement. La ligne du parcours n'est plus aux mains du scripteur mais bien entre celles de celui qui lit, en ce sens que le récit et la lecture, avec la virtualisation des parcours, se co-construisent selon les dynamiques qui sont les leurs. La lecture, le récit ne suivent plus un parcours proposé, mais les deux s'auto-alimentent.

Ainsi, les frontières bornant les récits se sont complètement éclatées. Les parcours amenant à un texte sont d'une potentialité infinie et propres à chaque lecteur. Alors qu'avec un journal ou un magazine papier les chances sont grandes pour que le lecteur, avant d'avoir lu un article, ait lu l'article le précédant dans le journal, ou celui le succédant, avec le numérique, le texte précédant une lecture est

imprévisible, d'autant plus aux vues de l'importance des RSN. La logique qui guide la construction d'un fil d'actualité pour un lecteur dépend de ses préférences couplées à la force algorithmique des RSN en question : la logique de hiérarchisation du fil d'actualité, et donc le contexte entourant un texte, est insaisissable — tout en même temps que le lecteur fait balancier entre le média et le RSN. Et ce mouvement n'est pas anodin, puisque « lorsque vous avez cliqué, c'est un autre texte qui apparait, et cela, qui est logistique, n'est nullement indifférent à ce qui va faire sens, référence, autorité. » (Jeanneret,2007:44)

Reléguant la logique au parcours, la mise-en-intrigue en est glissée : celle proposée par le scripteur est virtuelle, c'est le lecteur qui en dernier lieu actualise une mise-en-intrigue. On voit glisser la contextualisation de l'écrit, et de ce fait l'événement : la contextualisation, ailleurs laissée au scripteur qui devait la mettre à disposition du lecteur, est suggérée par le scripteur et c'est au lecteur de l'actualiser ou non. Ainsi l'événement est-il lu dans une intrigue qui dépend de chaque parcours, dans une logique qui suit chaque lecture. Le contexte proposé, la logique suggérée, peut être suivie ou non.

Si nous prenons pour exemplifier un article sur PP, il est difficile de savoir si le point d'entrée de lecture va être venu d'un RSN (et donc contextualisé par l'ensemble des écrits sur le RSN : commentaires d'utilisateurs, partages, likes, mais aussi autres publications entourant), ou venu d'un autre article du territoire, aux vues de l'importance des signes passeurs présents sur le site. Par exemple, si l'on prend un article posté le 22.05.14. Cliquant sur le premier signe passeur, nous passons à un article du 19.04.14. Répétant la même opération, nous arrivons à une page du 29.07.13. Ainsi, nous voyons d'abord comme le signe passeur permet d'annihiler la barrière temporelle du récit : nous passons aussi rapidement de mai 2014 à avril 2014 que d'avril 2014 à juillet 2013. La contextualisation s'opère dans des frontières qui s'étendent très largement.

Prenons un autre exemple, avec un article posté 07.10.13, sur un artiste (DA). Cet article affiche deux ping-back, c'est-à-dire que deux articles ultérieurs peuvent renvoyé à cet article du 07.10 : un du 20.11, parlant d'un autre artiste (EA), et un du 11.10, de la catégorie « Social » du site, et abordant l'artiste en question (DA). Nous voyons donc déjà deux possibilités, internes au territoire, de contextualisation du récit (les possibilités externes étant l'arrivée depuis un post sur un RSN, ou autre forme de partage). Un fois sur cet article du 07.10, un signe passeur propose de renvoyer vers une autre artiste (MJC), vers un article « Album de la semaine », daté du 02.09.14. Cet article renvoie à un autre post précédemment publié le 30.07.13. Cependant, ce dernier fait partie d'une série thématique, formule adoptée par PP pour proposer des articles sur un thème, en cinq épisodes, généralement sur le court d'une semaine. Ces articles ont en fin de page des signes passeurs vers les autres articles de la même série. Ainsi, on voit donc qu'un récit, premièrement pensé comme une série thématique suivant la logique de ce sujet, poursuivant l'intrigue lancée par un scripteur, peut se trouver court-circuité par les signes passeurs venus se placer plus tardivement sur le territoire : ici, la logique amenant au milieu de la série est aussi valable que celle qui serait entamée en partant du début du récit. On voit par cet exemple que le récit, pensé en 5 épisodes, peut être rejoint en milieu de course.

Un récit médiatique — sous toutes ses formes, qu'il soit numérique ou traditionnel — dépasse les simples bornes du texte, puisque convergé depuis des éléments le précédant, mais aussi s'entourant d'un contexte. Or ce contexte n'est plus actualisé directement, mais virtualisé par signe passeur[32]. Cet entourage d'autres épisodes du récit, c'est le scripteur qui le propose, laissant des signes passeurs, volontairement ou délégués à la machine. Il virtualise des intrigues. C'est au lecteur d'actualiser les intrigues qui suivent la logique qui porte son récit depuis le commencement de son parcours. Ainsi le mouvement du parcours répond-il, déconstruit par la nature de la structure des signes, à une logique qui lui est propre.

Les deux exemples cités plus haut servent à illustrer la complexité de la contextualisation d'un écrit précis : d'abord, l'épisodique (et donc le consécutif), peut être perturbé par un parcours logique (suivant des conséquences). Ensuite, ces exemples illustrent bien le débordement temporel conséquent à l'utilisation de signes passeurs et à la permanence virtuelle des récits passés : le passage d'un article à un autre est indépendant de la temporalité qui les séparent, et un article peut-être potentiellement invoqué dans tout article futur, si la logique existe. Au delà d'un parcours intérieur au territoire, les signes passeurs peuvent renvoyer à l'extérieur de leur territoire. Or un lecteur arrivant sur un territoire C depuis un territoire A aura un contexte qui peut différer d'un lecteur venu d'un site B. Le contexte est influencé par le ou les site(s) antérieur(s) sur le(s)quel(s) le lecteur se trouvait, forgeant une mémoire et un horizon d'attente dépendant du site d'où il vient, influant donc la lecture sur le site C de manière différente si ce dernier vient de A ou de B.

On voit donc les frontières de la contextualisation, mais aussi du parcours, s'éloigner et devenir floues : il est complexe d'évaluer quel parcours a amené un lecteur face à un écrit, ce qui rend le récit fragile.

[32] Par cela, nous entendons qu'un article sur papier inscrivait en lui ses éléments de contexte minimaux. Un article numérique au contraire virtualise ces éléments de contexte par des signes passeurs.

1.2.3. Fragiles récits

La transformation du récit imposée par le numérique est l'abolition d'une relative stabilité des bornes du récit. Dans un média papier, télévisuel, radiophonique, les récits rapportés ont un début et une fin : le début et la fin du journal, de l'émission. Dans un média numérique, les bornes du récits sont constamment déplacées. Virtuellement, elles sont inatteignables. On ne sait plus où le récit commence, et il est à tout moment susceptible de changer de fin. Comme l'avance Tisseron (2012) : « lorsque l'écran s'allume, il devient possible de faire des allers et retours, de faire jouer sa mémoire visuelle pour naviguer dans des contenus, et donc d'annuler le temps. » Le même texte numérique peut se trouver recontextualisé, reborné à tout moment, ce par l'apparition des signes passeurs (on peut faire un rappel à un texte passé à tout moment, ou insérer un lien vers un texte ultérieur une fois le premier événement d'écriture terminé), mais aussi par les réactions actives, en flux, qu'ont les lecteurs d'un média — commentaires ou partages sur les RSN, ou commentaires sur l'article lui-même, insérant au sein même de la page écran une échappée du récit, un nouveau point de fuite vers une fin non prévue par le scripteur.

Aussi, comme l'écrit Lévy (2007:5) : « la virtualisation met le récit à rude épreuve : unité de temps sans unité de lieu, continuité d'action malgré une durée discontinue ». Alors que nous traiterons des tensions naissantes que provoque la continuité d'action dans une durée discontinue dans la suite de ce travail, nous devons d'abord nous pencher sur celles naissant de l'unité de temps sans unité de lieu, et sur ce qui en fait un point travaillant les pertinences des récits.

D'abord, la validation par le rédacteur en chef en devient insaisissable pour les différents acteurs. Subissant eux-même l'*information overload*, les rédacteurs en chefs doivent aussi faire le tri parmi une immensité d'informations. En même temps il devient difficile pour les attachés de presse ainsi que pour les pigistes de connaître la raison d'une non réponse, d'une non publication d'une information : est-ce parce que le rédacteur en chef n'a pas vu passer le mail (nouveau moyen de communication privilégié), ou est-ce que le sujet proposé n'est pas pertinent pour le média ? Lorsqu'un média ne fonctionne plus en périodicité (pas de date butoir réelle pour rendre un article), il n'est pas simple pour un acteur de connaitre la pertinence ou non de son récit. La synchronisation par mail permet à la fois de fonctionner en flux — on peut envoyer de l'information à tout moment —, mais à la fois sa non unité de lieu la rend source d'instabilité : est-ce que l'envoi n'a pas atteint son destinataire en temps et en heure, ou est-ce que l'information n'est tout simplement pas pertinente au média ? Ainsi, tout actant souhaitant envoyer de l'information pour validation — que ce soit un journaliste au rédacteur en chef, ou un attaché de presse à tout actant écrivant sur le média —, se retrouve dans une situation complexe face à ce qu'il saisit comme logique de récit du média. La raison de l'acceptation ou de la non acceptation d'un récit échappe à celui qui le propose, la synchronisation par mail, ainsi que la non imposition d'une échéance claire, laisse ce dernier dans la méconnaissance et dans l'expectative : le sujet va-t-il être validé ou non ? Et si oui, quand ? Si non, l'explication reste bien souvent le silence.

La temporalité en flux travaille également les possibilités de ciblage faites par le média : en effet, un média traditionnel connait précisément le profilage de ses lecteurs, quel public il possède, quel tranche de son public lit quelle édition ou encore quel type de récit, quelles pages sont préférées par qui et quel jour. Cependant, ce type de profilage n'est plus possible dans une temporalité en flux : il est impossible de savoir quand va être reçu le texte, à quel moment va être affiché au lecteur un article, même si le média partage sur ses RSN l'article à un moment donné précis. Un RSN comme Facebook n'affiche pas directement et par défaut ce qui vient d'être publié, mais effectue le tri et propose la lecture de liens jugés pertinents par l'algorithme. Également, l'interaction d'un lecteur avec un post peut faire remonter le texte dans le fil d'actualité de ses contacts. Cependant, cet interaction se faisant toujours en flux, elle peut réapparaitre à des moments divers durant le temps de vie du post.

Également, à tout moment peut apparaître un élément dans le milieu qui vient remettre en question le récit au sein d'un territoire : discréditer une histoire, la contredire, avancer d'autres éléments pertinents, toutes ces actions d'influences extérieures peuvent venir à exister à tout moment. La veille en devient d'autant plus complexe puisqu'elle est permanente, elle n'est plus soumise à la périodicité des sorties des autres actants du milieu. Or il est impossible pour un média numérique d'effectuer cette veille permanente ; la tenue d'une revue de presse liée aux temporalités périodiques est dépassée, la surveillance du milieu devrait être continue pour être efficace, ce qui ne tient pas dans le cadre d'une activité professionnelle liée à des temporalités cadrées, d'autant plus dans un contexte où chaque actant a déjà à effectuer le tri dans l'*information overload* des éléments qui viennent à lui.

Ainsi les dynamiques d'écriture d'un pure-player rendent-elles complexe la création de récit : à la fois les bornes du récit sont mouvantes, toujours changeantes, en même temps que le récit se trouve dépendant de sa pertinence temporelle. Il devient complexe pour tous les actants de juger de la pertinence ou non de leur envoi d'information, que ces actants soient les journalistes, les pigistes, le rédacteur en chef ou même les attachés de presse. Les récits deviennent instables, virtuels en ce qu'ils sont de continuels problématisations qui viendront être actualisées, et réactualisées constamment. Les récits numérique sont à l'opposé du spectre des récits figés, puisque s'inscrivant dans le flux, ils sont en permanence susceptibles d'être modifiés.

1.3. De l’auteur au narrateur

1.3.1. Signatures

Mais « qui écrit ? » Qui vient poser ces « marques territoriales », qui « deviennent expressives (…) lorsqu’elles acquièrent une constante temporelle et une portée spatiale qui en font une marque territoriale, ou plutôt territorialisante, ‘une signature’. » (Deleuze & Guattari,1980:387-388) ?

Il est crucial de considérer ce « qui ». Nous avancerons que sous ce « qui » se place une identité numérique signée. Signée, car pour l’identification de la source de l’écrit, il est nécessaire que « dans les énonciations écrites, l’auteur appose sa signature » (Derrida,1971), ce que font les noms et pseudos sur les dispositifs numériques. Cette marque signée, ce n'est pas l'œuvre d’un auteur : sur un même territoire, différents auteurs peuvent écrire sous la même signature, et un même auteur peut utiliser différentes signatures dans un même territoire, — voire deux signatures sur deux territoires — : ils peuvent écrire en leur nom mais aussi en celui de l'organisation médiatique. Ces deux manifestations de signatures s'exprimant dans leur plénitude sur le RSN : l'écrit est signé du nom du média sur le RSN, alors qu'une fois le signe passeur activé est atteint un texte sous lequel a signé un actant scripteur. En même temps, plusieurs actants peuvent venir intervenir sur le même écrit, par correction, ou par renvoi vers un article antérieur par signes passeurs, ou par « ping back » : le ping back vient ainsi apposer de nouveaux signes sur l’article sans pourtant que celui qui l’a rédigé n’effectue d’action d’écriture, sans même changer la signature de celui qui a écrit le texte.

La signature, c'est ce symbole qui transforme un auteur en narrateur. Comme le souligne Barthes (1966:19), « narrateur et personnages sont essentiellement des ‘êtres de papiers’, l’auteur (matériel) d’un récit ne peut se confondre en rien avec le narrateur de ce récit. », en d'autres termes « qui parle n’est pas qui écrit, et qui écrit n’est pas qui est. » (ibid:20) Cette distinction est importante à faire en auteur et narrateur. En effet, un auteur, en tant que personne physique, peut être une pluralité de narrateurs ; c'est en signant sous divers signatures qu'il existe en tant qu'entité racontant, écrivant un récit. Ces différentes identités narratives ont une influence sur les façons d'écrire : à la fois un auteur écrivant sous différentes signatures sur le même territoire doit s'adapter aux différentes identités qu'il prend, mais en même temps un auteur écrivant sur différents territoires doit savoir quel ton adopter selon le territoire sur lequel il écrit. Le pigiste est l'exemple de cette seconde pluralité de tons, car un pigiste recevant une information ou ayant fait une recherche sur un sujet ne peut pas proposer le même récit à tous les territoires sur lesquels il écrit, si tant est qu'il écrit sur plusieurs.

Un peu plus loin, les nouveaux outils de mise en ligne des articles (CMS) transforment le rapport à l'identité professionnel des actants. En effet, aujourd'hui le scripteur dans un CMS doit adopter une pluralité de casquettes. Plus loin qu'un simple texte brut, il doit savoir mettre en page, proposer des enrichissements photos et/ou vidéo, autrement dit, « la disjonction entre la fonction support et la fonction créative n’est plus de mise dans le cadre de la mobilisation des CMS. (…) Éditeur et auteur composent ensemble une nouvelle partition dans laquelle chacun emprunte ou dérobe des compétences à l’autre. » (Jeanne-Perrier,2005:78) Les

narrateurs deviennent plus que de simples scripteurs. Ils sont également artisans de la mise en forme de leur texte, encouragés à embrasser les fonctions éditoriales traditionnellement dévolues à d'autres acteurs qu'eux, ce qui demandent à ces narrateurs un peu plus que de simples compétences d'écriture : il faut connaître les rudiments de la mise en ligne, mais aussi les contraintes qui s'imposent dans l'écriture web — concision, répétition, contraintes de référencement sont autant de points à prendre en compte pour le narrateur, qui en vient à signer un peu plus que simplement son texte, mais plutôt son texte et sa mise en page. Ainsi le cadre d'écriture influence-t-il fortement l'écriture, comme le souligne Jeanne-Perrier (2005:75), « l'auteur n'est plus tout à fait ce grand créateur, ce génie isolé écrivant sans contrainte. (…) L'auteur, dans les CMS, appose un nom, une signature ou un pseudonyme sur une matière scripturale, déposée dans un cadre pré-programmé par ailleurs. » L'auteur est donc celui qui vient se transformer en narrateur en s'insérant, grâce à sa signature, dans le dispositif numérique préalablement établi. Il vient s'immiscer dans une structure préconstruite, s'insérant dans la polyphonie des voix narratives déjà en place.

Ces phénomènes se rencontrent sur PP. D'abord, le scripteur doit lui-même procéder à la mise en page de son texte, régulièrement complété par une touche de secrétariat de rédaction par le rédacteur en chef, qui corrige et complète, notamment en rajoutant des signes passeurs. Pour ce qui est des signatures, elles configurent l'existence même de l'écrit : rien que pour accéder au backoffice de la plateforme, il faut un compte, et donc une identité numérique signée. Sur la plateforme en elle-même, une fois les textes publiés apparaissent les signatures des auteurs, en haut de chaque articles. Ces signatures ouvrant, en tant qu'elles sont signes passeurs, aux comptes Twitter des scripteurs. Cependant, sur cette même plateforme existe un narrateur signant du nom « PP », brouillant ainsi l'identification d'un auteur à l'origine de cette écriture — ce même narrateur, portant le nom de l'organisation, publiant entre 3 et 5 articles en moyenne par mois (à peu près autant que l'ensemble des pigistes). Ainsi derrière cette signature s'efface le discernement possible d'un auteur : il peut être plusieurs auteurs, tout en restant un seul narrateur. Cette dissolution de l'auteur dans le narrateur se manifeste également lorsqu'il s'agit d'écrire sur les RSN : la parole est toujours celle de l'organisation en tant que narrateur. Aucun autre auteur que l'organisation ne se manifeste en tant qu'écriture sur les RSN, dissolution effective marquée par l'utilisation quasi-systématique du « on/nous » dans le discours sur les RSN : « on a écouté », « a pris le temps de nous rencontrer », « voici nos hypothèses », etc. Ainsi, par le RSN se dissous la voix du narrateur derrière la voix de l'organisation, en annihilant la polyphonie des voix auctoriales de la plateforme. Cependant, cet usage de pronom n'est pas anodin. Comme le souligne D'almeida (2001:105) « l'embrayeur 'nous' propose une identité autant qu'une conduite ». L'identité que propose le nous (ou ici le on) est une dissolution de la figure de celui qui écrit derrière l'identité signée du média. Ce n'est plus le narrateur en tant que narrateur qui décrit son texte, mais bien la voix narrative plurielle de l'organisation. D'autant plus que dans ces exemples, issus des RSN, c'est la même personne, le même actant qui écrit sur le RSN, qu'importe la signature qui accompagne le texte.

1.3.2. Écriture et légitimité

Sur la plateforme en tant que telle, la légitimité est conférée à celui qui signe, à la fois par les autres écrits qu'il laisse sur cette plateforme, mais aussi par les autres écrits (textes ou profils) qu'il a pu laissé sur d'autres territoires. Ce sont donc les autres marques territoriales qu'il a laissées qui lui confèrent son identité : soit la plateforme ne laisse aucun espace de profil et dans ce cas la légitimité de la signature se fait en rapport avec l'ensemble des textes antérieurement produits, soit la plateforme laisse une place à la création d'un profil dans lequel l'auteur donne en quelques signes les conditions de sa légitimité d'écriture. Ces deux cas se présentent dans les plateformes médiatiques en tant que telle, et la seconde est caractéristique des RSN : par exemple, Twitter laisse 140 caractères à un utilisateur pour écrire son profil, et donc un espace restreint pour cadrer la légitimité de l'écriture. En retour, le média en question influence la création identitaire du narrateur : citer le nom du média dans son profil confère une légitimité de parole à celui qui s'en sert. Un point essentiel dans l'économie de l'attention : Goldhaber (1997, notre traduction) le souligne, « une vérité essentielle est que si vous avez l'attention d'un public, vous pouvez la passer à quelqu'un d'autre. »[33] Chaque signature, chaque identité narrative influence donc les autres identités qu'elle touche.

Ainsi, « la place laissée à l'auteur dépend de la logique de l'outils envisagé. » (Jeanne-Perrier,2005:75) Est-il préférable de laisser la possibilité d'un profil complet ou se contente-t-on d'une simple identité définie par les textes, voire pas de différenciation du tout ? Le numérique ouvre la potentialité de créer ce profil, ce catalogue encyclopédique de tous les textes écrits par un narrateur sur la plateforme : les CMS comme Wordpress laissent un espace dans chaque page pour laisser la signature du narrateur, signature étant un signe passeur vers une page de profil du narrateur, regroupant ses textes et/ou un profil complet. Ainsi, chaque territoire peut laisser un profil virtuel accessible au lecteur. La légitimité passe donc par la prise de connaissance première d'un texte, se passant d'un texte à un autre, légitimité portée par la signature. Si aucun espace n'est laissé à la virtualisation d'un profil par signe passeur, la légitimité se doit de se placer au sein même du média : la légitimité n'est plus portée qu'uniquement par le territoire, et non plus par la signature du narrateur. Nous pouvons donc constater que différents degré de dissolution de la figure du scripteur derrière la figure du média est possible, mais toujours présente : il y a toujours un jeu complexe d'identité entre le média et les narrateurs qui écrivent, qui laisse la légitimité jouer sur les cordes de l'identité ; en fonction de la configuration choisie par le média, la légitimité vient du symbolisme derrière le média, dans ce cas là c'est lui qui fait poids, dans d'autres cas la place de l'occupation de l'identité du narrative est plus importante, et chaque texte se trouve entouré par l'aura de la signature du narrateur.

C'est un point stratégique de la création du pure-player : choisit-on un pure-player en tant qu'il est aggrégateur d'écrit d'experts extérieurs, ou choisit-on un fort symbolisme du média en tant que tel pour faire autorité sur le sujet qu'il traite, fonctionnement inspiré par le modèle du magazine papier.

---

[33] « *A key truth is that if you have the attention of an audience, you can then pass that on to someone else.* »

Le passage à une temporalité de flux intensifie l'instabilité des identités narratives. Comme le souligne Ricoeur (1985:446) : « l'identité narrative n'est pas stable et sans faille. » La complexité de cette instabilité s'accentue par le flux lié au numérique : l'identité narrative est en continuelle mouvement, toujours possiblement déplacée. Elle est virtuellement présente dans tout écrit laissé par un scripteur sur une plateforme qui a choisi de laisser la place au profil. Or la confiance, la légitimité accordée à un narrateur s'en trouve complexifiée : plus le lecteur peut parcourir l'identité d'un narrateur et plus il devient complexe pour lui d'en discerner les contours, plus il y a d'éléments, plus l'identité devient éparpillée, difficile à lire, à déchiffrer. D'autant plus que dans le flux, de nouveaux éléments pour compléter ce territoire identitaire sont à tout moment susceptibles de surgir, et à tout moment susceptible de rendre plus diffus l'autorité, la légitimité. Alors qu'on pouvait tout simplement se contenter du titre conférant le droit de parole au narrateur sur le papier, exposer son titre d'expert, celui-ci déborde avec le numérique : avoir accès au profil RSN d'un narrateur, par exemple avoir un lien vers le compte Twitter d'un narrateur, comme sur PP, rend plus éparse la distinction de son identité — bien qu'ayant une restriction de profilage sous sa signature RSN, il y a aussi un certain nombre de tweets qu'il a pu laisser auparavant. Or un pigiste peut travailler sur plusieurs médias, et donc tweeter les différents articles qu'il écrit pour différentes plateformes — une pratique à double tranchant, qui peut soit accentuer son statut d'autorité, soit rendre instable la distinction de son expertise.

PP s'est axé sur deux fonctionnements distincts quant à la place laissée à l'identité des narrateurs. Le premier fonctionnement, avant la mise à jour du site d'avril 2014, nous révèle un système dans lequel aucun autre espace que l'ensemble des traces écrites n'est laissé au narrateur pour manifester son identité. En effet, cliquer sur le nom d'un narrateur sur la plateforme nous renvoie vers l'ensemble des écrits de ce narrateur, sans plus d'informations. Son identité en tant que narrateur devient donc constituée par les écrits qu'il a laissé, sans autre forme accessible de définition de son identité narratrice et narrative. Ainsi toute écriture reste dans le cadre du ou des écrit(s) précédemment marqués dans le territoire. Depuis la mise à jour, le pure-player a choisi une autre approche : cliquer sur la signature d'un narrateur nous renvoie vers les textes récemment écrits, mais en haut de la page se trouve un lien vers le profil Twitter du narrateur. Ainsi l'identité signée déborde-t-elle dans ce cas des limites du territoire.

Nous constatons donc une polyphonie des voix narratives, une difficile identification véritable d'un narrateur et d'un auteur. C'est pourquoi dans la suite de ce travail, nous identifierons l'actant scripteur comme *narrateur* plutôt que comme *auteur*, pour éviter toute ambiguité de la complexité des voix narratives numériques, un auteur pouvant être plusieurs narrateurs ou un narrateurs plusieurs auteurs.

1.3.3. Tension et dissolution de la figure écrivante

Cette dissolution de la figure de l'auteur pose plusieurs questions quant aux pratiques professionnelles.

D'abord, une question de légitimité : cette dernière est conférée à celui qui signe par les autres écrits qu'il laisse sur cette plateforme, et donc par les autres marques territoriales qu'il a laissées. Cependant, quand cette identité en tant que narrateur est complexe, polyphonique, la légitimité en devient floue. Comme le souligne D'almedia (2001), il faut savoir construire la confiance à l'heure du soupçon, rechercher cette confiance de la part de l'ensemble des partis prenantes autour de l'organisation, dans laquelle le symbolique vient jouer un rôle important. Cette symbolique se construit dans la combinaison des signatures, au travers de la légitimité des différents narrateurs : c'est à la fois la légitimité du narrateur en tant qu'il est auteur qu'en tant qu'il écrit sur une plateforme médiatique. Or cette identité est fuyante, tout comme le sont les articles. Quand une identité est appuyée par un profil Twitter, l'identité du narrateur n'en est que plus complexe : le média se trouve associé à ce profil et ce que le narrateur choisi d'y écrire. Ce qui peut être à double tranchant : des propos tenus personnellement pourrons déteindre sur le média, à la fois de manière négative, ou de manière positive, si le narrateur en question développe une identité d'expert sur un sujet. Ainsi, le média se doit-il de faire un choix stratégique sur la place laissée à l'identité des narrateurs : choisit-il de construire l'identité des narrateurs sur uniquement les signes laissés sur le territoire — et dans ce cas la légitimité est conférée par le nom du titre —, ou choisit-il d'ouvrir la place à la construction d'un profil ? La question se doit d'être évaluée.

Également, l'injonction à la vitesse (que nous développerons en détails plus bas) peut faire que l'identité disparait tout bonnement de la vue du lecteur, de par une absence de recherche de légitimité de la part du lecteur. Si l'on prend un exemple bien connu du web, celui du Gorafi, pure-player satirique qui l'avance clairement dans sa rubrique À propos (« *Tous les articles relatés ici sont faux (jusqu'à preuve du contraire) et rédigés dans un but humoristique. L'utilisation de noms de personnalités ou d'entreprises est ici à but purement satirique.* »), nous pouvons constater que malgré cette identité clairement affichée, les informations par définition fausses publiée dans ce pure-player ont parfois été reprises comme véritables (ce qui a d'ailleurs fait le succès du pure-player). On voit donc qu'une identité est faussement attribuée, ou attribuée de travers, à un journal qui s'annonce lui même comme satirique, alors que la légitimité n'est pas à retrouver dans la véracité mais dans l'humour de son contenu. Cette dissolution de l'identité (un média satirique apparait comme média informatif) se manifeste du côté officiel[34]

[34] Des médias professionnels ont repris les informations publiées par le Gorafi. Les plus célèbres sont un article sur un prétendu assassinat à Toulouse pour l'utilisation du mot « pain au chocolat », ou encore un faux interview accordé à Cahuzac. Certains médias, en particulier des pure-players, reprendront les informations fictives du Gorafi pour construire leurs articles.

comme du côté lecteur[35], faute de temps disponible de vérification, de culture de la vitesse et d'*information overload*[36].

Un flou identitaire entretenu par ces sites parodiques qui n'est pas sans poser de question. Notamment avec le statut numérique de ces médias parodiques. Comme le souligne Christian Delporte, historien des médias interrogé par 20minutes.fr, le pastiche n'est pas une nouveauté médiatique, et a toujours existé. Cependant, « (la) grande différence, c'est que c'était diffusé en kiosque. Il fallait faire la démarche de l'acheter, et les journaux annonçaient très clairement la couleur. Aujourd'hui, c'est en libre accès, on y vient par hasard, on maîtrise mal, et en plus, l'aspect parodique est beaucoup moins nettement affiché. »[37] Ainsi, la tentation de la rapidité combinée à l'*information overload* peuvent jouer sur la dissolution de l'identité narrative, les lecteurs ne prenant que peu de temps pour vérifier la légitimité du narrateur et/ou du média en question[38].

Enfin, ce flou identitaire peut poser certaines questions légales : qui est responsable, qui peut légalement répondre du contenu de l'écrit ? Comme le souligne (de Saint Pulgent,2012:15), il y a une « opposition frontale entre le droit d'auteur et les pratiques culturelles sur le réseau ». En effet, continue-t-il, « la définition classique de l'oeuvre protégée par le droit d'auteur repose sur un critère central (…) : l'oeuvre originale, celle qui reflète la personnalité de l'auteur, où l'auteur se reconnait. » (ibid:10) Cependant, dans une pratique où il la personnalité (autrement dit l'identité) de l'auteur n'est pas distincte, i.e. ne peut refléter sa « personnalité », il est difficile de lui en donner la responsabilité. Un flou d'autant plus renforcé par la non-présence du narrateur dans l'écriture sur les RSN : estampillés par la signature du média, quelle responsabilité donner aux écrits sur les RSN ?

[35] En février 2014, Christine Boutin cite à la télévision un tweet publié par le Gorafi sur une phrase du gouvernement concernant la loi sur la famille. Il s'agissait bien entendu d'une phrase satirique inventée par le site.
D'autres articles provoquent également des réactions de lecteurs privés, notamment sur Twitter ou encore sur Facebook.

[36] Nous reprendrons ce point dans la suite de ce travail, autour de la question de la tentation du copier-coller.

[37] http://www.20minutes.fr/medias/1104741-sites-parodiques-comme-garofi-sont-ils-si-inoffensifs

[38] Ce que souligne le site L'indépendant : « apparemment peu de personnes, y compris quelques journalistes, ne lisent (la section À propos) et se jettent donc directement sur ces informations reprises comme argent comptant. » http://www.lindependant.fr/2012/11/08/trop-souriant-dans-le-metro-il-finit-en-garde-a-vue-gare-au-gorafi,177847.php

2. La présence continue

Le premier pan de la pertinence temporelle pour un pure player est la présence continue au sein du flux. Cette expression permet de qualifier la tendance à la recherche de la maximisation de la visibilité au sein du flux, i.e. être symboliquement présent le plus régulièrement dans les lectures mais aussi au sein des flux et fils d'actualités différents lecteurs ainsi qu'en réponse aux interactions.

Pourquoi cette présence continue est-elle nécessaire ? Elle permet, en quelques sortes, de « garder la flamme » de l'attention. L'attention est quelque chose qui ne disparait jamais entièrement, mais elle décline si on ne l'attise pas : la présence continue permet de garder vivant un « stock » d'attention, de conserver et de continuer à pouvoir tirer profit des richesses de l'attention. L'attention n'est pas une ressource qui a un potentiel de disparition complète, elle est cependant caractérisée par un potentiel affaiblissement, une possible diminution, restant par la suite ravivable. En tant que l'attention est créatrice d'une marque symbolique en mémoire, elle ne s'efface que rarement, et il est plus aisé de capter l'attention une fois crée un souvenir, une mémoire chez le lecteur, qui à travers le temps s'affaiblit, pouvant être rappelé avec la captation nouvelle de l'attention. En d'autres termes, capter une fois l'attention laisse en mémoire ce symbolisme permettant le « déjà-vu », le « déjà-entendu » d'une rencontre ultérieure avec le territoire[39].

Cette attention, même ponctuelle, est ainsi créatrice d'une forme de stock, la virtualisation d'une attention future. Pour un média, capter une fois l'attention, i.e. faire converger un lecteur au sein du territoire médiatique, engrange une nouvelle forme de richesse : l'attention ponctuelle, se transformant à travers le temps en souvenir de convergence, crée à grande échelle une audience virtuelle pour le futur[40]. D'autant plus dans des dynamiques conditionnées par le fonctionnement actuel des RSN comme Facebook : la visibilité d'un post sur une page dépend des convergences passées, i.e. des interactions, avec le média. Capter l'attention une fois, puis une seconde, puis de nombreuses autres, assure l'interaction future : plus un lecteur va converger sur le territoire en cliquant sur les signes passeurs du RSN, plus le média va ensuite être présent dans son fil d'actualité. Ainsi, la présence continue permet d'assurer ce stock, et la pérennité de ce stock.

---

[39] Comme le souligne Goldhaber (1997) : « *attention wealth can apparently decline, only to revive later. It is rarely entirely lost.* »

[40] « *That is, getting attention is not a momentary thing; you build on the stock you have every time you get any, and the larger your audience at one time, the larger your potential audience in the future. Thus obtaining attention is obtaining a kind of enduring wealth, a form of wealth that puts you in a preferred position to get anything this new economy offers*. » (Goldhaber,1997)

2.1. Présence continue, longue traine, trace

2.1.1. L'effet longue traine

La présence continue permet d'assurer l'effet longue traine, c'est-à-dire le phénomène constaté sur le web qui veut que l'« addition du nombre de pages vues des articles peu consultés est supérieur à l'addition de l'audience des articles populaires. » (Van Cranenbroeck,2012) En d'autres termes, sur la proportion de l'ensemble des articles présents sur une plateforme, ce ne sont pas les plus populaires qui vont être créateurs du plus grand stock d'attention ; c'est à l'inverse le cumul des articles peu populaires qui va être créateur du plus gros stock. En même temps, par l'omniprésence des signes passeurs, l'article peu lus entraine le passage vers d'autres articles du territoire. C'est parce qu'un lecteur d'un article, même appartenant à une proportion faible dans l'ensemble, va aller sur le territoire une fois qu'il va découvrir ensuite la possibilité de découvrir d'autres articles de ce même territoire.

L'effet longue traine change le rapport à la valeur. Comme le note Anderson (2004), « *suddenly, popularity no longer has a monopoly on profitability* » : ce n'est plus la popularité qui est créatrice unique du stock d'attention, mais la présence continue. Sans contrainte de matérialité, chaque écriture sur le média en ligne se compare sur la même échelle : sans contrainte de nombre de signes, de nombre de pages, un pure-player n'est plus nécessairement porté par la recherche d'un « hit », c'est-à-dire d'un article populaire : même si ces articles se doivent toujours d'exister, il faut produire le plus possible, afin de s'assurer que, même si peu lus, les articles en bout de queue de la longue traine assurent tout de même un stock d'attention[41]. De plus, le numérique réduisant drastiquement les coûts de production, l'important devient de produire, et un nombre de lectures quasi-nulle a un impact lui aussi quasi-nul sur les coûts globaux du média. En d'autres termes, même un article non lu ou presque est justifié, puisque représentant des coûts de production qui peuvent être quasi nuls eux aussi.

C'est par la — relative[42] — absence de matérialité que la production de masse permettant la présence continue est possible. L'évanouissement des contraintes physiques de production et d'accès à l'information a rendu possible cet effet longue-traine dans le stock attentionnel médiatique ; les médias peuvent agréger une audience spatialement dispersée (Anderson,2004), l'important n'est plus d'arriver à concentrer ses écrits pour toucher une audience localisée, mais

[41] « *With no shelf space to pay for and, in the case of purely digital services, no manufacturing costs and hardly any distribution fees, a miss sold is just another sale, with the same margins as a hit. A hit and a miss are on equal economic footing, both just entries in a database called up on demand, both equally worthy of being carried.* » (Anderson,2004)

[42] Il existe bien sûr des contraintes à l'écriture en ligne, principalement temporelles : le temps d'écriture ne peut pas être multiplié à l'infini. La différence de l'écriture en ligne est qu'une page, et *ipso facto* un article, n'est plus contraint par un nombre de signes avant d'atteindre sa fin. En même temps, un quotidien papier s'étend sur un nombre précis de pages et d'articles. À l'inverse, le nombre d'articles par jour pouvant s'écrire sur un pure-player n'est pas contraint par un cadre matériel : les limites sont temporelles, et sur du contenu, mais le nombre reste virtuellement infini.

plutôt qu'une audience, même dispersée, existe, et puisse potentiellement et à tout moment actualiser des articles du territoire[43].

Pour illustrer cet effet longue traine sur PP, prenons le corpus total des articles écrits sur PP, soit 2279 articles. L'ensemble des lectures représente 5.343.780 lectures, sur une période s'étalant sur deux ans et demi. Le nombre de lectures médian est de 1283, c'est-à-dire que 50 % des articles ont plus de 1283 lectures, et 50 % moins. En comparaison, la moyenne du nombre de lectures est de 2345 lectures. La moitié du total de lecture est de 2.671.890. Si l'on applique la méthode utilisée pour les corpus précédents[44], nous constatons que les articles de rang 1 à 1984 représentent moins de lectures (2.669.469 lectures, soit 49,95% du nombre de lectures total) que les articles de rang 1985 à 2279, qui représentent à eux seul 50,04% du nombre total de lectures (2.674.311 lectures). En d'autres termes, les 295 articles les plus lus de la plateforme agrègent à eux seuls autant de lectures que les 1984 articles les moins lus. En pourcentage, cela représente une captation de l'attention par 13% des articles les plus lus à la même hauteur de captation que les 87% d'articles les moins lus.

Maintenant, prenons l'exemple de l'ensemble des quinze articles écrits par un narrateur (ici un pigiste), sur une période s'étalant du 10.06.2014 au 20.03.2014, avec des chiffres relevés le 13.05.2014. La répartition du nombre de lectures, par ordre décroissant, se faisant comme ceci (la répartition temporelle du nombre de lecture se découpe évidemment différemment, mais n'est pas pertinente ici) :

20438 / 9377 / 6827 / 3317 / 3296 / 3273 / 2897 / 2787 / 2168 / 1881 / 1734 / 1572 / 1394 / 1272 / 1223

On constate donc que l'article de rang 1 — celui qui a donc été le plus lu —, l'a été deux fois plus que l'article du rang 2. La moyenne du nombre de lectures sur ces articles est de 4230,4. Ce que l'on constate à la lecture de ces chiffres est que malgré un nombre important de lectures sur l'article le plus lu — deux fois plus que l'article de rang 2, trois fois plus que l'article de rang 3 et 20 fois plus que l'article de rang 15 —, le cumul des articles de rang 2 à 15 est plus important que l'article de rang 1. Dans cette répartition, 3 articles sont au dessus de cette moyenne, et 12 en dessous, ces trois articles cumulent d'ailleurs plus de la moitié du nombre de lecture. Il faut donc cumuler les trois premiers rangs du classement pour dépasser 50 % des lectures, alors que le deuxième et le troisième rangs représente, en proportion, moins de la moitié et moins d'un tiers du nombre de lecture du rang 1.

Cette répartition démontre bien l'effet longue traine : l'article le plus lu, article phare de cette quinzaine, représente à lui tout seul de entre 2 à 20 fois le reste des articles pris individuellement. Pourtant, bien que représentant un nombre de lecture conséquemment supérieur, l'article phare n'atteint pas un nombre de lectures supérieur au reste du corpus des articles choisis. Les deux plus gros articles ne l'atteignent d'ailleurs pas non plus.

---

[43] « *it has, in short, broken the tyranny of physical space. What matters is not where customers are, or even how many of them are seeking a particular title, but only that some number of them exist, anywhere*. » (Anderson,2004)

[44] Nous ne détaillerons pas ici l'arborescence du nombre de lectures des 2279 articles de la plateforme.

Si l'on prend quinze articles répartis sur une durée plus courte, i.e. représentant 2 jours de publication (le 12/05 et le 13/05, corpus pris à 18h22 le 13/05), la répartition du nombre de lectures sur cette période se fait comme ceci :

4879 / 2768 / 2178 / 2119 / 2069 / 1621 / 1064 / 765 / 464 / 414 / 387 / 97 / 74 / 51 / 5

La faible densité des derniers rangs s'explique par une non publication des articles sur les RSN au moment du relevé des corpus. Dans ce corpus, l'article phare, le plus lu (de rang 1), atteint un nombre de lectures environ deux fois supérieur à l'article de rang deux. La moyenne du nombre de lectures est de 1265,7, et 6 articles sont au dessus, 9 en dessous. Tout comme la quinzaine précédemment sélectionnée, le premier article, même combiné au second, n'atteint pas des niveaux de lecture supérieurs au nombre du reste, bien que pourtant dans des proportions comparativement importantes. Si l'on considère qu'un article complète son premier cycle de lecture une fois envoyé en push sur les RSN (ici donc jusqu'au rang 11), nous pouvons constater que le nombre de lectures du rang 1 est plus de 12 fois supérieur au nombre de lectures du rang 11.

Ce que l'on peut retirer de ces trois sélections, c'est une tendance semblable. Bien que les chiffres diffèrent, il est important de constater un modèle qui se dessine dans les deux cas : sur une quinzaine, il faut trois articles (20 %) d'articles phare pour atteindre des niveaux plus ou moins supérieur aux 80 % restants, — i.e. 80 % de posts à lecture faible apportent autant d'audience que les 20 % les plus hauts : 50 % du stock attentionnel se concentrent sur 20 % des écrits, alors que 80 % se concentrent sur les 50 % restants[45]. Ces deux quinzaines choisies sont d'autant plus représentatives qu'elles coupent le corpus de deux manières distinctes : le premier choisit un corpus d'articles sur une temporalité longue (9 mois), mais avec un seul narrateur, alors que le second sélectionne une quinzaine d'articles dans une temporalité courte (2 jours), et rédigés par des narrateurs différents. On voit malgré ces différences une même tendance se dégager. La tendance se dégage encore plus lorsque l'on choisit de regarder sur le long terme. Sur deux ans de corpus, nous nous trouvons devant une répartition 10 % / 90 % : la moitié du stock attentionnel (i.e. du nombre de lectures) est captée par 10 % seulement des articles, alors que le reste se réparti sur les 90 % restants.

Ainsi la présence continue assure-t-elle cet effet longue traine : c'est par la répétition d'articles moins populaires entrecoupés d'articles très lus que le média va s'assurer un stock attentionnel. La présence continue, c'est la répétition d'écrits peu lus mais récurrents qui entrainent la moitié de l'audience de lecture. Stratégiquement, le média ne peut s'engager dans un choix unique d'article estimés à forte audience. D'abord parce que l'audience est imprédictible, mais aussi parce que tous les articles sont interdépendants : ce sont les faibles lectures qui permettent de concentrer des mouvements vers les articles à forte valeur-lecture, en même temps que les articles à forte valeur-lecture assurent une assise symbolique permettant d'assurer la lecture du diffus des articles à faible valeur-lecture ; une tendance d'autant plus renforcée par le peu de coût de production d'un article :

[45] Il est bien sûr impossible d'atteindre ces chiffres de manière exacte. Nous donnons ici une approximation illustrant l'ordre de grandeur.

produire plus n'engendre pas des coûts matériels de production qui augmentent en conséquence.

Cet effet longue traine est également assuré par le caractère de trace qu'acquiert l'écriture sur le net : tous les articles, bien qu'existant dans des temporalités distantes, continuent d'augmenter l'audience, doucement, en bout de queue, presque de manière souterraine. Avec le papier, l'audience devait s'assurer sur une quantité d'articles périssables, limités, disparaissants ; avec le numérique, l'audience globale du site peut continuer à augmenter quelle que soit la distance qui sépare de l'écriture de l'article : si tous les articles d'un pure-player sont lus durant un mois, ne serait-ce qu'une fois, une part d'audience se crée, sans qu'aucune action ne soit faite sur ces articles. Si l'on prend l'exemple de PP, possédant plus de 2 000 articles (chiffre qui plus est en constante augmentation). Si chaque article est lu ne serait-ce qu'une fois par mois, l'audience globale en valeur-lecture augmente de 24 000 lectures en une année. Or c'est en assurant la présence continue au présent que l'on assure la pérennité de la croissance de la valeur-lecture des articles passés. En d'autres termes, le statut de trace des écrits est créateur d'un stock virtuel de lecture toujours grandissant[46].

[46] Un exemple de cette continuelle augmentation du stock attentionnel est donné dans la partie immédiatement suivante de ce travail.

2.1.2. Trace

Ainsi l'effet longue traîne s'amplifie-t-il dans le statut particulier de la trace qu'acquiert l'écriture sur le numérique[47].

Ricoeur écrivait « se souvenir (...) c'est avoir une image du passé. (...) Cette image est une empreinte laissée par les événements et qui reste fixée dans l'esprit. » (1983:31) La mémoire, c'est cette empreinte laissée par un événement dans le support qui la reçoit. Le souvenir, c'est l'empreinte dans l'esprit humain, s'imprimant et survivant au temps en fonction des aléas du support. La trace, dans l'écriture papier, est l'empreinte laissée sur le support physique, dans les temporalités d'écriture et de survie qui lui sont propres : écrire / imprimer, c'est actualiser un texte sur un support papier qui devient figé, et survit aussi longtemps que son support le lui permet, condamné à une potentielle disparition au travers du temps[48]. *In fine*, toute écriture est une trace[49], « une marque qui reste, qui ne s'épuise pas dans le présent de son inscription et qui peut donner lieu à une itération en l'absence et au-delà de la présence du sujet empiriquement déterminé qui l'a, dans un contexte donné, émise ou produite. » (Derrida,1971) Toute écriture est une trace, en ce qu'elle est une marque du passé, « d'une part, visible ici et maintenant, comme vestige, comme marque. D'autre part, il y a trace parce que auparavant un homme, un animal est passé par là, une chose a agit. » (Ricoeur, 1985:218) La raison même de l'écriture, en tant qu'elle est production de symboles, est la trace (Serres,2002). Dans les médias, la trace est ce qui permet la queue de la longue traine temporelle, c'est l'ensemble des lectures qui se manifestent au delà du pic ponctuel de lectures, en d'autres termes, le statut de trace permet des lectures au delà du passage premier du texte : les jours suivants pour un quotidien, les semaines postérieures à un hebdomadaire, voire les années suivantes dans certains cas — le support conservant la trace du récit actuel, fixé dans la matérialité d'un support qui sur le long terme fait disparaitre l'écrit en même temps que lui.

Avec internet, la temporalité de l'écriture est changée, ses caractéristiques ontologiques se sont déplacées. Le texte n'est plus actuel, mais virtuel, actualisable à l'infini au détour d'un clic, d'un signe passeur. Il est itération virtuelle, en ce sens qu'il n'est plus fixé à son support. Comme le souligne Souchier (1996:108) : « d'une trace inscrite sur un support, nous sommes passés à une trace électronique fugitive qui ne présente plus de matérialité tangible. Trace et support ne vieillissent plus ensemble, seul subsiste — à travers le temps — l'algorithme. » Un caractère lié au numérique : « l'écran fait de l'écrit un objet éminemment fragile qui disparait

---

[47] La question de la trace est devenue centrale aux questions actuelles du numérique : « La question de la trace, de la tracabilité, et plus largement des différents types d'engrammation (mémorisation par écriture d'un flux informationnel) possibles et de leur objectif est au coeur même du développement de la toile et d'Internet, dans ses outils et dans ses usages. » (Ertzschied&al.,2013:2)

[48] C'est d'autant plus vrai pour le média papier : en fonction des caractéristiques du support, mais aussi de ses temporalités, le texte, actualisé et figé dans le papier, possède une durée de survie liée à son support.

[49] La trace n'est pas un phénomène nouvellement arrivé par le numérique. En effet, « toute civilisation repose sur une mémoire » (Ertzschied&al.,2013:2). Aussi : « tout processus communicationnel ou informationnel (...) produit et laisse des traces. » (Serres,2002:10)
Ce qui se transforme avec le numérique, ce sont les échelles de temporalité des traces.

une fois le spectacle terminé : l'ordinateur éteint, l'écrit n'est plus. » (ibid:114) Ainsi, sur un pure-player, l'écrit n'est actuel que parce qu'il est lu, à l'inverse du média « physique » sur lequel l'écrit est actualisé avant d'être lu. Il n'y a pas de lecture sans support, mais dans le même temps avec le numérique qu'importe le support — faire disparaitre le support ne fait pas disparaitre le texte tout comme faire disparaitre le texte n'impacte pas le support ; le texte n'a d'existence que virtuelle, devenant potentialité d'actualisation sur une multitude de supports, dans une temporalité potentiellement infinie. Qui plus est, la caractéristique moteur du texte virtuel numérique est qu'il n'échappe pas au lecteur qui le partage : un texte lu peut être envoyé à une pluralité d'autres lecteurs, sans que le premier lecteur soit dépossédé du texte premier. Le taux de reprise en main d'un média n'est plus calculable selon les mêmes schémas pour un pure player : le partage, la diffusion ne dépossède plus le lecteur du texte.

Pour caricaturer, à des fins schématiques, prenons l'exemple d'un journal papier dont seraient vendus 1 000 exemplaires[50]. Si le taux de reprise en main du média est de 3,5, on en vient à un nombre de lectures de 3 500, étalé sur le temps de conservation du support papier. Une fois le journal repris en main, les 1 000 premiers lecteurs ne sont plus en mesure de lire ni de partager le seul exemplaire dont ils sont possesseurs. A l'inverse, un seul texte virtuel partagé sur les RSN d'un lecteur est proposable à l'ensemble des contacts du lecteurs. En même temps, les interactions sur une publication se diffuse à l'ensemble du réseau : signaler que l'on apprécie un article, directement sur un pure-player ou sur le partage d'un ami diffuse l'information sur tout le réseau.

Ainsi le numérique transforme-t-il l'échelle du taux de reprise en main d'un média, à la fois sur leur nombre que sur leur temporalité. Toutes les écritures sont présentes sur le réseau en tant que traces, et quelle que soit la distension temporelle qui existe entre un moment d'écriture et un autre, toute écriture peut être convocable grâce à un signe passeur dans l'écriture présente, et devient donc structurellement postérieure à l'écriture présente : bien que temporellement précédente, elle sera lue après (et donc reprise en main une nouvelle fois). La structure même de la mise-en-intrigue se fait sur une base atemporelle, du moins inaccessible à un enchainement par structuration strictement temporelle : la lecture des différents articles d'une plateforme ne se fait plus par enchainement consécutif, mais par enchainement logique, d'autant plus mouvante que les noeuds structuraux que représentent les signes passeurs appartiennent au choix du lecteur, qui choisi ou non de suivre la logique proposée par les signes passeurs. En même temps, cette atemporalité rend la reprise en main difficilement bornable, temporellement parlant : un article ancien peut-être posté à un moment T sur un RSN, redonnant à l'article un nouveau cycle de lecture et de reprise en main. Pour reprendre l'article de rang 1 cité dans la partie précédente des quinze articles rédigés par un pigiste, qui est partie de 0 lectures le 09.09.13 pour arriver à 20438 le 13.05.14, un relevé du nombre de lectures le 06.08.14 révèle 23739 lectures. On voit qu'en trois mois, 3000 lectures ont été agrégées par cet article, sans intervention aucun de la part des

[50] Selon une étude Audipresse de 2013, les quotidiens régionaux sont repris en main 2 fois, les nationaux 1,9 fois, la presse gratuite 3 fois. Quant aux magazines, les hebdomadaires le sont 2,9 fois (8,8 pour les hebdos télé), les mensuels 4,6 fois et les bimestriels 5,3.

narrateurs et des acteurs du média[51]. L'article continue d'être repris en main, onze mois après son écriture, assurant par son statut de trace une réserve attentionnelle, continuant d'augmenter la valeur lecture de cet écrit, sans aucune intervention travaillée des acteurs du média. Il en va de même pour l'article de rang 15 (publié le 29.07.13), passé de 1223 à 1331 lectures entre mai et août. Augmentation de moindre mesure, mais augmentation tout de même, indiquant bel et bien que même les articles les moins populaires restent vecteurs de convergence dans le territoire, puisque continuant à engendrer des lectures (pour ce dernier exemple une quarantaine par mois) même plus d'un an après sa publication.

Le numérique change l'échelle de temporalité du texte : il se manifestant aux deux extrémités du prisme spontanéité / éternité, en ce sens que la proportion de son existence actuelle est spontanée, comparativement à l'éternité de sa survie virtuelle. Le temps de production d'un texte, de mise en virtualisation, est quasi-nul avec le numérique, au contraire des contraintes médiatiques traditionnelles d'écriture, de mise en page, de pressage, d'envoi et de distribution. Aussitôt écrit, le texte peut-être mis en ligne en quelques instants, qu'importe l'heure ou le moment de la journée. Même les temporalités d'un journal quotidien deviennent longues face aux temporalités empruntées par le pure-player : la distance temporelle entre la réception de l'information et sa mise à disponibilité du lecteur se contracte de manière extrême, la rendant presque spontanée. À l'inverse, la distance temporelle de survie de la disponibilité de l'information se dilate à l'autre opposé du prisme, rendant l'accès au texte potentiellement infini : la mort du support de lecture ne signifie pas la mort du texte — l'écran sur lequel le texte est lu peut disparaitre, le texte est toujours virtuellement accessible —, tout autant qu'il peut être lu par un nombre illimité de lecteurs, partageant à un nombre illimités d'autre lecteurs potentiels, ne limitant pas le nombre de lecture au nombre de supports produits.

Ainsi, l'écriture se veut spontanée, directe, sur le vif, et pourtant sa pérennité est devenue virtuellement éternelle : la mémoire n'est plus dans humain mais au sein de la technique, et toute écriture acquiert une permanence virtuelle, et chaque nouvelle écriture, bien que spontanée, se trouve prise dans une toile de rapports qu'elle entretient avec toutes les écritures qui l'ont précédées et qui devienne potentiellement accessibles. Le numérique arrive au point où « on ne peut pas ne pas laisser de trace. » (Merzeau,2009:69) En d'autres termes, « les machines forment aussi un temps dans lequel se conserve ce que nous y laissons de nous-même et qui surgit potentiellement intact, après une période de latence indéterminée et occulte. (...) Les réseaux n'accusent en effet pas seulement une dissémination indéfinie des espaces réticulaires mais également une *superposition permanente* des temps de la vie. » (Mathias,2009:64, nous soulignons)

[51] Nous pouvons cependant constater une augmentation progressive du nombre de partages affichés en tête de l'article, prouvant que le partage ne se fait pas dans l'immédiaté de la publication. En mai 2014, soit sept mois après sa mise en ligne, l'article continuait d'être partagé sur Twitter.

2.1.3. Trace, écriture, lecture

Ainsi la trace est-elle la marque qualitative territoriale, ce qu'il reste des actions d'écriture passées, acquérant son étendue d'omniprésence dans toute sa capacité : l'écriture numérique ne souffre pas des assauts du temps comme pouvait en souffrir un journal papier, un livre ou tout autre support différemment éphémère — encore plus important pour les programmes télévisuels ou radiophoniques[52]. Virtuel, le texte n'est plus dépendant de son support. Encore plus, il « a une existence fugace, car la mémoire de la page-écran peut être actualisée ou modifiée en permanence, (…) il peut être indéfiniment corrigeable. » (Souchier,1996:115) Le texte est potentiellement toujours nouveau, en ce sens qu'il peut être différent à chacun de ses actualisations. C'est d'autant plus le cas de par le fait que l'architexte qui l'entoure est des plus altérables, indépendamment de l'action d'un narrateur : parmi d'autres changements, la construction des suggestions d'articles autour du texte, mises en page automatiquement, rend le texte dans son ensemble est toujours différent. Ainsi, on voit que chaque lecture est unique, de par le support qui se peut être toujours différent, mais aussi par l'architexte en constant mouvement.

La trace change également les dynamiques d'écriture, en ce sens que la distance temporelle entre plusieurs textes voit sa différenciation disparaître. Le support, de par les affects du temps qu'il subit, entraine des différences temporelles, mais aussi spatiales, qui peuvent être un frein à l'appel à d'autres textes. Un quotidien papier faisant référence à un article d'un de ses quotidiens distants de quelques années rend difficile à ses lecteurs l'accès à ce texte qui servirait de contexte[53].

À l'inverse, sur internet, toute écriture antérieure est potentiellement convocable dans l'écriture présente, indépendamment de la distance temporelle et spatiale qui sépare les deux textes. Le narrateur peut de lui même convoquer des écrits qui pourraient être perçus comme temporellement déconnectés. Il peut dans son écrit rapprocher temporellement des écrits qui sont pourtant distanciés de plusieurs années : expliquer un événement en renvoyant à l'écrit sur un événement distancié, et ce en rapprochant dans l'espace numérique les deux écritures qui sont temporellement éloignées. Sans même y faire référence directement et donc sans stratégie particulière d'écriture, le rapprochement se fait par le dispositif lui-même : encourageant à laisser des mots-clés cliquables, le dispositif technique crée des liens entre divers écrits qui peuvent être temporellement distanciés mais qui deviennent proches. On constate sur PP le recours de tels procédés : du rappel d'une actualité rappelée « annoncé il y a quelques mois » avec un lien vers un article de trois mois son prédécesseurs, aux délais plus longs (couvrant quasiment toute la période d'existence de PP) « On n'a jamais eu l'habitude d'entendre un tel morceau de G » posté le 7 octobre 2013, avec en première ligne un lien vers un article datant du 2 Mars 2010 (pour rappel le tout premier article de la plateforme date du 3 février 2010). On voit donc dans cette exemple comme la temporalité est

[52] Si l'on exclut, bien sûr, leur actuel archivage web.

[53] Une pratique courante dans les journaux papiers, faisant référence à un numéro précédent. Cependant, les contraintes du support rendent l'accès à des articles antérieurs complexe.

reconfigurée par la trace : le mouvement de clic d'une page à l'autre annihile des distances temporelles en les réduisant au temps d'un même mouvement, que celui-ci couvre 3 mois ou 3 ans, abolissant un quelconque ordre d'archivage. Ainsi la trace reconfigure le rapport au récit de l'article : l'appel à des informations cadrant l'explication peut se faire sans considérations directes de temporalité entre les moments d'écriture, abolissant un quelconque ordre d'archivage[54]. Le numérique bouleverse « la presse, dont les produits sont jetables par destination » (Sarino, 2007:12). En effet, bien que dans une dynamique de recherche de la vitesse, les médias journalistiques numériques ne sont plus périssables, jetables comme l'étaient les journaux papiers. Les nouveaux médias journalistiques numériques vivent du paradoxe de l'éphémérisation grandissante en même temps qu'une éternisation du contenu ; l'information, le contenu s'oublie très rapidement sous le flot continu de nouveauté, pourtant il ne fait que se dérober et ne disparait pas : tout est toujours potentiellement convocable.

En dehors de cet effet sur l'écriture du narrateur, la trace a également un effet sur le lecteur. Par les dynamiques des moteurs de recherche, tout écrit est potentiellement lisible et convocable dans le récit du lecteur qui recherche. Un écrit datant de plusieurs années peut réapparaitre à la lecture parce qu'un utilisateur effectue une recherche spécifique. En même temps cette lecture peut être source d'une nouvelle actualisation territoriale, avec un lecteur pouvant laisser de nouveaux commentaires, voir le partager sur son ou ses profil(s) sur les RSN : l'écrit temporellement éloigné, presque oublié, redevient partie l'intégrante de la dynamique de création territoriale, comme le montre l'augmentation du nombre de lectures et de partage, même un an après l'écriture d'un article, exemple cité dans la partie directement précédente. C'est-à-dire que « virtualisante, l'écriture désynchronise et délocalise. Elle a fait surgir un dispositif de communication dans lequel les messages sont bien souvent séparés dans le temps et dans l'espace de leur source d'émission, et donc reçus hors contexte. » (Lévy,2007:12)

Ainsi l'écrit est-il potentiellement toujours là, toujours présent, toujours convocable du fait du dispositif technique venu suspendre, laisser ouverte l'activité d'écriture : les nouveaux écrits sont toujours inscrits dans l'histoire des anciens, le lien est toujours susceptible d'être fait, le texte est toujours potentiellement transformable par un narrateur, et toujours transformé par les actes de lectures qui en font des actualisations nouvelles. En même temps la lecture se retrouve à n'être circonscrite dans aucune barrière temporelle, c'est-à-dire « continue à "agir" et être lisible même si ce qu'on appelle (le narrateur) de l'écrit ne répond plus de ce qu'il a écrit, de ce qu'il semble avoir signé, qu'il soit provisoirement absent, qu'il soit mort ou qu'en général il n'ait pas soutenu de son intention ou attention absolument actuelle et présente, de la plénitude de son vouloir-dire, cela même qui semble s'être écrit "en son nom". » (Derrida, 1971) Ainsi, alors que « la communication orale maintient son récepteur dans le temps et l'espace de l'émetteur, avec l'écriture, en revanche, le récepteur traite le message à son propre rythme. » (Bougnoux,2007:30) La possibilité d'interaction du lecteur avec le texte, en écrivant dans le texte, vient participer à ce texte toujours ouvert. En

[54] Imaginez la différence de pratique qui s'opère par rapport à une même démarche hors-numérique : faire référence à une édition d'un journal d'il y a quelques années demanderait au lecteur qui souhaiterait lire cette édition soit un véritable travail de recherche, dans ses cartons s'il les conserve, soit causerait tout simplement l'abandon de la volonté de lecture de cette ancienne édition.

commentant, en partageant, mais d'abord en actualisant le texte, créant un nouveau chiffre de lecture mais aussi un nouveau architexte physique et textuelle — nouvelle actualisation dans un support d'une nouvelle actualisation d'éléments textuels —, la lecture devient fondamentalement un nouvel acte d'écriture[55].

La question de la trace pose différentes questions au niveau des pratiques professionnelles. D'abord, en tant que trace, un écrit n'est potentiellement jamais terminé, toujours modifiable, toujours convocable. Ainsi, si par exemple une remarque sur un RSN vient pointer du doigt une erreur dans un article, qui doit faire la modification dans l'article ? Il faut pour le média être le plus rapide possible dans la réponse, et donc si ce n'est pas le narrateur, quelle valeur a l'action de modification ? La question de la mise à jour continue se pose, cette mise à jour a un coût, en même temps qu'elle crée un besoin de synchronisation urgente : un article envoyé à l'impression ne peut plus être corrigé, une erreur reste gravée dans le support éphémère. À l'inverse, une erreur sur une page numérique, dans un texte virtuel, est corrigible. Si elle est remarquée elle doit être changée dans un délai des plus brefs. Cependant, comment appréhender ce délai bref ; faut-il que le rédacteur en chef s'en charge, au risque de manier le texte et de le détourner, ou doit-il attendre de pouvoir être en contact avec le narrateur qui a écrit ? En même temps, dans quelle mesure un pigiste doit-il revenir sur son texte ? Une fois l'acte d'écriture terminé, l'article virtualisé en backoffice, doit-il revenir sur son texte si une erreur est remarquée ? Doit-il travailler au delà de ce à quoi son acte premier le confinait ? Ainsi, en laissant un texte toujours ouvert, le travail sur ce texte est lui aussi toujours ouvert : les modifications peuvent toujours se faire, en même temps que ces modifications sont du travail. Le travail sur un texte en devient non terminé, toujours ouvert, susceptible de continuer à être fait.

En même temps, il devient complexe pour le pure-player de cibler son public : un texte peut-être actualisé à tout moment, sur une multiplicité de supports, et dans une pluralité de contextes, pour certains pas encore existant, et parfois pas encore imaginés. Tout comme l'est l'architexte, les supports d'affichage sont multiples (bien que dans des proportions moindre). Écrire, en tant que narrateur, c'est devoir faire face à cette multiplicité imprédictible de situations de lecture, c'est avoir à faire face à une audience diffuse, qu'on ne peut pas cerner, qui est en constant mouvement. Ainsi, la virtualisation du texte et son support numérique, combinés à tous les phénomènes qu'ils transportent, créent une incertitude fondamentale quant aux lectures, incertitude se répercutant en amont du texte : un narrateur, dans un média, écrit pour être lu par un public ; mais que faut-il écrire quand le caractère de ce public s'estompe ?

[55] « le support numérique apporte une différence considérable par rapport aux hypertextes d'avant l'informatique : la recherche dans les index, l'usage des instruments d'orientation, le passage d'un noeud à l'autre s'y fait avec une grande rapidité, de l'ordre de la seconde. Par ailleurs, la numérisation permet d'associer sur le même médium et de mixer finement les sons, les images animées et les textes. Selon cette première approche, l'hypertexte numérique se définirait donc comme une collection d'informations multimodales disposée en réseau à navigation rapide et "intuitive". (...) Depuis l'hypertexte, toute lecture est un acte d'écriture. » (Lévy,2007:15-16)

2.2. Présence continue et interaction

2.2.1. La place des RSN

Bien que les premiers pionniers du net réfléchissaient à un fonctionnement inspiré du modèle du rhizome, d'une navigation dans laquelle « n'importe quel point peut-être connecté à un autre » (Deleuze & Guattari, 1980:13)[56], le web tend à largement revenir vers un modèle hiérarchique, dans lequel un type d'espaces est devenu le centre névralgique de la galvanisation des mouvements de lecture. Ce point névralgique, pour un pure-player, ce sont les RSN[57]. L'écriture sur les RSN est devenue indispensable, faisant majoritairement le lien entre le monde de l'écrit et le monde du lecteur. Cette dynamique se constate sur PP : si nous prenons en exemple un article, trente minutes après avoir été publié sur le Facebook, va voir son nombre de lecture multiplié par 5 comparées aux vues qu'il avait eu en étant seulement sur le site en 48h. En 24 heures après la publication sur les RSN, ce chiffre de lectures se sera multiplié par 15, pour ensuite augmenter dans le rythme qu'il avait pris au début, le retour au rythme initial s'exposant à certaines variables techniques de la plateforme : atteindre le classement article le plus lu peut par exemple faire varier le temps de retour au rythme normal, ou un nouveau signe passeur renvoyant vers un article peut faire augmenter à nouveau le nombre de lectures du second, temporairement puisque relatif à la courbe du premier.

S'axant dans « l'actualité », dans la rapidité de l'écrit en chassant un autre, l'effet longue traine se transporte à la temporalité : il faut impulser un mouvement initial de lecture fort, pour ensuite diluer le reste des lectures à travers le temps. Ce mouvement initial, c'est le RSN, et l'interaction qui l'accompagne, qui va l'impulser. D'autres procédés plus traditionnels existent également, comme l'envoi d'une newsletter, qui est à l'origine d'une tendance similaire ; sans se répéter exactement dans ses proportions, l'interaction se dispense dans la même dynamique : c'est en envoyant un écrit en push vers le lecteur qu'on impulse l'explosion rapide du nombre de lectures. Cet envoi en push, caractéristique des RSN, est l'écrit qui impulse ce pic : sur PP, nous pouvons constater qu'indépendamment de la distance temporelle qui existe entre la publication d'un article sur la plateforme et son push sur un RSN, c'est toujours au moment du push que le pic de lectures par heure est

---

[56] L'origine du terme du fonctionnement du web comme hypertexte, attribuée à Vannervar Bush, puis plus tard Ted Nelson, se résume dans le concept du rhizome. Lorsque Kevin Kelly, du magazine Wired, rencontre Ted Nelson en 1984, celui-ci rapporte : « *He was certain that every document in the world should be a footnote to some other document, and computers could make the links between them visible and permanent.* » voir http://archive.wired.com/wired/archive/13.08/tech_pr.html
Dans cette conception, le web n'a pas de centre, pas de hiérarchie.

[57] Ce qu'écrivait Scoble R., auteur américain, sur son blog en 2011 : « *the new world is you just open up Facebook and everything you care about will be streaming down the screen.* » Il note également dans cet article la tendance de Facebook à amener les médias à l'usager, et non les usagers aux médias.
N. Carlson rapporte en février 2014 sur businessinsider.com une conversation avec une de ses sources chez Facebook : « *Two years ago, no one really got their news from Facebook. Now, they do. Every publisher on the planet from CNN to Buzzfeed to the New York Times is producing content they hope readers will find and share through the Facebook News Feed.* »
Également « Là où je devais aller à la trace, c'est elle, désormais, qui vient à moi. (…) Le monde vient à moi en temps réel, sur mon écran (…). » (Debray,1991:217)

atteint, quel que soit la distance entre l'écrit plateforme et l'écrit RSN. Si l'on choisit un autre texte que celui de l'exemple ci-dessus, article dont l'écrit sur le RSN s'est trouvé placé 4 jours après l'écrit sur la plateforme, nous pouvons constater que la tendance suit le même schéma ; un schéma dont les chiffres ne se répètent pas nécessairement de manière exact, mais où la forme de la courbe est semblable, prouvant la place qu'ont pris les RSN en tant que points névralgiques d'impulsion de lectures, que ces lectures soient visites uniques et retours ou initiations d'un parcours de lecture au sein du territoire.

Sur les RSN s'inscrivent les signes qui font le lien entre le monde de l'écriture de l'article et le monde du lecteur. Ce sont d'abord des lieux de virtualisation et de glissements, puisqu'ils ont pour objectif de virtualiser par signe passeur le texte, inscrivant un désir d'en faire actualiser sa lecture ; ce sont en même temps des lieux d'actions : sur ces écrits agissent les lecteurs, d'abord en actualisant l'écrit sur leur support mais aussi en écrivant, commentant et débatant. La visibilité est dépendante des interactions qu'ont les lecteurs avec l'écrit. Particulièrement sur Facebook, cas particulier où la visibilité d'une écriture dépend d'un algorithme jouant du nombre d'actions que cette écriture a engendrées. Il en va de même sur Twitter, la visibilité étant moins dépendante d'un algorithme, même si ce sont toujours les actions autour de l'écrit qui assurent l'ampleur de la lecture, et donc l'ampleur de la rencontre du monde du lecteur : l'inscription de l'écriture sur les RSN dans sa propre écriture (par retweet, par citation ou par post direct) est ce qui assure la visibilité maximale, la publicisation de l'article.

Le nombre de lectures, la captation des parcours d'attention, dépend du RSN, ou de manière plus large de l'envoi d'écrits vers le lecteur, passif devant ses fils d'actualités auto-rafraichis. Le RSN étant dépendant des interactions, la captation d'attention passe *ipso facto* par l'interaction. Cette dernière devient centrale dans l'économie de l'attention. En effet, comme le soulignait Debray (1991:135) : « quand vous avez à retenir l'attention de quelqu'un sur un problème donné, vous avez trois façons de procéder : une mauvaise, qui est la mise en mots, une meilleure, qui est la mise en scène, une excellente, qui est la mise en interaction. » Au delà du simple nombre de lectures, l'interaction retient d'une manière unique l'attention. L'interaction avec la page est mouvement d'actualisation, geste actif de construction de parcours en même temps que production de territoire. L'interaction sur les RSN, plus loin que d'être un geste de déplacement, est une actualisation d'un texte, une production d'écriture, de trace, un balisage du territoire dont les frontières se déplacent en même temps que le lecteur. En effet, toute interaction sur un RSN laisse une trace d'usage qui s'affiche au reste du réseau, en ce sens que « depuis l'hypertexte, toute lecture est un acte d'écriture. » (Lévy,2007:15-16) Aimer une publication sur Facebook ou la commenter — en d'autres termes interagir —, c'est laisser un écrit à destination de ses contacts. Plus loin qu'une simple passivité de lecture, le RSN se déploie dans une ontologie qui incite à une interaction qui lance un mouvement de lecture mais aussi d'écriture, mouvements qui tous deux étendent le territoire du média par une construction active des lecteurs — lecteurs qui rendent les frontières du média fluctuantes de manière extrême, tournant le territoire vers un diffus indiscernable.

Ainsi donc le lecteur devient-il créateur de la cartographie du territoire. Bien plus loin que de simplement le parcourir, il en devient le co-constructeur de deux manières ; d'abords en en virtualisant des points d'entrée, plaçant des lignes de départ de parcours de lecture, mais aussi en écrivant au sein même des pages-écrans.

La première situation se rencontre dans le partage d'un écrit par le lecteur. Se manifestent des signes comme sur Facebook : « a partagé la photo de PP », le plus simple « a aimé la photo / le post de PP », ou sur Twitter par un retweet. Cette écriture est également impulsée par les boutons de partage comme ceux que l'on retrouve sur les articles de PP : « j'aime » ou « tweet » ou « share », le premier donnant naissance à un « X a aimé un article », avec un résumé et une photo, le second donnant un titre, un lien et via @PP, le dernier à un post sur Google +[58]. La seconde situation est l'écriture directe dans le territoire. Celle-ci se manifeste par les commentaires, que ceux-ci soient sur les RSN, d'autant plus omniprésents que PP choisit d'intégrer au bas de ses commentaires un module de commentaires proposant de passer par le profil Facebook du lecteur pour commenter.

De cette écriture automatisée se réduit la temporalité de la suggestion, du bouche-à-oreille, nouvelle forme de reprise en main. Un seul clic sur un bouton laisse un écrit virtuel proposé à la vue de ses contacts sous la forme d'un point d'entrée dans un parcours de lecture. C'est une virtualisation hyper-accélérée et entièrement automatisée qui a lieu par l'interaction : d'un clic de quelques secondes le lecteur redéfinit les balises du territoire, ciblant ses contacts en offrant une possibilité de convergence vers le média. Les échelles de suggestions se démultiplient : le numérique rend capable de suggérer à un nombre de points du réseau et dans un temps minime la convergence vers un territoire, dans des temporalités et des points de résonance dépassant les échelles matérielles autres. En même temps ce sont des échelles de suggestions fragiles, soumises à des algorithmes définissant la visibilité, en même temps que dépendantes à la fois du média et de ses lecteurs : la diffusion d'un texte ne se cadre pas dans le support, il est donc difficile de prévoir une réception d'audience, sachant qu'elle fluctue en fonction des actions humaines. Un nombre d'abonnés sur papier peut permettre de prévoir un nombre de lecteurs approximatifs à qui sera diffusé le texte. Sur un RSN, face à la quantité et à la complexité des affichages, tant au niveau de l'interaction que du nombre existant de narrateurs différents (i.e. les autres médias mais aussi les autres lecteurs / narrateurs, les deux se mêlant sur le fil de manière semblable), le nombre de lectures peut fluctuer de manière complexe et imprévisible, indépendamment des changements éventuels qui pourraient exister dans l'organisation médiatique.

[58] Ces boutons ont changé avec la mise à jour, étant maintenant « Partager » « Tweeter » et « Partager », respectivement pour Facebook, Twitter et Google +.

2.2.2. RSN et temporalité

Le bouleversement des temporalités s'est également fait au sein des RSN eux-même, réglant leur fonctionnement sur deux relations au temps différentes, entrainant un rapport à la temporalité lié à la plateforme de RSN elle-même. Une plateforme comme Facebook diffère d'une comme Twitter : Facebook, plutôt que de choisir d'afficher l'ensemble des publications et de laisser le lecteur faire le tri, utilise un algorithme triant les publications, estimant que « à chaque visite de Facebook, un utilisateur a potentiellement 1500 publications d'amis, de personnes qu'il suit ou de pages. La plupart des gens n'ont pas assez de temps pour tout voir. » (Facebook for Business, news, 6 aout 2013)

Facebook, sur son Newsroom, annonçait à l'arrivée de sa dernière mise à jour : « les gens veulent voir du contenu plus pertinent, et ce que leur amis proches ont à dire. (…) Nos analyses prouvent qu'en général, les gens préfèrent des liens vers des articles de *haute qualité* (…) plutôt que les derniers memes. » (notre traduction, nous soulignons)[59] Ainsi, Facebook prône la production d'écrits de qualité, plutôt que de la quantité, engageant les narrateurs à publier sur leur page avec parcimonie. Dans un article sur Facebook for business, daté du 23 aout 2013, Varun Kacholia, ingénieur chez Facebook, présente l'arrivée du nouvel algorithme. « Nous voulons être sûrs qu'un contenu de haute qualité est produit ». L'ingénieur ne développe pas l'entièreté de la complexité du nouvel algorithme, basé sur une centaine de facteurs, mais engage les managers de page à « produire du contenu de *haute qualité, optimisé pour l'interaction*. » (notre traduction, nous soulignons)

L'algorithme gérant l'affichage du *News Feed* assigne des valeurs à un écrit, permettant de contrôler la probabilité qu'il a de se trouver dans le fil d'actualité d'un lecteur. Il existe plus d'une centaine de critères pilotant le News Feed. Facebook reste vague sur le fonctionnement précis de cet algorithme mais l'on estime qu'il fonctionne selon des critères se classant dans trois grands familles :
- L'affinité, qui est le paramètre prenant la régularité de l'interaction d'un utilisateur avec un autre « point[60] » du réseau. Cette affinité est calculée par la quantité et la régularité de commentaires, de « j'aime », de messages, de partages. Elle prend aussi en considération les liens entre utilisateurs et entre pages.
- Le poids, qui est un système de comparaison mis au point par Facebook afin de contrôler la valeur de chaque publication sur le réseau social. Par exemple, un commentaire a plus de valeur qu'un « j'aime ». De manière générale, on considère qu'une publication qui prend plus de temps à produire a plus de poids qu'une publication qui en prend moins.
- La temporalité, qui est la pertinence temporelle d'une publication. Plus un écrit est temporellement pertinent, plus sa valeur est bonne.[61]

En analysant l'impact de ces trois critères sur la valeur d'une publication, nous pouvons voir comme le système impacte la temporalité des écrits sur le

---

59 https://newsroom.fb.com/news/2013/12/news-feed-fyi-helping-you-find-more-news-to-talk-about/

60 Sachant que le « point » en question dans notre étude est la page Facebook du média, nous utiliserons désormais « page » pour renvoyer à ce point.

61 Les trois critères développés ici sont une traduction partielle de www.whatisedgerank.com

réseau social. L'affinité engage à l'interaction, mais une interaction sur le long terme, non sur une concentration d'interactions. Il est important pour le média de garder une forme d'attention continuelle, afin de garder cette interaction constante à travers le temps, plutôt que de susciter un pic. Pour que la visibilité augmente, il faut que l'interaction soit régulière. Elle peut être moyenne mais constante pour garder un bon score, mais l'alternance entre périodes d'interaction forte d'un lecteur et périodes de creux fait peser la balance en la défaveur de la page. De plus, cette interaction doit se faire non pas simplement entre la page et son lecteur, mais entre la page et d'autres pages dites « de confiance ». Le poids, quant à lui, fait privilégier la production d'écrit qui « prennent du temps à être écrit ». En d'autres termes, il faut que le narrateur, sur le RSN, prennent le temps de rédiger sa publication, d'y ajouter du texte et un photo. Enfin, la pertinence temporelle entraine un besoin de recherche de qualité, d'informations ayant une certaine durée de vie plutôt qu'une immédiateté véritable. Facebook porte de l'importance à ce qui dure, ce qui semble avoir du poids pour le lecteur, plutôt que ce qui est temporellement « frais », potentiellement envahissant.[62]

Un RSN comme Twitter, à l'inverse, n'opère pas de tri dans la chronologie. Le fil d'actualité affiche l'ensemble des publications des profils qu'un utilisateur suit. Il n'y a pas de tri basé sur une quelconque qualité. La plateforme affiche tout, qu'importe la qualité et la quantité. Là où Facebook fait le choix, dans une situation où un utilisateur peut avoir 1500 publications différentes à sa connexion, de faire le tri pour l'utilisateur, Twitter choisit de tout afficher, classant simplement le fil d'actualité chronologiquement. Ainsi, une pratique de « raconter en direct » est impossible sur Facebook, le plus stratégique restant d'attendre la structuration complète du récit pour ensuite le poster en une seul fois. La pratique du « live-tweet », consistant à raconter un événement sur Twitter « en direct », est impossible sur Facebook ; ce dernier n'est pas le vecteur d'une forme de direct, mais au contraire peut être le support de signes passeurs renvoyant vers d'autre lieux de « direct »[63]. À l'inverse, Twitter en est le support parfait — d'autant plus par le caractère éphémère que revêt un RSN comme Twitter : ne classant pas les publications, la survie d'un post dans le fil d'actualité est faible, se trouvant rapidement chassé par d'autres publications, et l'augmentation du nombre de publications augmente la probabilité d'interactions.

Ces contraintes liées aux RSN peuvent également jouer sur les contenus produits. En effet, Twitter laisse libre court à une publication en grand nombre, alors que Facebook quant à lui incite les narrateurs à tempérer leurs publications. Une pratique adoptée par PP. Si nous prenons les 20 dernières publications du pure-player sur les deux RSN (ici le 29 mai 2014, à 17.30), les 20 derniers posts qui s'affichent sur Facebook sont des publications qui renvoient exclusivement vers la plateforme. Tous les signes passeurs sont des signes passeurs vers le site du

---

[62] N. Carlson, février 2014 sur businessinsider.com : « *Facebook believes random stuff in the News Feed sucks. / Facebook has decided it is better to show old "important" news instead of the latest update. For example, news that a friend had a baby, even if the news was posted two days ago, will get priority over any brand's update if you haven't seen it yet.* »

[63] Pour une analyse de corpus sur ces points, se référer à l'analyse faite du récit d'un événement sur PP en 3.1.3, révélant que lors d'un événement, PP poste 25 tweets durant les trois jours du festival, et deux après le festival, 12 publications sur Instagram — face à un seul post sur Facebook, fait après le festival, et légendé « on fait le bilan ».

média. À l'inverse, si l'on regarde la même quantité de publication sur Twitter, la tendance est différente : nous pouvons relever 9 publications renvoyant à la plateforme, 4 retweets et 7 liens vers d'autres territoires. Ainsi nous pouvons constater que la nature même du support, ici le RSN, influe la production de contenu, mais aussi le rapport à la présence : dans le cas de Facebook, la présence continue passe par la production d'écrit de qualité, qui pourront survivre à l'algorithme, durer dans le temps. À l'inverse, un support comme Twitter engage à publier en quantité, la survie au flot d'informations et de publications passant par une présence continuelle, qui n'est pas nécessairement qualitative et qui peut renvoyer à d'autres territoires que celui du média. Sur une plus longue tranche de tweets, si nous choisissons 100 tweets, en prenant pour point de départ la dernière publication du mois de mai et en avançant de manière antichronologique, nous constatons qu'il faut remonter jusqu'au 12 mai pour atteindre les 100 publications, soit 20 jours, une moyenne donc de 5 publications par jour. Pour Twitter, il faut remonter jusqu'au 19 mai, soit 13 jours plus tôt, soit presque 8 publications par jour. Nous pouvons donc constater que les publications sur Facebook sont moins nombreuses, en moyenne 3 par jours en moins, ce qui représente, sur un mois, presque une centaine de publications en moins.

Ainsi, malgré une contrainte matérielle quasi-inexistante sur la plateforme en elle-même (c'est-à-dire un temps de publication quasi-nul), on voit qu'un RSN comme Facebook peut structurer la forme que prennent les publications : un narrateur ne peut pas être constamment en train de publier sur Facebook, où sa visibilité chutera — il ne faut pas viser une quantité, au risque de faire chuter le ratio publication / interaction —, à l'inverse de multiples publications sur Twitter peuvent assurer une visibilité grandissante, ne possédant pas d'algorithme gérant le ratio publication / interaction, la visibilité n'en est pas affaiblie par le dispositif si un grand nombre de posts apparaissent sur Twitter[64]. On voit donc que la présence continue prend deux formes différentes en fonction du RSN choisi : la présence continue qualitative, sur des plateformes comme Facebook, face à une présence continue quantitative, sur une plateforme comme Twitter.

[64] Bien entendu, sur Twitter, la survie d'un post dépend de l'interaction que les lecteurs ont avec lui. Cependant, ce que nous voulons pointer du doigt ici est que Twitter ne possède pas d'algorithme pouvant être impacter par les choix temporels du médias.

2.2.3. Tension des RSN

Nous avons vu que les RSN sont un passage devenu indispensable pour les pure-players afin de lancer la dynamique de lecture. Cependant, cette écriture n'est pas anodine, en effet, elle fait se poser divers points de tension dans les pratiques professionnelles.

D'abord, cette écriture est une activité à part entière, fondamentalement chronophage, que la présence continue soit qualitative ou quantitative : qualitative, elle nécessite de prendre le temps d'écrire une publication de qualité, de mettre une image pertinente, ainsi que les signes passeurs nécessaires ; quantitative, elle nécessite le temps de trouver de l'information, du lien à faire, des publications à retweeter, etc. C'est une activité qui prend du temps, et si elle n'est pas gérée par un actant non-écrivant, grignote sur le temps d'activité des actants écrivants. Qualitative, elle nécessite également de prendre en compte l'activité des pigistes : sur PP, ce ne sont pas les pigistes qui écrivent sur les RSN à propos de leurs articles. Il faut donc pour la personne écrivante sur les RSN avoir bien intégré le contenu de l'article, au delà d'une simple lecture, afin de pouvoir poster un contenu à-propos, mais aussi afin de pouvoir répondre correctement aux futures éventuelles interactions.

La présence continue, dans son pan qualitatif, engage à une distillation des publication, c'est-à-dire à des publications qui ne se regroupent pas temporellement sur un seul point : la solution ce type de présence est la planification de post (ce que fait PP, qui planifie des publications le weekend, alors que les équipes écrivantes ne sont pas sur leur lieu de travail), en même temps que la présence des lecteurs, qui n'est plus passive mais active (ils peuvent directement répondre, commenter, partager), est continue. À tout moment il existe une probabilité de manifestation de ces écrits des lecteurs. Cependant, cette réactivité permanente, qui devient nécessaire aux vues du fonctionnement de la visibilité sur Facebook, en vient à contredire les temporalités professionnelles : l'actant s'occupant de l'activité sur les RSN ne peut pas être présent continuellement, tout comme les différents narrateurs qui ne sont pas à surveiller en permanence ce qui se dit sur leurs écrits. Ainsi, ce passage d'une communication *One-to-Many* à *Many-to-many* (les lecteurs peuvent interagir entre eux sur les RSN sans même l'intervention du média) fait entrer en tension les pratiques professionnelles : les actants du média font face à un risque s'ils laissent la communication se faire en dehors de leur vue, mais en même temps leurs temporalités professionnelles ne concordent pas avec une présence continue. Cette présence continue qualitative est créatrice d'une tension professionnelle : l'injonction à la réactivité, et donc à la rapidité, ne se coordonne pas avec les temporalités professionnelles — un actant écrivant professionnel ne peut être continuellement à surveiller les interactions sur les publications de ses profils RSN.

Enfin, cette inclinaison à l'interaction peut pointer du doigt un élément d'une publication sujette à polémique, et être créatrice de débats autrement non présent. Sans les RSN, nombre de point passeraient inaperçus, la réaction des lecteurs étant traditionnellement au « courrier des lecteurs », plus concis mais aussi régulé par le média. Ainsi, le média peut se voir déposséder de son article, une fois le débat lancé sur le RSN. D'autant plus que face à l'*information overload*, la tendance n'est pas à la vérification poussée : comme nous l'avons vu précédemment lorsque nous avons abordé le point des médias en ligne satiriques,

la vérification ne fait pas partie des priorités des lecteurs, qui peuvent s'engouffrer dans des commentaires sur des articles sans en avoir vérifié le contenu, ni même le contenant. Nous avons cité plus haut L'indépendant : « apparemment peu de personnes, y compris quelques journalistes, ne lisent (la section À propos) et se jettent donc directement sur ces informations reprises comme argent comptant. » En novembre 2012, HubSpot, agence de marketing australienne, a mené une étude sur un peu moins de 3 millions de tweets contenant des liens. Les résultats montrent que plus de 16 % de ces posts analysés reçoivent plus de retweets que de clics, prouvant donc que ces 16 % d'usager ayant reposté ce contenu n'ont pas lu le contenu en lui-même. Plus de 14,5 % des posts ayant été retweetés avaient d'ailleurs zéro clic[65].

Slate.com a également mené une enquête en 2013 sur les comportements de lecture de ses articles[66]. L'étude montre qu'environ 50 % des lecteurs ne lisent pas l'article jusqu'au bas de la page. 5 % ne descendent d'ailleurs jamais, ils ne « scrollent » pas. Seulement 25 % dépassent la lecture de plus de 80 % de l'article[67]. L'étude montre également qu'il n'existe pas de corrélation entre la lecture (ici calculée par le « scrolling ») et le nombre de partage de l'article : « sur internet, les articles qui ont le plus de tweets ne sont pas nécessairement ceux qui sont les plus lus. »[68] (notre traduction) En d'autres termes, l'article est partagé (potentiellement avec un commentaire de la part du lecteur qui partage), sans même une lecture complète. Ce que déplore (avec humour), le journaliste à propos de cette pratique, au commencement de son article : « Attendez, que faites-vous ? … Vous êtes déjà en train de tweeter cet article ? Mais vous n'avez-même pas fini de le lire ! Et si dans la suite de mon papier j'écrivais quelque chose d'affreux ? » (notre traduction)

---

[65] http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33815/New-Data-Indicates-Twitter-Users-Don-t-Always-Click-the-Links-They-Retweet-INFOGRAPHIC.aspx

[66] http://www.slate.com/articles/technology/technology/2013/06/how_people_read_online_why_you_won_t_finish_this_article.single.html

[67] « *Few people are making it to the end, and a surprisingly large number aren't giving articles any chance at all.* »

[68] Également : « *When people land on a story, they very rarely make it all the way down the page. A lot of people don't even make it halfway. Even more dispiriting is the relationship between scrolling and sharing. Data suggest that lots of people are tweeting out links to articles they haven't fully read.* »

2.3. Présence continue et mort de l'auteur

« Les prétendus paradoxes de l'auteur, dont le lecteur se choque,
ne sont souvent pas du tout dans le livre,
mais dans la tête du lecteur. »
Nietzsche, *Humain, trop humain*

2.3.1. La « mort de l'auteur »

Ainsi apparait « la mort de l'auteur[69] » : les écrits, en bout de courses n'appartiennent plus à celui qui les a écrit, leur pérennité est entre les mains de ceux qui les lisent — et plus loin de ceux qui les partagent, qui les commentent, qui les complètent. En effet, « ce qui est communiqué, en dernière instance, c'est, par-delà le sens d'une oeuvre, le monde qu'elle projette et qui en constitue l'horizon. En ce sens, l'auditeur ou le lecteur le reçoivent selon leur propre capacité d'accueil qui, elle aussi, se définit par une situation à la fois limitée et ouverte sur un horizon du monde. » (Ricoeur, 1983 : 146)

De ce fait, chaque écrit, résonnant sur le réseau, est un nouveau point d'entrée du lecteur dans le territoire, potentiellement risqué pour le narrateur et pour l'organisation pour laquelle il écrit, ces points d'entrées s'étant virtualisés. C'est au travers de la communication de son écrit que le narrateur en testera la légitimité. Ainsi la légitimité et la fiabilité des écrits sont validées — ou invalidées — par celui qui lit : le texte du narrateur n'existe que s'il est repris par la lecture, et de ce fait dans un contexte de réception défini. Une légitimation, une validation que le lecteur ne pourra faire qu'avec sa propre lecture des écrits qui est, de par le principe même d'incertitude que sous-tend la communication, fondamentalement imprévisible en amont de l'écriture. En d'autres termes, bien que le narrateur construise son écrit selon une vision qui lui est propre, dans un contexte qui est le sien, dans un but qu'il soutient, selon une préfiguration et une configuration qui lui appartiennent, la survie de l'écrit ne peut se faire que par le lecteur, qui aura une lecture du récit et de l'intrigue qui ne pourra pas correspondre parfaitement à la vision du narrateur. Le lecteur possède une lecture des traces qui lui est propre, qui échappe au narrateur. C'est-à-dire, pour reprendre la célèbre formule de Barthes dans son article *La mort de l'auteur* : « la naissance du lecteur doit se payer de la mort de l'auteur ».

Cette mort de l'auteur est inséparable de l'écriture, en particulier lorsque sa finalité est le récit. Comme l'écrit Barthes (1968) : « dès qu'un fait est raconté, à des fins intransitives, et non plus pour agir directement sur le réel, (…) ce décrochage se produit, la voix perd son origine, l'auteur entre dans sa propre mort, l'écriture commence. »[70] C'est le propre ontologique de l'écriture de faire disparaitre celui qui écrit, mais aussi de ne pas envisager clairement celui qui lit.

---

[69] Nous avons conservé le mot « auteur » en tant que citation de la formule de Barthes. Nous entendons bien sûr ici « narrateur »

[70] Également : « L'écriture est la destruction de toute voix, de toute origine. L'écriture, c'est ce neutre, ce composite, cet oblique où fuit notre sujet, le noir-et-blanc où vient se perdre toute identité, à commencer par celle-là même du corps qui écrit. » (Barthes,1968)

Comme l'écrit Derrida (1971) : « un signe écrit s'avance en l'absence de destinataire. » L'écriture se crée sans présence de destinataire, de manière démultipliée lorsque cette écriture est faite sur le territoire d'un média journalistique. Déjà dans un média traditionnel, l'horizon de réception est vaste : regroupant les abonnés, et les lecteurs potentiels qui reçoivent l'écrit, le programme. Pourtant, comme nous l'avons vu, la réception de ces contenus se limitent aux capacités physiques des supports : nous l'avons développé plus haut, le nombre d'impressions, de postes récepteurs, combinés au taux de reprise en main, cadrent un nombre de réceptions physiquement possibles d'un contenu, arrêtant la mort de l'auteur — et les horizons d'attente — à des bornes relativement chiffrables, tant spatialement que temporellement. Cependant, les pure-players, ont une audience diffuse, quantitativement indiscernable sur le plan spatial et temporel : même si l'on peut se donner un ordre d'idée via une moyenne de lectures des articles, les chances de variations sont fortes. Sur PP, les 100 articles les moins lus le sont en moyenne 200 fois, alors que les 100 les plus lus le sont plus de 16 400 fois : nous constatons donc un ordre de variation de 1 à 82.

Les horizons de réception sont vastes avec le numérique, les frontières des lectures ont disparu, laissant le texte dans un virtuel toujours actualisable. L'écrit sous-tend l'absent — l'absence du destinataire lors de l'écriture, car « au moment où j'écris, le destinataire peut-être absent de mon champs de perception présente » (Derrida,1971)[71] ; et l'absence du narrateur et du contexte d'origine lors de la lecture, cette « possibilité de fonctionnement coupé, en un certain point, de son vouloir-dire "originel" et de son appartenance à un contexte saturable et contraignant. Tout signe (...) peut rompre avec tout contexte donné, engendrer à l'infini des nouveaux contextes, de façon absolument non saturable. » (ibid) Ainsi, la « mort de l'auteur » — la disparition du narrateur — n'est pas le propre du numérique, mais bien de l'écriture de manière globale. Pourtant, quand l'écriture devient numérique, il y a un changement dans les pratiques, en particulier dans le domaine de la lecture : l'écrit se manifestant, « en milieu numérique, (...) en deçà de tout cadrage méta-communicationnel. (...) (Les traces) sont ouvertes à d'infinies "refabrication" en fonction des stratégies et des besoins. » (Merzeau,2009:2) Avec la disparition des contraintes du support, la foule réceptrice est indiscernable, les contextes d'actualisations potentiellement infinis, et l'horizon de réception en devient virtuel, non saturable lors de l'écriture[72].

[71] C'est le cas des médias : les lecteurs ne sont pas présents lors du processus d'écriture du contenu.

[72] « Un signe écrit, c'est une marque qui reste, qui ne s'épuise pas dans le présent de son inscription et qui peut donner lieu à une itération en l'absence et au delà de la présence du sujet empiriquement déterminé qui l'a, dans un contexte donné, émise ou produite. (...) Du même coup, un signe écrit comporte une force de rupture avec son contexte, c'est-à-dire avec l'ensemble des présences qui organisent le moment de son inscription. » (Derrida,1971)

2.3.2. RSN et horizons d'attente

De fait, la contextualisation, faite à chaque actualisation d'un écrit, est diffuse, insaisissable, ponctuelle et foncièrement hétérogène. Pourtant, il est indiscutable que « lorsque l'on échange de l'information par la voie du récit, on se place dans un cadre, dans un système codé. (Et...) le raconteur tente de générer des 'horizons d'attente' de celui auquel il s'adresse. » (Marion,1997:64) Nous venons de voir comme, bien que le narrateur tente de créer des horizons d'attente chez les lecteurs, l'entièreté de la contextualisation n'est pas de son fait : en dernier lieux, elle est du lecteur, qui interagit de manière pertinente en fonction de ses horizons d'attente sur un texte. Ces horizons d'attente, qui ont une action inférentielle sur la lecture, cadrent l'expérience du lecteur face au texte.

Comme le développe Lits (2008), le lecteur possède des fragments de mémoire collective et individuelle, et « indépendamment de ce que peuvent être les 'intentions' de l'auteur au moment de sa production, un texte est reçu par le lecteur dans certaines conditions, liées à l'histoire individuelle de celui qui découvre le texte et aux pratiques sociales dans lesquelles il s'inscrit. » (119) Ainsi, il existe, chez le lecteur comme chez le narrateur, une « matrice de règles » (Ricoeur, 1982:132), une forme de normativité plus ou moins partagée qui permet la compréhension du monde du texte dans le monde du lecteur. Le récit « ne peut recevoir son sens que du monde qui en use. (Et...) tout récit est tributaire d'une 'situation de récit', ensemble de protocoles selon lesquels le récit est consommé. » (Barthes,1966:22) Chacune de ses situations engendrant des caractéristiques qui lui sont propres, les situations de récit sont des conditions singulières de réception, liées au cadre de lecture, au support, à la temporalité de la réception. Ce sont d'ailleurs également des conditions de non réception, et nous allons voir ici comment les RSN peuvent être vecteurs de visibilité ou d'invisibilité, tout comme outils d'influence sur le cadre de lecture.

Nous avons déjà développé l'importance des RSN et le fonctionnement de leur algorithme, en particulier celui de Facebook, supposé être un algorithme d'aide au choix, de proposition pertinente de visibilité, calculé en fonction de nos actions sur le site : de nos clics, nos "j'aime", etc. Récemment, Mat Honan, journaliste de Wired, a tenté l'expérience d'aimer tout ce qui apparaissait dans son fil d'actualité pendant 48h[73] : « je voulais savoir comment mon expérience de Facebook allait changer si je me mettais à récompenser systématiquement les robots qui prenaient les décisions pour moi. » (notre traduction) Le résultat de son expérience montre le cadre d'expérience créé par l'algorithme : alors qu'il aime une publication politiquement orientée d'un de ses amis, au fur et à mesure son fil d'actualité se déplace vers des nouvelles orientées à droite, puis ensuite à gauche. Même chose pour des articles « people » ou « buzz ». Le journaliste constate, en conclusion de cet article : « nous programmons nos bulles politiques et sociales, et elles s'auto-renforcent. » (notre traduction) À la fin du premier jour, son fil d'actualité n'était composé uniquement que d'articles provenant de Upworthy et du Huffington Post.

[73] http://www.wired.com/2014/08/i-liked-everything-i-saw-on-facebook-for-two-days-heres-what-it-did-to-me/

Ce cadre d'expérience, ces horizons d'attente cadrés par l'algorithme sont conditionnés comme des « bulles de filtres ». Ce concept, développé en 2011 par Eli Pariser, renvoie à l'édition algorithmique de ce qui est visible ou non sur le net, par un utilisateur, édition opérée notamment par Facebook, mais aussi les moteurs de recherche comme Google. Dans une conférence TED, Pariser développe « si je cherche quelque chose et que vous cherchez quelque chose, même maintenant, exactement au même moment, nous n'aurons pas les mêmes résultats. » Ayant fait l'expérience d'une recherche sur l'Egypte auprès de deux de ses amis, il constate que « si vous lisez les liens, (la différence) est tout à fait remarquable. (L'un) n'a rien obtenu du tout concernant les manifestations en Egypte sur sa première page de résultats donnés par Google. Les résultats (de l'autre) en étaient plein. Et cela faisait les gros titres à l'époque. » Les dynamiques de personnalisation proposées par un grand nombre de sites web sont créateurs de ce qu'il appelle une bulle de filtres, qui est « votre univers d'information propre, personnel, unique dans lequel vous vivez en ligne. »[74]

Ainsi, comme le développe Graells-Garrido et al. (2013:1, notre traduction), « les usagers tendent à se connecter et à interagir avec des personnes aux croyances similaires, un phénomène appelé *homophily*. Un phénomène qui augmente sur des réseaux qui suggèrent du contenu en fonction de ce que l'utilisateur sait déjà, sur leurs connections actuelles et sur ce que des usagers qui leur ressemblent ont fait et aimé auparavant. » Il est ainsi complexe d'entrer en interaction avec des voix dissonantes, de créer des contextes de lectures qui diffèrent de ce qu'un lecteur a l'habitude de lire, de voir, d'entendre. Les horizons d'attente se ferment, se concentrent sur une forme précise, laissant difficilement apparaître les points de vue qui lui sont extérieurs. Un peu plus, il devient complexe pour un média de s'insérer dans le fil d'actualité d'un lecteur : comme nous l'avons vu plus tôt, l'interaction avec une page lui fait s'imposer plus sur ce fil d'actualité. Même sans volonté de rendre ces pages présentes, le lecteur, en interagissant, les impose dans son propre fil : l'expérience du journaliste de Wired révèle que poussé à l'extrême, le travail du robot finit par ne délivrer que deux sources d'information. Ainsi, comment venir sur de nouveaux fils d'actualités, quand ceux-ci sont déjà dirigés par *homophily* ?

[74] http://www.thefilterbubble.com/ted-talk (notre traduction)

2.3.3. La tension du répondant

Cette « mort de l'auteur » fait courir des tensions dans les pratiques face à une temporalité de flux et de présence continue : la réappropriation des écrits par les lecteurs, leurs réactions, leurs territorialisations des écrits est continuelle, et la planification (entrainant la non-présence des actants lors de cette publication) renforce les risques de réponses ou de réappropriations négatives des écrits par les lecteurs sur les RSN, des risques auxquelles les temporalités professionnelles permettent difficilement de faire face.

Comme le souligne Lits (2008:88), « un énoncé (…) ne prend cependant tout son sens qu'au moment de sa réception par celui qui le découvre. » En effet, le texte ne complète son parcours qu'une fois qu'il est approprié par la lecture. C'est un « processus inachevé, il reste une pure virtualité tant qu'il n'est pas pris en charge par la lecture, dans un mouvement coopératif. » (ibid:92) Ainsi, le texte n'est complet qu'une fois qu'il est lu, qu'une fois que l'interaction entre le monde du texte et le monde du lecteur se fait. Cependant, les pure-players ont ces particularités (que nous avons déjà vu) d'une temporalité en flux et d'un rôle central accordé aux RSN. Ainsi la lecture entre dans le monde du lecteur à tout moment, et se fait dans un cadre d'appel à réponse, d'appel à l'interaction porté par le RSN, et est d'ailleurs recherché (nous avons déjà antérieurement développé la recherche de l'interaction portée par le RSN). Ainsi donc le texte est-il mis sur le territoire, et doit faire face à une probabilité de réponse, d'interactions qu'il est complexe de contenir. D'autant plus que les lecteurs ont cette possibilité de l'anonymat, c'est-à-dire d'être derrière une identité numérique qui les cache[75].

Ces caractéristiques relèvent de deux tensions pour l'organisation, liées l'une à l'autre : faire face à ce que l'on appelle le « troll », mais aussi la vulnérabilité accrue au « bad buzz ».

La première tendance, le troll, se définie comme les « internautes qui se comportent de manière déceptive, destructive ou disruptive dans le cadre social d'Internet sans raisons intéressées apparentes. »[76] Ces pratiques sont une tendance qui se répand sur le net de laisser des commentaires négatifs, pour le simple plaisir, de la part de lecteurs d'un média. L'une des raisons de cette propagation des commentaires négatifs pourraient être lié à la plus grande facilité de la propagation des sentiments de colère que de la joie sur le web, comme le soutient l'étude menée par Fan & al. (2013). D'après leur étude de Weibo, un RSN semblable à Twitter au Japon, « les différents sentiments ont des corrélations différentes, et la colère possède une corrélation plus forte que tous les autres sentiments. Ce qui suggère que la colère peut se diffuser plus rapidement et largement à travers le réseau à cause de sa forte influence sur son entourage (...). Les informations contenant des messages de colère peuvent donc se propager très rapidement. » (ibid:8-9, notre traduction)

---

[75] Comme le soulignent Paquerot et al (2011:287), l'activité sur internet se fait « dans un contexte dans lequel n'importe qui peut dire ou écrire n'importe quoi sur tout le monde, sans avoir à apporter ni nécessairement d'élément de preuve ou d'argument objectif sur l'objet de ses commentaires, *ni même son identité*. » (nous soulignons)

[76] Buckels E. & al., *Troll just want to have fun*, 2014, repris sur Slate.fr le 14.02.14.

Cette force du répondant se rencontre également dans la problématique du bad buzz. Comme l'écrivent Gaultier-Gaillard et al. (2011:273) : « la réputation se construit sur de nombreuses années et peut, parfois, être anéantie en un court larps de temps. » La transformation de la réputation vers l'e-réputation, médium principal des pure-players, fait se transformer les dangers de cette dernière : l'interaction en est son vecteur, et de ce fait, dans une temporalité en flux, « la rapidité avec laquelle se répand l'information sur la toile oblige les entreprises à réagir très vite en cas de rumeur ou de désinformation. » (Poncier,2009:88)

La rapidité de cette réaction, nécessaire lorsque un commentaire apparait ou qu'un erreur est pointée, entre en tension avec différents points des pratiques professionnels du pure-player. D'abord, dans un pure-player où la synchronisation se déroule par mail, il n'est pas évident de toujours se renseigner pour les corrections. Par exemple, si un pigiste propose un article et qu'une erreur est pointée, la réactivité du mail peut créer un délai, une désynchronisation de la réponse, d'autant plus si le pigiste en question est employé pour plusieurs médias : il peut être occupé lorsque l'on essaie de le joindre, ou s'il voit le message peut être coupé dans son activité pour un autre média. De plus, la dislocation temporelle entre le temps d'écriture et de lecture est créateur d'une probable difficulté de répondre au questionnement mise en avant : comment répondre à un commentaire lorsque personne n'est au bureau ? Comme trouver la réponse à une question lorsque le commentaire se fait sur un papier qui a été écrit longtemps auparavant ? Les sources doivent être retrouvées, parfois plusieurs mois après leur consultation.

Nous voyons donc que ce statut de particulier de l'article en ligne : diffus, produit en flux, sujet à être répondu mais surtout toujours modifiable, rend la tension du répondant des lecteurs plus importante — à l'inverse d'un média traditionnel, où une fois l'article écrit et déposé sur son support, le retour n'est plus faisable, l'écrit virtuel reste toujours modifiable, ouvert, et surtout l'inscription de sa nécessaire modification peut apparaître à tout moment, et dans des temporalités très longues. De plus, ces écrits interagissant avec l'article, passant par les RSN ou directement au bas d'un article, rendent les réactions plus visibles, plus enclins à se propager et à se diffuser, là où la réaction d'un lecteur à l'article d'un média traditionnel ne pouvait aussi simplement sur le réseau. Un danger encore plus important là où les opinions négatives — de colère — sont plus sujettes à se propager[77].

[77] Il est difficile pour nous d'exemplifier cette propagation de la colère avec notre corpus : comme nous le développions dans la présentation du corpus, PP travaille dans un domaine culturel, et donc peu sujet à la réaction virulente de l'affect.

3. Vitesse

3.1. Le mythe

3.1.1. Cadre général

Tout territoire s'entoure de ses mythes, au sens où Barthes (1957) l'entend. « Le mythe est une parole », « un système de communication, (...) un mode de signification » (193), « une seconde langue dans laquelle on parle la première » (200). Le mythe est un méta-récit (au sens de récit des récits) dans lequel s'enchâssent par analogie tous les sous-motifs narratifs, toutes les productions symboliques de l'action, en tant que le mythe est une ligne directrice postulée par l'analogie de tous les symboles produits, et permettant de formuler des hypothèses sur ce qu'il est possible ou non de signifier, et qui acquiert un caractère normatif influant sur la possibilité ou non des actions au sein de l'organisation. Le mythe est le récit présentant la signification des significations, le récit des récits, le méta-motif narratif encadrant l'ensemble de l'action au sein du système, la « parole (...) instituant un ordre, un temps, un sens. » (D'almeida, 2001 : 11) C'est ce récit mythique, en tant qu'il est un « total de signes, un signe global (... qui) a pour charge de fonder une intention historique en nature, une contingence en éternité » (Barthes,1957:199-229) qui permet de donner à l'action globale un sens, et permet de la situer dans la durée : il rappelle ce qui était, définit ce qui est, et préfigure ce qui sera. C'est « une sorte de mémoire collective, (…) une histoire que tout le monde connait déjà » (Lits,2008:13-16), autrement dit, une « idée socialisée. » (Debray,1991:45)

Un territoire ne se compose pas que d'un seul mythe, mais d'un véritable écosystème de mythes qui vivent ensemble et peuvent parfois devoir se réguler pour cohabiter. PP conjugue plusieurs récits mythiques qui cohabitent, se complètent, s'affrontent. PP existe derrière le mythe de la presse musicale, à la recherche d'actualités et de nouveautés, de contenus exclusifs et, en tant que professionnel, de qualité. En même temps, son statut numérique diffuse le mythe de la spontanéité, de la rapidité, de la vitesse de l'information, imposant à l'équipe rédactionnelle de se conformer à ces temporalités. Aussi, en tant qu'il est financé par une marque, intervient le mythe de l'outils promotionnel : le contenu se doit d'être grand-public, pouvoir toucher le plus grand nombre de lecteurs et ramener le plus de lectures, et, toujours, proposer du contenu de qualité professionnelle. Ainsi entrent en tension plusieurs mythes qui pourtant cohabitent : exclusivité et rapidité d'information mais en même temps grand public et de qualité professionnelle (donc demandant du temps de réflexion, de vérification et de rédaction). L'équipe rédactionnelle doit donc composer le territoire selon ces divers mythes, tout en sachant que certains points dissonent, ce que l'on peut constater sur certaines réactions inscrites sur les RSN : la chronique d'un album reprochée d'être en retard « *ouai ça fait quatre jours qu'il est sorti!* », appuyant un prétendu retard, ou un clip gratifié d'un « *ah non pas vous PP* », sous-entendant par le même biais que le morceau pourtant populaire n'a pas sa place sur la plateforme.

C'est ainsi que se forment les mythes, comme des hypothèses d'actions tirées d'une expérience historique, en tant qu'ils symbolisent une certaine norme d'action tirée de la régularité, il sont « une parole choisie par l'histoire » (Barthes, 1957:194), devenue créatrice d'horizons d'attente : proposer l'écoute exclusive d'un album attendu devient l'exemplarité du mythe du pure-player de presse musicale, en tant qu'il s'exprime derrière le concept[78] de « dénicheur », « d'exclusivité » ; proposer des articles sur des artistes que les journalistes savent grand public deviennent l'exemplarité du mythe promotionnel derrière le concept de « grand public » ; publier des news le plus rapidement possible est l'exemplarité du mythe du web s'étalant dans le concept de la « rapidité », de « l'accélération ».

Cependant, ce contenu du concept n'est pas stable, fixe. Il est beaucoup trop vaste pour être saisi en tant que contenu autrement que par son concept, c'est-à-dire que « le savoir contenu dans le concept mythique est un savoir confus, formé d'associations molles, illimitées. » (ibid:204) Internet renforce ce caractère vaste, illimité. Internet est un milieu potentiellement infini, le savoir conceptuel dans les mythes numériques des pures-players en devient fondamentalement insaisissable, indéfini, illimité, et les horizons d'attente des parties prenantes deviennent plus complexes à saisir : quelles temporalités ? Quelles thématiques ? Quelle forme de discours ?

Ainsi les mythes, tirés d'une expérience historique, symbolisant une certaine norme tirée de la régularité, sont « une parole choisie par l'histoire » (Barthes, 1957:194) créatrice d'horizons d'attente derrière des concepts. Cependant, ce concept n'est pas stable, fixe. Il est beaucoup trop vaste pour être saisi en tant que contenu autrement que par le symbolisme de son concept, puisque « le savoir contenu dans le concept mythique est un savoir confus, formé d'associations molles, illimitées. » (ibid:204) Internet renforce ce caractère vaste, illimité et les horizons d'attente des parties prenantes deviennent plus complexes à saisir. Sachant que, comme le souligne Marion (1997:79), « chaque média possède (…) un ‘imaginaire’ spécifique, sorte d’empreinte génétique qui influencerait plus ou moins les récits qu’il rencontre ou qu’il féconde », en d’autres termes, sachant que chaque média véhicule ses propres mythes, comment prendre en compte le mythe spécifique au pure-player, i.e. la particularité temporelle créée par son rapport aux support, et quelle influence sur leur activité ?

[78] « le concept est un élément constituant du mythe : si je veux déchiffrer des mythes, il me faut bien pouvoir nommer des concepts » (Barthes,1957:205)

3.1.2. Le mythe de la vitesse

Ainsi, le numérique impose ses mythes. Comme le souligne Debray (1991:229), « une médiasphère[79] organise un espace temps particulier, c'est-à-dire qu'elle se caractérise par un régime de vitesse techniquement déterminé mais intellectuellement et socialement déterminant. » (Debray,1991:229) Sous cette idée se dessine l'impact de la technique sur la temporalité, créateur d'horizon d'attente. La rapidité et l'immédiateté rendues possibles par le numérique (le « régime techniquement déterminé » de l'accélération) sont créateurs d'horizons d'attentes de la part des acteurs, qu'ils soient narrateurs ou lecteur (i.e. « le régime intellectuellement et socialement déterminant »).

Le régime de temporalité — de « vitesse » — imposé par un outil est créateur d'horizons d'attente, il est prédictif, inférentiel. Comme le souligne D'almeida (2001), la temporalité imposée par les nouveaux outils numériques n'est pas sans impact : « à un moment où l'horizon économique s'étend spatialement, le temps sous la forme de la vitesse dev(ient) un argument concurrentiel décisif[80], (et) l'urgence un régime temporel normal. » (73-74) Cette vitesse, c'est le flux qui l'organise[81], particulièrement conditionnée par la présence continue : organiser un stock attentionnel, dans l'*information overload*, impose une originalité continue — les lecteurs ne veulent pas lire ce qu'ils ont déjà lu, ne veulent pas « perdre leur temps », ce que ne manque pas de souligner Rosa (2010:25) : « dans la modernité, les acteurs sociaux ressentent de manière croissante qu'ils manquent de temps et qu'ils l'épuisent ». Cette accélération, relevée par Rosa, est une accélération du nombre d'activité par unité de temps, une augmentation du rendement, qui a cette caractéristique paradoxale d'être créatrice d'une « famine temporelle »[82], malgré l'augmentation supposée du temps libre que devrait engendrer l'augmentation du rendement (Rosa,2010:25-26). Cette famine temporelle se manifeste au travers de l'*information overload*, d'autant plus relayée par la gratuité — relative — des nouveaux médias internet. En effet, dans un monde où l'information vient en masse vers le lecteur, « *an information-rich world* » (Simon,1965), la gestion du temps alloué à la consommation d'information devient un enjeu crucial pour le lecteur, qui veut optimiser sa consommation d'informations lui semblant pertinentes. Cependant, comme l'écrit Simon (ibid:9, notre traduction) : « si l'on offre un système de gestion d'information gratuitement ou presque à quelqu'un, il va tendre à demander une quantité quasi-infinie de celui-ci. » Ici se situe le paradoxe de l'efficacité du rendement moderne face à l'information : plus un système permet de gérer rapidement l'information, d'autant plus si il agit gratuitement, plus les utilisateurs vont lui demander d'en gérer — un mécanisme concurrentiel fortement implanté dans notre société, comme le souligne Rosa

[79] « une médiasphère est l'application, à l'univers des transmissions et des transports, de la notion que nous connaissons bien de 'milieu'. » (Debray,1991:231)

[80] Navarre C. parle de chrono-compétition. (1993) « Pilotage stratégique de la firme et gestion des projets », in ECOSIP, *Pilotages de projet et entreprises*, Economica. Cité dans Lacroux et al. (1997).

[81] « le web de flux impose son rythme : celui de l'immédiateté, du temps réel, du renouvellement permanent. » (Ertzschied&al.,2007:6-7)

[82] Également définie par Rosa comme « la perception du mouvement épisodique frénétique », qui est selon lui « le critère de définition central de la transition de la 'modernité classique' à 'modernité tardive'. » (2010:55)

(2010:36), rappelant l'adage « le temps c'est de l'argent » : le temps est devenu un avantage concurrentiel majeur, rendant l'accélération centrale à la capacité à faire face sur le marché, et « nous devons danser de plus en plus vite simplement pour rester en place, ou courir aussi vite que possible pour rester au même endroit. » (ibid:36)

Cette « accélération du rythme de vie » que nous venons de voir est développée par Rosa au sein d'un ensemble de trois points sur l'accélération sociale. Il y développe également l'accélération technique, qui est « l'accélération intentionnelle des processus orientés vers un but dans le domaine des transports, de la communication et de la production. » (ibid:18) C'est une forme d'accélération que nous avons déjà largement développée dans le début de ce travail : augmentation du rendement d'écriture, disparition des délais de production, annihilation des temporalités de distribution, raccourcissement des temps de communication, etc. Le troisième volet de l'accélération sociale est celui de l'accélération du changement social, qui est la « compression du présent (…), une augmentation de la vitesse de déclin de la fiabilité des expériences et des attentes et la compression des durées définies comme le 'présent'. » (ibid:22). Cette troisième forme d'accélération sera vue dans la partie directement suivante. L'accélération technique ayant déjà été largement abordée dans le reste de ce travail, nous allons revenir sur l'accélération des rythmes de vies[83].

Ainsi, dans cette accélération du rythme, il faut donc être le premier, le plus rapide sur une information, le plus efficient pour le lecteur. La nouveauté devient une forme de valeur ajoutée, instaurant une perpétuelle logique du changement, fragmentant les intrigues « de moyenne ou longue durée (qui) reculent à l'arrière plan du récit. » (Arcquembourg,1996:38-39) L'accent est mis sur l'événement, ou le pseudo-événement, la recherche de l'exclusivité, de la « *premiere* ». Cette « chrono-compétition » entraine cette recherche de l'exclusivité.

De fait, la mention de l'exclusivité dans le titre de l'article augmente le nombre de lectures moyen par article. Si l'on regarde au nombre de lectures sur PP (rappelons que le nombre moyen de lecture sur la plateforme est de 2345 lectures par articles, moyenne effectuée sur 2279 articles), nous pouvons constater que si nous faisons le nombre de lectures moyen des articles possédant le mot « exclu / exclusivité » dans leur titre, le nombre atteint 5154 lectures par article (moyenne effectuée sur 19 articles), soit deux fois plus de lectures. Si nous nous concentrons juste sur la catégorie Clips, les « clips exclusifs » (15 sur la plateforme) atteignent une moyenne de 3765 lectures par article, alors que la moyenne de la simple catégorie Clips est de seulement 1449 lectures (pour 212 clips), soit 2,5 fois plus de lectures pour les clips exclusifs. Nous constatons donc que derrière ces articles, sous-tendant le « Nous sommes les premiers » (certains pure-players utilisent d'ailleurs la terminologie anglaise « Premiere » pour annoncer les exclusivités. PP l'utilise une fois), se propage le mythe de la rapidité, de la vitesse. En plus d'une rapidité d'accès à l'information, ce type de contenu prolonge le mythe de la rapidité du gain de temps : les lecteurs parcourant l'abondance de médias ne

[83] Ces trois catégories de l'accélération sont interdépendantes, et sont dans un cycle où elles s'auto-alimentent. Elles « en sont venues à s'emboiter en un système de feedback qui s'anime tout seul sans relâche. (…) Il n'y a pas de point d'équilibre, car rester immobile est équivalent à retomber en arrière. » (Rosa,2010:41-42)

« perdent pas leur temps » à venir sur PP lorsque ces derniers proposent une exclusivité : c'est une information qui ne se trouvera ailleurs, les lecteurs n'auront pas de perte de temps à venir sur une information qui pourrait être autrement redondante. Ces exclusivités deviennent un véritable avantage concurrentiel dans le milieu médiatique, qui nourrit et se nourrit du mythe de la vitesse. En effet, « l'éloge baudelairien de la flânerie est l'antidote esthétique du culte économique de la vitesse. La lenteur fait partie de ces maux contemporains qu'il s'agit de traquer et d'éradiquer. » (D'almeida,2001:69)

Morin (1977, cité dans Lacroux et al. 1997) distingue deux formes que prend le temps, le « temps circulaire » et le « temps irréversible », le premier étant la conception répétitive de la temporalité, le second étant l'approche novatrice, changeante, innovante de l'action. Cependant, dans ce modèle de la réactivité, où il faut agir rapidement et efficacement, dans ce modèle qui « généralise le règne l'événement et de la discontinuité » (D'almeida,2001:67), la place du temps circulaire tend à être reléguée au second plan : les récits longs, en d'autres termes les mythes, s'effacent — sans jamais disparaitre — du discours collectif visible, laissant place à une généralisation du temps irréversible. Le « rétrécissement de l'horizon temporel à l'instant » (ibid:73) efface l'intelligibilité du mythe, du récit collectif spatio-temporel, ce qui le rend plus performant — comme le soulignait Debray (1991:130) « c'est une énigme philosophique mais évidence médiologique : c'est la faiblesse théorique qui fait la force médiatique. (…) Si vous voulez toucher les gens, ne leur proposez pas un théorème, racontez leur une histoire. » En d'autres termes, moins le mythe est objectivé par les acteurs, plus il est efficient ; plus l'impression de compression du présent est véhiculée explicitement par l'illusion du direct, plus le mythe s'installe, dans une boucle auto-alimentée.

3.1.3. L'illusion de l'immédiat

Ainsi, la recherche de rapidité s'accentue pour tendre vers la recherche du direct, une forme de « compression des durées définies comme le 'présent' » (Rosa, 2010:22). Ce que ne manquait pas de noter, déjà, McLuhan (1968:22) « aujourd'hui, l'action et la réaction ont lieu presque en même temps. » Un phénomène qui se radicalise dans la nouvelle forme de média étudiée ici : le temps de l'écriture et de la publication (le temps de « l'action ») est quasi concomitant à celui de la lecture et de l'interaction (le temps de « la réaction »). La séparation temporelle de ces deux formes tendant à disparaitre de plus en plus, en d'autres termes, les nouvelles formes de médias cherchent à atteindre une forme de direct entre l'action et la réaction, un rapport immédiat entre l'événement, sa publicisation et sa lecture.

Cependant, le rapport direct à l'événement est impossible, de par la nature même du recours au récit dans la relation à l'événement. Il est impossible de tout raconter, un nombre incalculable de facteurs peuvent entrer en considération dans la description et le récit d'un événement : le lecteur ne peut avoir de rapport direct à l'événement — écrire relève toujours d'un choix, d'un découpage au sein de la « réalité » par le narrateur qui choisit de raconter ce qui lui semble pertinent, restant toujours le médiateur de l'expérience entre l'événement et le lecteur. Plus encore, et peut-être plus fondamentalement, le statut de trace de l'écriture répond de cette illusion du temps réel. Comme l'écrit Ricoeur (1985:226), « la trace signifie sans faire apparaître. » Ce qui s'écrit permet au lecteur de se représenter l'événement sans faire apparaître l'événement, signifiant que l'événement est révolu et que ce qu'il en reste est une possibilité de se représenter l'événement : une permanence ne nécessiterait pas de trace. Marquer une trace, c'est déjà signifier que ce que la trace signifie n'est plus là, laisser à la non-présence la possibilité de devenir représentation. Ainsi le narrateur laisse une trace qui rend possibles aux lecteurs non-présents de se représenter à tout moment ce qui n'est plus là, en d'autres termes, la trace permet d'accéder indirectement au temps de l'événement.

Les pure-players, à l'image du direct filmé à la télévision, ont plusieurs solutions à leur disposition pour faire vivre à leurs lecteurs des événements « en temps réel ». La plus courante de celles-ci est le live-tweet. Le live-tweet consiste à tweeter de courtes phrases accompagnées d'un hashtag établi au préalable et racontant le déroulement d'un événement. « Vivez l'événement en direct / en temps réel sur notre compte Twitter »[84] s'avancent les plateformes médiatiques. Ainsi, le live-tweet relèverait du « temps de l'être en commun » (Arcquembourg,1996:39), au sein duquel se déploie un ensemble de sous-motifs narratifs courts participant à la création d'un motif narratif global de l'événement. Une même forme de choix s'effectue avec un RSN comme Instagram : la prise d'images relève d'une volonté d'immédiat, prise sur le vif, directement mise en récit à quelques secondes de la prise de l'image[85]. On le voit notamment grâce à le recours massif au présent sur les RSN. Prenons pour illustration le compte Twitter de PP. Du 31 mai au 2 juin, l'équipe du pure-player suit le festival F, notamment sur son compte Twitter et

[84] Pour exemple, le Tweet du 31 mai de PP : « Suivez nous pour ces 2 jours au @F ! #PP http://instagram.com/p/url »

[85] L'impact de l'image sera étudiée dans une partie ultérieure.

Instagram. 25 tweets sont faits durant le weekend, 2 sont faits après, 12 publications sont faites sur Instagram, face à une seul publication sur Facebook, intitulée « on fait le bilan ». Si l'on se concentre, d'abord, sur les tweets, nous pouvons constater qu'aucun des 25 tweets publiés durant le weekend ne possède de verbe au passé, ni de référence déictique au passé. Sur les 2 tweets fait après, un ne possède aucun temps, le second est au passé composé. Sur les 25 tweets écrit durant le festival, 12 ont un verbe au présent, 8 font le lien vers Instagram, 17 font des références explicites à du présent, et 11 comportent des photos[86]. Ces 11 photos se présentent toutes comme issues d'un smartphone : de cadrage parfois incorrect, d'éclairage imparfait et de qualité moindre, ces photos renforcent la symbolique « sur le vif », direct, compressant la temporalité entre le temps de production de l'écrit ou de prise de la photo et le temps de la lecture, de la rencontre avec le monde du lecteur, avec une publication faite avec le même appareil que la prise de photo. Sur les douze publications Instagram, 3 ont un temps présent, les 9 autres sont averbales mais ont toujours une référence à une forme de direct : « Flagrant délit », « démarrage en beauté », « en direct », etc. À l'inverse, l'unique publication Facebook concernant ce festival est « Après le grand bol d'air de ce week-end, il est temps de faire le bilan », une phrase qui ici combine un déictique passé tout en restant dans une verbalisation au présent. Si l'on prend un corpus plus long (100 tweets en partant du 31 mai), nous pouvons rendre compte que seulement 3 de ces 100 tweets utilisent un temps passé — qui est d'ailleurs le passé composé, un temps qui reste en connexion au présent, ne distanciant pas l'action. Sur le corpus Facebook des 100 publications au départ du 31 mai, la même tendance se dégage, avec seulement 9 utilisations du passé sur ces écrits. Bien que 3 fois plus forte, elle reste tout de même massivement minoritaire dans les choix d'écriture de la page[87].

Cette pratique du « live-tweet », combinée à la publication concomitante de photos sur Instagram questionne les pratique professionnelles su média : alors que les narrateurs sont sur cet événement, ils travaillent pour le média — puisqu'ils produisent du contenu pour lui —, en dehors de leurs heures « régulières » de travail. Travaillant du lundi au vendredi, ils sont également en production de contenu le weekend, même si ces productions sont de format courts. Également, pour pouvoir faire un « bilan » le lundi suivant le weekend du festival, ils se doivent d'être présent sur tous ces jours. Nous voyons ainsi les temporalités de travail se disloquer face à ce besoin de direct, cette compression des dynamiques de production de contenu.

Ainsi, nous avons vu que les médias étaient à la recherche d'un direct, d'une compression des délais de production, pour tendre vers la disparition de ce délai, vers le direct. Cependant, à partir de l'instant où le rapport entre un individu et un événement passe par le biais d'un média, et tout particulièrement par le biais d'un RSN, il ne peut être considéré comme un rapport direct. En effet, bien qu'écrit sur le vif, c'est-à-dire sous l'angle de la spontanéité, cette spontanéité n'échappe pas à l'éternité présente sur le RSN : toute écriture s'écrit au sein des traces de l'identité narrative, et pour y rester à l'avenir, devenir de nouvelles traces. Ainsi, ces traces

[86] Certains tweets peuvent entrer dans plusieurs catégories, ce pourquoi le chiffre est supérieur à 25.

[87] Cette supériorité peut s'expliquer, notamment, par les publications comme nous avons cité plus haut, du type « bilan » d'événement.

se placent toujours sous un cadre descriptif qui contraint le « champ de l'expérience » et les « horizons d'attente » (Arcquembourg,1996:33), et ce de deux manières dans la pratique du live-tweet : à la fois dans le cadre de l'identité narrative du narrateur qui live-tweet, mais en même temps dans l'histoire racontée et se racontant de l'événement par plusieurs narrateurs différents, et ce par le statut particulier du recours au hashtag. Le hashtag est un signe passeur, permettant à la fois de canaliser le champ de l'expérience des narrateurs (toutes les personnes faisant l'expérience d'une narration d'un événement se regroupent sous ce signe), mais en même temps cadre les horizons d'attente (la vue d'un hashtag laisse le lecteur induire un certain nombre d'attentes). Ainsi le live-tweet existe-t-il non pas dans un rapport direct à l'événement, mais dans un événement qui se trouve dans un cadre d'expérience.

Il ne faut pas oublier que « le journalisme n'est pas une machine à traiter de l'information et le détachement total est impossible. » (Kenis, 2011, cité dans Bastin,2012:15) Penser la possibilité d'un rapport direct à l'événement est impossible, tant que celui-ci passe par le biais d'un média. Il y a toujours « une inévitable distanciation représentationnelle du réel. (…) Un bon média travaille à se faire oublier, comme si sa transparence était garante de l'impression que le monde réel nous parvient sans médiation. » (Marion,1997:67) C'est cette recherche de la disparition de la médiation qui est derrière les pratiques de tentatives de direct[88].

Le temps réel, le direct prétendu des médias est une illusion, une construction, d'autant plus accentuée par le récit sur le RSN. Le temps de l'événement n'est jamais reçu directement par le lecteur, mais toujours indirectement par le prisme du dispositif technique et des processus de narrations choisis pour le récit d'un événement. De plus, de par le statut ontologique de la trace, le rapport est toujours indirect.

[88] « c'est le différé qui crée la meilleure illusion de direct, les programmateurs de télévision le savent. » (Debray,1991:129)

3.2. Vitesse et écriture

3.2.1. Délégation de l'écriture à la technique

Dans une économie de l'attention, l'information est abondante, potentiellement redondante d'un média à un autre, le média doit faire converger les lecteurs sur son territoire, et les y garder. Il faut être le plus rapide et le plus visible sur l'information, via un accès qui se fait massivement depuis les RSN. Une fois les RSN quittés, il faut réussir à garder les lecteurs au sein du territoire. Nous avons vu que garder les lecteurs passe par l'utilisation de signes passeurs pour proposer un noeud structural vers un autre lieu du territoire médiatique. Nous avons également développé l'importance de la vitesse comme élément concurrentiel majeur des nouveaux médias journalistiques. Cependant, ces signes passeurs nécessitent une connaissance aigüe du territoire (ce qui échappe par exemple aux pigistes), ainsi qu'ils ajoutent une couche d'action (et donc de temps) à la mise en page d'un article. Nous allons voir dans cette partie la place de la délégation de l'écriture à la technique, induite par l'utilisation massive de signes passeurs et par la recherche de la rapidité.

En effet, la tendance à l'accélération a un impact sur l'écriture dans une dimension qui dépasse la simple utilisation de signes passeurs : l'existence même du média dépend fondamentalement du logiciel sur lequel il repose, et plus l'action d'écriture est déléguée à la technique[89], plus la vitesse de l'écriture est accrue — ce qui a pour effet d'augmenter la tendance à l'uniformisation de la mise en page : catégories pré-existantes, mots-clés, etc. PP se reposant sur une structure Wordpress, l'écriture doit être pensée en fonction de ce qu'il est possible ou non d'insérer dans ce logiciel. Wordpress, à l'unisson des autres CMS (Content Management System ou Outils de management de contenu) impose une certaine forme de mise en signes en amont de l'écriture, il « propose des modèles de mise en écran contribuant à structurer fortement l'aspect du site effectivement vu par l'internaute, quel que soit le projet éditorial initial. » (Jeanne-Perrier, 2005 : 71) Aussi, cette délégation au software demande en retour une connaissance importante des moteurs de recherche : avec les contraintes de visibilité et la recherche d'un nombre maximale de visites, une plateforme journalistique devra choisir de manière stratégique les mots qu'elle utilise. Ainsi, l'influence des moteurs de recherche sur le choix sémantique a un impact particulier : les récits sont susceptibles d'être écrits par l'utilisation de choix sémantiques dictés en partie par ces moteurs de recherche.

En effet, comme l'écrit Serenelli (2012:27), « dans les cents mots d'un paragraphe, il y a cent décisions. » En d'autres termes, en amont de l'écriture se place un certain nombre de choix. Au sein de ces premiers choix, qui sont la préconception de la représentation de l'action, repose la préfiguration de la dynamique d'écriture. À ce niveau se posent les questions : quel événement doit être raconté ? Comment doit-il être raconté ? Sous quelle forme ? Au sein de quelles « limites » ? Quelles sont les possibilités pour raconter ? Que permet l'organisation et que permettent les dispositifs ? Ici se retrouvent divers niveaux

[89] *Notion fondamentale du numérique*, cours de M2 Epic, Sarrouy O.

d'impacts normatifs. D'abord les enjeux organisationnels qui doivent composer avec les capacités du dispositif technique : ici se croisent les volontés d'écriture de l'organisation, les capacités discursives des narrateurs et l'anticipation des contraintes techniques du dispositif. Ici, le mythique compose avec le techniques. C'est au niveau de cette préfiguration que les contraintes du récit mythique organisationnel se manifestent (dans le cas de notre corpus, la confrontation de deux de ces récits mythiques, comme nous l'avons développé plus haut[90]). En effet, avant même de commencer à écrire, les différents actants écrivants préfigurent déjà ce qu'il est bon ou non d'écrire d'après ces récits mythiques ; en même temps les contraintes techniques de la plateforme entrent en jeux dans cette préfiguration : un document peut-il entrer dans le cadre de l'écriture du logiciel ? Par exemple, PP se reposant sur une structure Wordpress, l'écriture sur la plateforme doit être pensée en fonction de ce qu'il est possible ou non d'insérer sur ce CMS. Nous pouvons par exemple penser à l'artiste K qui a, au cours de notre temps d'analyse de corpus, sorti un jeu pour iPhone. Comment insérer ce type de news dans l'architecture de Wordpress, pensée pour du texte, de l'image et du son ? Avant même l'écriture de l'article, le narrateur doit préfigurer les possibilités qui sont à sa disposition, laissées par la technique choisie. Il doit faire un choix d'écriture, décidant de réciter en respectant un format traditionnel de mise en signes sur Wordpress : texte, photos, ainsi qu'une vidéo du jeu et des liens. Ainsi Wordpress, en tant qu'il est un CMS impose une certaine forme de mise en signes imposée en amont de l'écriture au narrateur. En effet, à l'unisson des autres CMS, Wordpress « propose des modèles de mise en écran contribuant à structurer fortement l'aspect du site effectivement vu par l'internaute, quel que soit le projet éditorial initial. » (Jeanne-Perrier,2005:71) Un peu plus loin, dans la proposition de partage automatique proposée par le CMS, s'inscrit une mise en signe particulière : par exemple, le module Partager de PP impose une mise en forme sur les RSN — Facebook et Google + inclue des signes particulier, Twitter propose titre / adresse raccourcie / et via @PP. Il est possible de changer ces diverses mises en forme, mais la tentation de la rapidité, infléchissant également le comportement des lecteurs, fait tendre à un partage rapide.

L'écriture doit aussi se satisfaire des contraintes des moteurs de recherche : le titre se doit de correspondre à ce qui ressort de manière la plus probable dans ces moteurs de recherche. Il en va de même pour le contenu du texte : avec les contraintes de visibilité et la recherche d'un nombre maximale de visites, une plateforme journalistique devra choisir de manière stratégique les mots qu'elle utilise. Ainsi, sachant que « l'explication et l'interprétation de l'événement se déploient dans des directions ouvertes par la structure sémantique » (Quéré, 1994:26), l'influence des moteurs de recherche sur ce choix sémantique a un impact particulier : les événements sont susceptibles d'être décrits par l'utilisation de choix sémantiques dictés en partie par ces moteurs de recherche, la question derrière l'écriture devenant « Que vont taper mes lecteurs dans la barre de leur moteur de recherche » ou encore « Quels termes vont retenir leur attention sur les RSN ? Quels termes vont les engager à partager ou à interagir avec le contenu ? ». Ce choix des mots du titre et des mots clés est fondamental : sur PP, l'article rassemblant le plus de vues est un article se trouve en deuxième place d'une recherche Google sur le sujet, juste derrière la page Wikipédia (recherche effectuée

[90] Nous ne développerons à nouveau la question des mythes ici : pour une discussion sur ces mythes organisationnels au sein de PP, voir 3.1.1.

le 17/10/13), alors que le terme de recherche (concernant un style musical), se trouve à la fois dans le titre de l'article, dans le corps même de l'article ainsi que dans les mots clés.

Ainsi, également, l'importance de la technique contraignant l'écriture se manifeste également dans l'écriture sur les RSN : quelle image mettre pour le partage sur Facebook ? Comment écrire le titre de manière assez courte pour qu'il s'inscrive dans les 140 caractères imposés par Twitter ? Comment écrire le titre de manière à ce que l'écrit sur le RSN soit aimé et/ou partagé/retweeté ? Le partage se doit d'être différent entre Facebook et Twitter, Twitter ne permet que 140 caractères alors que Facebook permet plus de signes — on remarque par exemple que PP choisit de mettre des photos pour accompagner la visibilité de chacun de ses écrits sur Facebook, et ne peut pas choisir la même écriture sur les deux RSN, choisissant un texte plus long sur Facebook et plus court sur Twitter, pour entrer dans les contraintes des 140 caractères.

Quand les cents décisions ne sont plus du fait unique du narrateur, la technique impose elle aussi ses codes et ses normes à l'écriture. Tendre à la vitesse, c'est réduire le temps de ces cents décisions au maximum, laissant ainsi au CMS une force de décision sur ces cents mots.

3.2.2. Le choix des signes

La recherche de la rapidité peut conditionner le choix de la nature des signes : l'image et le son sont importants, puisque plus immédiats. Cependant ces choix de signes multimédias ne sont pas anodins : un événement ne se raconte et ne se lit pas de la même manière si on y intègre simplement du texte ou si on y met une image, une vidéo ou du son. Comme le souligne Barthes (1957:195) : « l'image est (...) plus impérative que l'écriture, elle impose la signification d'un coup, sans l'analyser, sans la disperser. » En effet, « il se pourrait que les mots, et même pire les arguments (…) soient devenus trop lents pour la vitesse du monde de la modernité tardive. » (Rosa,2010:76-77) Même si le texte est toujours présent, on voit l'image se diffuser massivement.

Sur PP, pas un seul article ne se trouve dépourvu d'image illustrative. Il en va de même pour les RSN : aucune publication sur Facebook n'est faite sans image — le système de gestion du fil d'actualité incitant d'ailleurs à l'utilisation des images. Il en va de même sur Twitter : sur notre corpus de 100 tweets, 66 possèdent une image ou un lien vers Instagram. Pour reprendre l'exemple du live-tweet que nous avons déjà analysé, sur 25 tweets, 20 contiennent une image (directement ou sur Instagram). PP a par la suite de cet événement publié deux articles pour faire le bilan de ce festival. Un premier intitulé « Le bilan de PP », un second « F en 5 photos Instagram ». De prime abord, nous constatons un bilan basé sur l'image, avec l'article en 5 publications Instagram, les deux conjoints dans le résultat de recherche affichant, pour l'article « Le bilan » 56 partages, l'article « en 5 photos » 228 partages. Un premier niveau de lecture montre déjà une popularité plus importante de l'agrégation d'images. En second niveau de lecture, nous constatons que l'article de photos Instagram compte 4991 lectures, soit deux fois plus que l'article bilan et ses 2655 lectures, confirmant la popularité de l'appel à l'image. Cependant, si nous nous concentrons sur le contenu, nous pouvons constater que l'article bilan comporte lui aussi cinq photos tirées d'Instagram[91]. Nous voyons sur cet exemple l'importance de l'appel à l'image : titrer la présence de photos Instagram récolte deux fois plus de lecteurs que la simple mention d'un bilan — l'article bilan comptabilise un nombre proche de la moyenne générale de lecture de PP (2345 lectures en moyenne par article), alors que l'article de photos comptabilise deux fois plus de lectures que la moyenne. Pourtant, les deux articles révèlent la même quantité d'image Instagram — l'article bilan contenant d'ailleurs plus d'images que l'article photo.

Comme le souligne Wollast (2012:21) « la force narrative de l'image n'est pas à négliger. » Le choix des signes n'est pas neutre, et sous-tend une caractéristique fondamentale du langage : tout langage est action, dans le sens d'action de détermination, c'est-à-dire influant sur la manière dont l'événement va être reçu. En effet, comme le dit Quéré (1994:27) : « l'explication d'un événement, et plus largement sa "normalisation", dépendent de la description sous laquelle il a été placé, et plus précisément encore de la sémantique des termes utilisés. » Quel impact le numérique a-t-il sur ce choix sémiotique ? Tout d'abord, comme nous venons de le voir, la plateforme numérique impose des formats de mise en page : image en en-têtes, catégorisation dans les catégories pré-existantes, mots-clés, etc.

[91] Plus une vidéo et un lecteur de musique.

De plus, le numérique est un dispositif multi-médias, encourageant l'insertion de signes de toutes sortes : des textes sont confrontés à des images, des vidéos, de la musique, etc. Cependant, ces choix de signes multimédias ne sont pas anodins : un événement ne se raconte et ne se lit pas de la même manière si on y intègre simplement une image ou si on y met une vidéo avec son. La lecture est aussi orientée par l'image qui sera choisie pour servir d'en tête à l'article : les images — utilisées en en-tête sur le site mais aussi sur les RSN — sont créatrices d'une première étape d'un « contexte de description » (Quéré,1994:23) qui engendrera chez le lecteur un premier horizon d'attente.

Nous voyons donc que « les images sont évidemment plus rapides que les mots, sans même parler des arguments ; elles ont des effets instantanés, bien que largement inconscients. » (Rosa,2010:76) Cependant, cet usage massif de l'image n'est pas sans impact sur les lecteurs, puisque les images ont tendance à provoquer « des réactions viscérales qui sont largement ou même complètement immunisées contre le pouvoir des meilleurs arguments. » (ibid) Ce que souligne également Lits (2008:24) : « à la différence de l'écrit qui est toujours un regard distancié par rapport au réel dont il rend compte, l'image n'implique pas une grande distanciation »

3.2.3. L'écriture automatique

> « Tout texte est placé en abîme dans une autre structure textuelle qui le régit et lui permet d'exister. » (Souchier,2003:23) Cependant, quand cette structure — l'architexte — n'est plus actualisée par un actant humain du territoire, la technique prend le relai sur la contextualisation de la lecture des articles, échappant à la construction territoriale faite par les narrateurs. Sur l'ensemble du territoire, il existe un certain nombre de signes sur lesquels les narrateurs n'ont aucune liberté d'intervention, comme par exemple la mise en page générale. Cependant, ces signes sont statiques, et cadrent de manière unifiée les expériences de lectures. À l'inverse, il existe des signes qui s'écrivent en dehors des capacités d'intervention des narrateurs, processus d'écritures délégués à la technique, et qui permettent de contextualiser les écrits, tout en gagnant en rapidité (puisque gérés par la machine).

Sur PP, la délégation de l'écriture à la technique pour gagner en rapidité tout en proposant du contenu pertinent passe, entre autres, par l'usage du module *Articles les plus lus*, laissant entendre une popularité actuellement pertinente de l'article. Ce type de module, qui n'est pas géré par un actant humain, est présent sur toutes les pages du site, et laisse apercevoir sur toutes ces pages une capacité d'accès à ces articles : indépendamment de la volonté des narrateurs, le module d'articles les plus lus joue sur la visibilité et le nombre de lectures d'un article, dans une boucle qui est auto-renforcée. De la même manière se place les compteurs de partage sur les RSN : afficher combien de fois un article a été partagé (et éventuellement, la possibilité de voir par qui) configure la réception de la lecture, lui donnant ou non un caractère populaire, apprécié ou déprécié, et permettant une relative comparaison chiffrée entre différents articles. Comme le souligne Jeanne-Perrier (2005:72) : « l'architexte est une construction techno-semiotique (…) qui exprime un point de vue sur le texte comme objet et sur la textualisation comme pratique : il met en évidence certaines ressources, rend plus difficile l'accès à d'autres, en interdit enfin certaines. » C'est ce que fait l'automatisme de l'affichage des articles les plus populaires, tout comme le compteur de partage affiché en haut des articles : la popularité est la ressource mise en évidence de manière automatisée par le média, laissant d'autres ressources, qui pourraient elles aussi être pertinentes, en retrait. Ainsi, « le scripteur ne maîtrise plus le parcours intégral de l'écrit » (Souchier,1996:111), puisque ce dernier peut se retrouver re-catégorisé en fonction de sa popularité, du nombre de lectures qu'il a engendré.

De plus, la place des dispositifs de partage sur les RSN est devenu primordiale dans le squelette des articles, d'autant plus s'ils affichent des compteurs de partage : ont également fait leur apparitions des affichages de classement de type « articles les plus partagés », l'inscription de l'article dans les RSN devenant donc au coeur des relations de lecture. Or afficher combien de fois un article a été partagé sur les RSN (et éventuellement, la possibilité de voir par qui il a été partagé) configure la réception de la lecture, lui donnant ou non un caractère populaire, apprécié ou déprécié (d'autant plus que maintenant, nombreuses sont les plateformes qui permettent de commenter directement en bas de l'article via son profil Facebook), et permettant une relative comparaison chiffrée entre différents articles de la même plateforme (plus un article est partagé/ aimé, plus il apparait comme mieux reçu par les lecteurs, et donc mieux ou moins qu'un autre article sur la même plateforme). En effet, comme le souligne Quéré

(1994:22), « quand nous percevons des objets nous les voyons immédiatement comme des objets d'une certaine sorte, et (…) nous sommes spontanément portés à les placer sous une description déterminée. » Ainsi, avec ces modules écrivant de manière automatisée, les articles acquièrent une description, une existence symbolique qui n'est pas contrôlée par les scripteurs, mais directement engendrée par la machine : le module « articles les plus lus », ainsi que le nombre de partages, renvoient à un symbolisme de popularité. Cependant, comme nous l'avons vu plus tôt, le nombre de lectures affichées ainsi que le nombre de partages n'est pas corrélatif au nombre réel de lectures — ces lectures où le lecteur parcours l'ensemble de l'article —, les lecteurs n'ont potentiellement pas lu l'ensemble de l'article, voire même ne l'ont pas lu du tout[92]. Également, comme le montrait l'étude de Hubspot, déjà développée plus haut, 16 % des tweets analysés reçoivent plus de retweet que de clics, et plus de 14,5 % des posts retweetés reçoivent d'ailleurs zéro clic[93].

On voit donc qu'une certaine facette de l'écriture échappe au narrateur : l'existence de ces plug-ins, liés au partage et / ou au nombre de lectures, vient créer une forme de contexte de description quant à la réception de l'article, mais c'est un contexte de description qui échappe au narrateur, il n'a aucun contrôle sur ce cadre de description qui vient s'inscrire à posteriori sur son écriture. De ce fait, la description d'un article est potentiellement instable. Alors qu'un article peut passer inaperçu dans un premier temps, il peut devenir populaire à tout instant par les aléas du partage sur les RSN : une personne « populaire » sur un RSN (i.e. possédant beaucoup d'amis / de followers, et apparaissant comme porte-parole légitime sur un sujet donné) peut partager l'article à un moment donné et enclencher une spirale de lectures et de partages par la suite. Ainsi, un article dont les signes encadrant le texte laissaient entrevoir « peu populaire » peuvent devenir « très populaire », indépendamment de la volonté du narrateur et de l'organisation médiatique — une popularité qui peut d'ailleurs être faussée, le nombre de partages / de lectures ne correspondant pas nécessairement à un engagement profond de la part des lecteurs. Mais la construction d'horizons d'attente en devient automatisée : laisser sur la page un module du type « Articles les plus lus », comme sur PP, laisse entendre une popularité de l'article et donc une relative qualité du contenu informationnel, tout du moins une popularité actuelle et donc une pertinence de l'information. Ce type de module augmente sur PP la visibilité d'un article : ce module, non géré par un actant humain, est présent sur toutes les pages du site, et laisse apercevoir sur toutes ces pages une capacité d'accès à ces articles. Ainsi, indépendamment de la volonté des narrateurs, le module d'articles les plus lus joue sur la visibilité et le nombre de lecture d'un article, dans une boucle auto-renforcée : plus un article est lu, plus il est visible dans ce module, et plus un article est visible dans ce module, plus il est lu.

[92] Voir l'étude menée par Slate, décrite dans la partie 2.2.3.

[93] Voir également 2.2.3

3.3. Vitesse et information

3.3.1. Les source

La recherche de la vitesse dans l'économie de l'attention a changé le rapport à l'information : le recul est de moins en moins présent, et le copier-coller se répand de plus en plus, laissant de moins en moins de place à la vérification et de plus en plus de place à la rumeur[94]. Comme nous l'avons vu plus tôt, les lecteurs sont victimes de la vitesse de lecture : en pénurie temporelle, ils lisent de plus en plus d'informations, dans une tendance à l'accélération de cette lecture. Ce qui a pour effet de leur laisser moins de temps de lecture tout en vivant dans une tendance au partage et à l'interaction de plus en plus fort — nous avons par exemple vu que le partage d'article pouvait être fait sans même avoir lu l'entièreté d'un article, voire ne pas avoir été lu du tout. Cette tendance touche les lecteurs, mais n'est pas sans influencer les pratiques des narrateurs, ce qui pose certaines questions quant à la valeur des écrits : dans la course à l'attention et à la rapidité, il faut être le plus rapide, tout en ajoutant de la valeur à l'information.

Cette recherche d'une valeur d'information suppose une surveillance accrue de l'environnement : être le premier, tout comme être créateur de valeur ajoutée, supposent une conscience importante des territoires concurrents mais également du sien, i.e. une « une surveillance généralisée de l'environnement interne et externe maximale sur le cadre dans lequel se déroule l'activité économique. » (D'almeida, 2001:40) Dans un milieu d'abondance informationnel, « *an information-rich world* » (Simon,1965), la rareté devient une richesse concurrentiel[95], redoublant le travail de veille des acteurs écrivant sur le territoire : en plus de repérer les nouveautés, la rareté, ces derniers se doivent de connaître ce qui n'est l'est pas — i.e. ce qui est redondant, ce que les concurrents disent déjà. En d'autres termes, en plus de recevoir les informations nouvelles, les narrateurs doivent connaître ce que font les autres ; ils doivent aussi avoir une connaissance aigüe de l'intérieur de leur territoire : l'usage de signes passeurs est crucial, tout comme celui d'une pertinence temporelle, la mise en page respectée ainsi que la catégorisation influencée par le CMS. Nous voyons donc que la veille est centrale aux activités des médias en ligne. Elle l'est déjà dans les médias traditionnels, cependant les nouvelles temporalités rendent plus aiguisés les besoins de veille des médias en ligne : la revue de presse périodique, pratiquée dans les médias traditionnels, n'a plus de pertinence temporelle : celle-ci doit être constante, en flux, et même « si le travail de revue de presse a toujours existé, il prend une importance particulière sur le net puisque les journalistes sortent très peu de la rédaction. » (Degrand,2012:276)

Les processus de veilles informationnelles mis en place par les différents narrateurs de la plateforme jouent ainsi un rôle crucial dans ces processus de production de l'information : comment ces derniers accèdent-ils à l'information ? Comment, au sein des nombreuses informations, relèvent-ils celles qui sont

---

[94] *Étudier les médias de presse*, cours de M2 Epic, Thomas D.

[95] « *what count most is what is most scarce.* » (Goldhaber,1997)
Nous avons déjà développé plus haut l'importance de la rareté de l'information, notamment exemplifiée par le rapport au nombre de lectures et à l'utilisation du terme *exclusif* dans le titre des articles, permettant d'augmenter massivement le nombre de lectures de l'article.

pertinentes ? En plus de l'adresse mail sur laquelle les narrateurs sont potentiellement joignables, ils mettent en place de leur côté les systèmes de veille pour surveiller les écritures sur d'autres plateformes, et les journalistes web « assument pleinement qu'ils pratiquent une veille informationnelle, tout en s'inspirant volontiers des contenus produits par leurs concurrents. » (ibid:276) Placés dans cette situation, les narrateurs sont dans une position de lecteurs, et confrontés aux même enjeux que le reste des lecteurs : ils doivent traiter de l'information dans une grande rapidité, face à d'autres narrateurs et d'autres territoires dont la légitimité leur échappe. Tout comme les lecteurs simples, ils peuvent être trompés, déroutés par les écrits trouvés sur d'autres territoires. Pour reprendre l'exemple du Gorafi, que nous avons déjà abordé plus haut, plusieurs pure-players avaient repris des informations publiés sur ce site pourtant indiqué satirique.

Les configurations de contact mises en place sur la plateforme sont également influentes sur l'accès à l'information des journalistes : quel mail est donné sur la plateforme ? L'adresse mail est elle indiquée ou faut-il passer par un formulaire de contact ? Sur PP, une seule adresse générale de contact est donnée, évitant ainsi aux différents narrateurs d'être contacté directement, ou de se retrouver inscrits sur des listes de newsletter. D'autres pure-players proposent quant à eux de pouvoir contacter directement un narrateur. Sur PP, cette adresse de contact n'est pas accessible par tous les narrateurs — notamment les pigistes, qui n'ont pas possibilité de consulter cette boite. Pourtant, certains pigistes, qui pourraient se révéler experts sur des sujets, seraient à même de traiter l'information autrement oubliée sur cette boite. De plus, cet usage grandissant des adresses mails n'est pas sans impact : « les outils de messagerie électronique finissent de 'sédentariser' le journaliste en ligne. Désormais, les lecteurs et informateurs en tous genres peuvent directement interpeller les journalistes via leurs adresses professionnelles. » (ibid:280)

Ainsi, à l'heure où la veille devient de plus en plus cruciale, les narrateurs se placent en position de lecteurs et sont confrontés aux mêmes complications et tensions que leurs lecteurs : légitimité, *information overload*, propagation de la rumeur, contextualisation, etc. D'autant plus face à un usage croissant des RSN : en 2009 déjà, une étude Middleberg/ SNCR menée auprès de 341 journalistes révélait que 70 % des journalistes étaient utilisateurs de RSN, et 48 % de sites de microblogging.

3.3.2. La tentation du copier-coller

Au sein d'un média, il faut que les narrateurs évitent le plagiat (pour des raisons juridiques), le copier-coller, la reprise, et donc apporter une forme de valeur ajoutée à toute écriture — pour des raisons de valeur, de captation de l'attention[96]. Cependant, il est indéniable que les journalistes web « s'inspir(ent) des contenus produits par leurs concurrents » (Degrand,2012:276). Degrand cite dans son travail un journaliste qui témoigne de cette pratique de surveillance et de reprise des contenus des concurrents : « *dans tous les cas, il faut publier au moins tout ce que les autres ont fait, et si possible des choses que les autres n'ont pas faites.* » (J. web, RTBF, Août 2009, cité dans ibid.) La reprise n'est bien sûr pas seule source d'écriture, mais elle revêt « une importance particulière sur le net puisque les journalistes (web) sortent très peu de la rédaction » (ibid) : les journalistes web, de plus en plus, pratiquent une activité sédentaire — i.e. ne quittent par leur bureau — qui les entraine à pratiquer une forme de recomposition de l'information (Van Cranenbroeck,2012). De moins en moins enclins à se rendre sur le terrain, ils doivent composer avec les écrits qu'ils rencontrent sur le net, ou par téléphone. En d'autres termes, au sein de l'hétérogène et du diffus de l'information, il faut « que tout soit agrégé, puisque séparément, (les) caractéristiques existent déjà. » (ibid, 11-12) Le journaliste web compulse de l'information, des données, pour analyser et être le constructeur du récit de son article.

Les narrateurs, dans la course à l'information et à la réactivité, sont influencés par les écritures de leurs concurrents / collègues : au risque de succomber au journalisme de reprise, les journalistes web surveillent les écritures du milieu médiatique dans lequel ils évoluent. La tentation du copier-coller devient importante dans la recherche d'une rapidité et d'une quantité grande. Comme le souligne Merzeau (2012:312) « il est temps de réhabiliter le copier-coller comme paradigme d'un nouvel âge médiologique. » Le copier-coller devient une pratique qui est à la portée de tout journaliste web : comme nous l'avons vu plus tôt, le coût de production d'un article sur le web peut être quasi-nul en coût de production, le copier-coller le rend d'autant plus bas, sachant qu'il réduit la temporalité de production, tendant vers la quasi non-existence de cette dernière : il ne suffit que de quelques minutes, voire secondes, pour copier-coller un contenu concurrent, ou un communiqué de presse, directement dans un pure-player. En quelques sortes, le copier-coller « sert à rassurer et à contenir l'infobésité dans un temps limité » (ibid: 314) : le traitement quasi-immédiat, instantané de l'information par un simple copier-coller laisse un sentiment de complétude, puisque l'information n'est pas oubliée, mais bel et bien traitée. Pourtant, elle ne l'est que de manière superficielle : elle n'est que copie, réplique de l'information déjà traitée — donc sans valeur ajoutée de la part du média, mais aussi confrontée aux dangers d'une telle pratique : la vérification s'envole, donnant foi directement à la source.

La généralisation de cette pratique révèle un « paradoxe de la culture médiatique : la fraîcheur comme valeur clé de l'actualité, mais pratique à grande échelle du recyclage. » (Marion,1997) La définition de valeur de l'information

[96] Une nouvelle fois : « *it is hard to get new attention by* ***repeating exactly what you or someone else has done before****, this new economy is based on endless originality, or at least attempts at originality*. » (Goldhaber,1997, nous soulignons)

s'échappe, la valeur ajoutée disparaissant dans le copier-coller, pourtant soutenu par une recherche continuelle de contenu, produit en quantité et en rapidité. PP ne pratique pas cette tendance au copier-coller, préférant mettre en écrit l'ensemble de ses articles — notamment pour prendre le temps d'insérer des signes passeurs dans ses textes. Cependant, nous pouvons remarquer une tendance de certains pure-players à utiliser cette technique, notamment la copie de dépêches AFP ou de communiquer de presse[97], rendant l'information fondamentalement redondante d'une plateforme médiatique à une autre, qui se contentent parfois de simplement changer le titre de l'article, parfois en changeant les premières lignes seulement — une technique qui peut se révéler pertinente, sachant qu'un grand nombre de lecteurs ne font que lire les premières lignes d'un article[98]. Nous pouvons notamment retrouver un grand nombre d'article dont la mention AFP est faîte en place et lieu de signature, voir en combinaison du nom signant l'article.

Cependant, face à ce genre de pratique (Signature avec AFP), comment juger de la valeur du travail ? Le narrateur, qui se contente juste de copier le texte dans son logiciel, effectue-t-il un travail de journaliste ? Quel recul offre-t-il à l'information ? Dans quelle mesure est-il capable de répondre du questionnement de ses lecteurs, à l'heure où ces derniers interviennent sur les RSN ? Également, comment juger de la fiabilité — ou non — d'une information ?

[97] « Les journalistes doivent massivement se détourner de la production propre d'articles pour préférer les recompositions rapides d'articles préexistants ou le 'bâtonnage' de dépêches. » (Degrand,2012:273)

[98] Voir étude HubSpot et Slate citée précédemment.

3.3.3. Double temporalité

Comme le souligne D'almeida (2001:44), « l'information (est) construction de structure et de signification, mise en forme du fait (qui) n'a de sens opératoire que restituée dans un système de savoir et dans la perspective d'un projet. » Ainsi, l'information n'est pertinente et ne rencontre le monde du lecteur que si elle se place dans un cadre de mémoire et est accompagnée de ses horizons d'attente. Cependant, dans un système de fonctionnement temporel qui distend les bornes du rapport à la temporalité — instantanéité et éternité —, il faut pour le narrateur savoir replacer l'information au sein de ce cadre qui va borner sa temporalité afin de « réduire le désordre engendré par le saillant de l'événement en constituant autour de lui une matrice d'intelligibilité. » (Arcquembourg,1996:35)

Aussi, dans une situation de flux informationnel, l'information est toujours en train de se produire : comment faire le tri ? Au sein de l'équipe, qui écrit sur quel sujet ? On constate sur PP une double temporalité des articles : les article à forte réactivité, qui sont traités sous forme de news et qui sont plus brefs en contenus, ainsi que les articles à forte valeur ajoutée, qui sont des articles « de fond », appelé dans l'équipe « articles longs », s'articulant autour de thèmes généraux (à pertinence temporelle relativement longue), et traités dans des contenus écrits plus longues. Il faut savoir jongler entre ces deux formes de temporalités : à la fois être réactif sur le court terme, traiter dans l'instantanéité, en même temps que traiter des sujets plus « de fond », i.e. dont la pertinence temporelle n'est pas limitée à des bornes temporelles courtes autour de l'écriture. Sur PP, il s'agit par exemple de traiter des sujets d'actualité — sortie d'album, de clip, événements, etc. —, mais aussi savoir toucher des sujets dont l'information est plus longue, voire sans aucune pertinence temporelle réelle — un article qui pourrait être publié à un an ou plus de différence sans qu'il n'en perde de son intérêt de lecture.

Cette seconde catégorie d'article traite de récit qui ne s'attache pas à un événement borné par des frontière définies par un temps, un récit qui n'est pas clairement borné autrement que par le thème qu'il traite, i.e. par l'intrigue qui l'embrasse. Cette forme d'articles « prend ensemble et intègre dans une histoire entière et complète les événements multiples et dispersés, et ainsi schématise la signification intelligible qui s'attache au récit comme un tout. » (Ricoeur,1983:10) En d'autres termes, alors que la première forme d'écriture s'attache à l'unique, à l'événement en tant qu'il est « ce que des êtres agissants font arriver ou subissent » (ibid:173) de manière ponctuelle, attaché à l'unicité d'une action qui survient, la seconde forme d'écriture, à temporalité longue, s'attache à reconstruire l'histoire d'une pluralité d'événement, au travers d'une intrigue qui les unit. Un rapport diachronique et synchronique s'attache à ces deux formes : la première forme d'écriture tend à symboliser une synchronie entre le moment de l'événement et le moment de l'écriture, la seconde forme insiste sur la diachronie entre l(es) événement(s) et l'écriture — et ipso facto une synchronie et une diachronie de lecture.

Pour exemplifier cette différence entre ces deux temporalités, nous allons prendre les 5 articles publiés le 12.03.14 sur PP. Le premier (1) de la journée est la citation d'un tweet fait par une artiste deux jours avant. Le second (2) propose l'écoute en streaming de l'EP d'un duo, possible sur un site extérieur jusqu'au 17.03.14. Le troisième article (3) propose la découverte d'une création culinaire

d'un cuisinier ayant posté sa création sur Instagram deux jours avant l'écriture de l'article. Le quatrième (4) est un article sur six gadgets promotionnels originaux. Le cinquième (5) est un clip, sorti le jour même.

Parmi ces cinq articles, quatre sont synchroniques, et un seul possède un caractère diachronique : il regroupe six objets promotionnels reçus par la presse entre 2008 et 2013. Alors que la réception de ces six objets reste, pour chacun, un événement ponctuel, borné dans le temps, c'est par la création d'une intrigue thématique que l'écriture de cet article est possible : c'est la thématique de « gadget insolite » qui permet de créer cet événement d'écriture et le rendre préhensible par la lecture. Sur les quatre articles synchroniques, nous pouvons y lire une modalité qui accroche au présent, avec une forte utilisation du passé composé « a dit », « l'a fait », « a inventé » ou encore « a dévoilé », voir tout simplement l'utilisation du présent « découvrez » ou « est en écoute » dans le titrage des articles. À l'inverse, l'article (4), diachronique, possède un titre sans temporalité. On retrouve également cette diachronie dans le chapeau de l'article : « longtemps », et « souvenez-vous ». Dans le contenu de cet article, les verbes marquent clairement le décrochage diachronique entre le moment d'écriture et le moment de l'événement « était », « lança », « avait glissé », ou encore « offrirent ». Un usage de l'imparfait, temps du décrochage, que l'on ne retrouve à aucun moment des quatre autres articles. Qui plus est, cet article diachronique, dont l'événement le plus proche est d'une année précédente, pourrait très bien être écrit une année plus tôt, au moment de la réception de l'objet de 2013, mais pourrait très bien sortir sur la plateforme une années plus tard que la date de parution.

Sur ces cinq articles, le diachronique possède plus de contenu au niveau écriture. En effet, le (1) possède 298 mots, (2) 278 mots, (3) 266 mots, (4) 876 mots et le (5) 234 mots. Le seul a avoir été écrit par un pigiste est le (4), le diachronique possédant le plus de mots. On constate ainsi sur PP une distribution particulière de ces deux formes d'écritures : alors que les rédacteurs attitrés jonglent entre ces deux modèles, le recourt aux pigistes se fait toujours pour des articles diachronique, ce sont des articles dont le paiement est compté, et qui sont plus longs, demandant plus de recherche et de temps d'écriture, qui se jouent dans des planifications plus grandes, notamment pour des contraintes logistiques : le pigiste propose des sujets au rédacteur en chef, qui ensuite demande validation à la marque, une fois le sujet validé, le pigiste a quelques jours de rédaction avant que le sujet ne soit mis en ligne. En même temps, si nous prenons le nombre moyen de lectures sur les articles écrits par quatre pigistes, nous constatons que nous trouvons une moyenne de lectures de 4873 / 5982 / 4138 et 4316 — rappelons que le nombre moyen de lectures est de 2345. Nous constatons que le travail des pigistes est signe d'une valeur-lecture double, par rapport à la valeur-lecture moyenne du site.

Conclusion

Ainsi, nous avons vu tout au long de ce travail l'impact de la disparition du support dans le modèle médiatique des pure-players ; une disparition qui est la caractéristique même de la définition de ce modèle — pour rappel, le pure-player vient de l'anglais « pure » et « play », signifiant que son activité (« play ») est homogène (« pure »). En d'autres termes, dans le cas qui nous intéresse présentement, le pure-player est une organisation médiatique occupée dans l'unique création de contenus écrit (au sens large de l'acceptation écrit, comme nous l'avons déjà défini en début de ce travail). De ce fait, ces pure-players sont exempts de la production du support de lecture de leur contenu, i.e. de publication matérielle. Le coeur de leur activité est l'écriture, qui est ensuite virtualisée afin d'être actualisé par les lecteurs sur leurs propres supports — des supports qui peuvent également actualiser d'autres médias. Cette disparition du support, en tant que fruit de l'organisation médiatique par l'omniprésence de la virtualisation, bouleverse les codes et normes des médias traditionnels.

L'angle pris par ce travail a été l'analyse de l'impact de la virtualisation des pure-players sur la temporalité, une question stratégique majeure.

Nous nous sommes dans un premier temps intéressé à l'économie générale de la virtualisation et du numérique, en développant l'importance qu'a prise aujourd'hui l'économie de l'attention. Dans un monde numérique de virtualisation où les contraintes du support disparaissent, les coûts de production de l'information et du contenu prennent une courbe qui tend vers le nul ; et les coûts d'accès tendent à emprunter le même chemin : sur un seul support, un nombre quasi-illimité de contenu peut être actualisé, et le rapport entre le coût du support et le coût de l'information, au travers le temps, suit une courbe qui pointe vers le nul. Le lecteur (au sens large, c'est-à-dire englobant également le journaliste en position de veille) se trouve ainsi dans une situation d'*information overload*, dans laquelle le temps qu'il peut allouer à la lecture médiatique est immensément moins important que le temps qu'il lui faudrait pour lire l'ensemble de ce qui est à sa disposition : l'information, le contenu est abondant là où le temps pour y accéder devient la ressource rare. L'attention devient un enjeu central des pure-players, puisque, guidés soit par la publicité soit par la recherche de présence symbolique, ils doivent maximiser le nombre de lectures et d'interactions, relativement à leur taille et leur ligne éditoriale — une tendance gonflée par la place massive qu'ont pris les RSN dans le cycle de vie des pure-players, système hautement interactionnels.

Nous avons également développé comme la virtualisation inhérente à cette forme médiatique était créatrice d'une temporalité non plus basée sur une périodicité mais sur une temporalité en flux-sédimentation : le contenu n'est plus lié à une publication suivant une régularité basée sur les contraintes de production du support, mais au contraire existe dans un flux, se chassant continuellement, en même temps qu'il en vient à se stocker sur le réseau, dans un potentiel infini d'autant plus éternel que la virtualisation annihile les barrières temporelles entre les contenus, généralisant le statut de trace de l'écriture numérique.

Enfin, nous avons analysé l'effet longue traine, et son caractère synchronique — sur le flux — et diachronique — sur la sédimentation — : d'un point de vue synchronique, c'est-à-dire si l'on prend le contenu global produit par un média à un moment donnée, on constate que les articles populaires se placent sur un stock de lectures moins important que les articles moins populaires (notre corpus a révélé que 50 % des lectures étaient faites sur plus de 85 % du contenu, et donc que les 15 % les plus populaires n'étaient pas ceux qui engrangeaient le plus fort stock de lectures, malgré des différences de nombre de lecture par article immense — là où les 10 articles les moins lus le sont entre 200 et 300 fois, les 10 les plus le sont entre 40.000 et 80.000 fois) ; d'un point de vue diachronique, nous pouvons constater que les articles continuent d'augmenter leur nombre de lectures au delà de leur pic de lecture — alors qu'un pic de lecture est impulsé par le moment de publication sur les RSN, un article continue à accumuler des lectures au delà de ce pic où le nombre de lectures / heure est à son plus haut, ainsi continuant d'engranger un stock attentionnel bien au delà de son moment d'écriture. Une diachronie d'autant plus renforcée par le nouveau pic de lecture que peut connaître un article lorsqu'un signe passeur renvoie vers lui.

Aussi, nous nous sommes penchés sur l'impact du côté du narrateur. Nous avons analysé le bouleversement des récits, dont la contextualisation et la définition des bornes spatio-temporelles sont devenues complexes car floues, de par l'effondrement de ces bornes dû à la virtualisation.

Nous avons aussi analysé la dissolution de la figure écrivante par les différentes identités narratives numériques adoptées par les pure-players, ainsi que leur impact sur la légitimité des scripteurs comme des organisations de manière globale. Une dissolution d'autant plus accélérée par l'importance prise par les RSN et leur injonction à l'interaction — c'est l'identité de l'organisation qui est devenue centrale sur les RSN, au détriment de celle du narrateur.

Nous avons ensuite analysé l'importance massive prise par l'injonction à la vitesse, créatrice d'un certain nombre de pratiques et de tensions au sein de l'organisation. D'abord, nous avons vu comme cette injonction à la vitesse était créatrice d'une illusoire pratique de l'immédiateté, d'autant plus renforcée par l'usage de RSN comme Twitter ou Instagram. Une pratique de l'immédiateté qui provoque des tensions quant aux temporalités de travail : un immédiat ne peut se combiner avec la périodicité du travail traditionnel — les temps entrecoupés travail / non-travail ne s'accordent pas sur le modèle de l'immédiat. Un peu plus loin, la couverture événementielle « directe », en « live », contredit elle aussi cette périodicité traditionnelle du travail.

Nous avons ensuite abordé la délégation à la technique de cette injonction à la vitesse, combinée à un usage important de l'image, signe plus immédiat que l'écrit. La question du rapport à l'information a enfin été traitée, autour du rapport du narrateur à ses sources et de la tentation de ces scripteurs à avoir recours au copier-coller. Tous ces points sous-tendent une place forte prise par les processus de synchronisation au sein de l'organisation.

Du côté du lecteur, nous avons vu comme la virtualisation autorise l'accès, dans des temporalités et sur des supports semblables, à des écrits spatialement ou

temporellement déconnectés : les frontières traditionnellement dressées par le temps et l'espace s'effondrent au profit d'une uniformisation du temps d'accès, quels que soient les lieux ou les moments d'écriture et de lecture. La contextualisation ainsi que la légitimité devient diffuse, difficilement définissable et bornable. En même temps, ils deviennent acteurs de la lecture, ce sont eux qui ont entre leurs mains le processus d'actualisation.

La lecture est devenue action, et action d'écriture, de par la traçabilité du mouvement au sein du numérique, traçabilité — visible et invisible — faite sur les RSN. Ces RSN, de par leur injonction à l'interaction (sous-tendues par des algorithmes pour certains, rendant au passage caduque le hasard et la sérendipité), entrainent le lecteur à devenir de plus en plus acteurs, c'est-à-dire performateur au delà du simple fait de lecture : écritures, réactions, échanges, partages sont devenus des pratiques courantes sur le réseau face à une lecture, dépossédant le narrateur un peu plus de son texte, d'autant plus si le lecteur relève une erreur ou se révèle expert sur un sujet (peut-être plus que le journaliste), rendant une sensibilité forte du média au relèvement de points faibles ou d'erreur.

Nous avons également vu comme l'injonction à la vitesse laissait de moins en moins de place à la fois à la vérification comme à la lecture complète : une faible proportion des articles sont lus, et une proportion est même partagée sans être lu.

Du côté écriture, nous avons vu l'importance prise par une nouvelle forme de signes : les signes passeurs, permettant de structurer les récits en même temps qu'annihilant les distances temporelles. Ce sont des signes qui, dans le milieu qu'est Internet, sont des noeuds de passages, des points névralgiques de parcours indispensable dans l'économie de l'attention. En même temps, ce sont des signes qui font disparaitre l'uniformité d'une logique de parcours, permettant différents points d'entrée au sein d'un récit, points d'entrée apparaissant parfois de manière diachronique, bien après l'événement premier d'écriture d'un article. Ce sont des signes qui demandent une connaissance approfondie du territoire, une pratique régulière de ce dernier, pouvant être relayé à un acteur qui écrit sur l'article sans pour autant le signer.

Aussi, comme nous l'avons déjà abordé plus haut, l'injonction à la vitesse fait que l'écriture se relaye en partie à la technique, à l'automatisme, en même temps qu'elle devient peuplée d'images, de vidéos et de sons, une forme d'écriture plus immédiate que le texte, mais à l'impact différent.

Limites

Comme toute étude, notre angle d'analyse présente un certain nombre de limites.

D'abord, nous avons souhaité nous concentrer majoritairement sur le support — ou plutôt, ici, sur l'absence de ce support —, en laissant de côté le contenu. Cette concentration est faite par choix, car se concentrer sur le support permet une plus grande théorisation des pratiques. D'autant que la trame commune des pure-players reste cette absence de support, bien plus qu'une unité de contenu. La faiblesse présentée par ce choix reste que le contenu a lui aussi un pouvoir d'influence sur les dynamiques de travail, notamment lorsque nous nous interrogeons sur la temporalité — d'autant plus que dans notre corpus, le rapport à la temporalité reste relatif, il n'y a pas, pour un contenu culturel, de véritable rapport à l'urgence, ce qui permet un recul plus important dans l'écriture, en même temps qu'il y a très peu de sujets « sensibles » pouvant créer la polémique : les points de faiblesse possiblement pointés par les lecteurs (et donc référant au contenu), restent à impact faible.

Cette étude s'est également centrée sur un média uniquement numérique, et la dialectique print/web n'est donc pas prise en compte dans les tensions professionnels. Cependant, ce nouveau paradigme est central, non pas aux nouveaux médias naissant sur le web, mais aux anciens voulant survivre à cette transition.

Le corpus que nous avons choisi est également créateur d'un certain nombre de limites : en tant que support marketing appartenant à une seule marque, le droit de regard de la marque est omniprésent, plus que sur un support médiatique autre qui, bien que fonctionnant sur un modèle publicitaire, dépend moins d'une marque unique. Également, ce support est de naissance récente, et ne relève pas d'une transition entre le physique et le web : les tensions temporelles et organisationnelle entre print et web ne se manifestent pas. D'autant plus que l'équipe rédactionnelle du corpus envisagé est une petite équipe, composé majoritairement de « natifs numériques », possédant une aisance avec le numérique : les tensions organisationnelles créées par la transition vers web dans les rédactions ne se ressentent pas sur notre corpus — ce ne sont pas d'ancien journalistes du print tournés vers le numérique. De plus, la création de ce média reste récente, l'histoire de l'entreprise pèse un poids très faible, presque peu existante. Il y a peu de mémoire collective de ce média, d'autant plus aux vues de enchevêtrement de l'équipe de ce média avec d'autres organisation : d'une part l'équipe rédactionnelle partageant les lieux et les territoires d'écriture, en même temps que d'autre part le regard donnée à la marque et son histoire[99].

[99] La pertinence du choix de ce corpus est développée dans la première partie de l'Introduction.

Quelle valeur ajoutée ?

La question de la valeur ajoutée est devenue inévitable au sein de l'économie de l'attention. En effet, « il est difficile de capter de l'attention nouvelle en répétant exactement ce que vous ou quelqu'un d'autre a déjà fait auparavant, cette nouvelle économie est basée sur **une originalité sans fin**, ou tout du moins la tentative de cette originalité. » (Goldhaber,1997, notre traduction, nous soulignons[100]) En effet, comme nous l'avons déjà amplement développé, les lecteurs, vivant l'*information overload* ainsi qu'une forme de pénurie temporelle, recherchent une information nouvelle, non-redondante, afin de ne pas « gaspiller » leur temps. Le média doit trouver cette « originalité », au sens d'unique, de singulier, qui attire l'oeil du lecteur et va le rendre enclin à cliquer. Cette originalité n'est pas pertinente uniquement de manière ponctuelle, mais bel et bien également sur le long terme : nous avons amplement développé l'effet longue traine, révélant que le stock attentionnel ne se place pas uniquement dans la rapidité, mais bien dans la durée — i.e. dans la sédimentation, notamment grâce à l'existence des signes passeurs.

C'est pourquoi les médias doivent jouer la carte de la double temporalité : l'écriture doit produire du contenu synchronique et diachronique. Synchronique, c'est-à-dire de l'écriture qui apparait comme proche du moment de l'événement, et diachronique, i.e. dont la distance temporelle entre la lecture et l'écriture n'est pas l'angle central pris par l'article, c'est au contraire la question thématique qui vient prendre ensemble l'hétérogène des actions. Sur le corpus que nous avons analysé, le synchronique s'applique massivement à des formats courts (plus ou moins 300 mots), là où le diachronique prend en règle général des formes longues (800 mots et plus) de par sa tournure thématique demandant de recouper divers événements au sein d'un même article. Sur notre corpus, les rôles restent définis sur ces contenus, puisque les pigistes travaillent uniquement sur des formats longs, là où les rédacteurs fixes prennent place au sein des deux formes. En même temps, l'on constate que les écrits longs des pigistes récoltent deux fois plus de lectures que la moyenne du corpus. Si nous prenons les cent articles les plus lus de notre corpus, 42 sont au format court, 58 au format long, là où 54 sont synchroniques et 46 diachroniques. Si l'on se concentre sur les 10 premiers, 3 sont courts, 7 sont longs. 5 sont synchroniques, 5 diachroniques. Sur la tranche de cent, 7 articles ont été écrits par des pigistes. Sur les cinquante les plus lus, 4 l'ont été par un pigiste. Sur la tranche des dix plus lus, un a été écrit par un pigiste.

Ainsi, nous constatons que plus nous avançons dans le classement du plus lu au moins lu, moins les pigistes (employés pour du format long) sont présents : ils représentent 10 % des dix plus lus, 8 % des cinquante les plus lus, et 7 % des cent les plus lus. Nous voyons donc que l'écriture par les pigistes reste liée à un fort taux de lectures — leur identité narrative présentant un poids concurrentiel dans le taux de lectures. En même temps, il ne semble pas se dégager de tendance face au caractère court/long ou synchronique/diachronique de l'article : la

[100] « *it is hard to get new attention by repeating exactly what you or someone else has done before, this new economy is based on endless* ***originality****, or at least attempts at originality*. » Comme le souligne le Oxford Advanced Learner's Dictionnary, *originality* renvoie à « *the quality of being* ***new*** *and* ***interesting*** *in a way that is* ***different from anything that has existed before***. » (nous soulignons)

répartition de ces caractéristiques sur les articles les plus lus semble se faire pour moitié dans chaque plan.

Nous pouvons donc constater qu'il devient difficile de définir la valeur à apporter à l'écriture : là où les coûts de production — physiques — semblent tendre vers zéro, il devient complexe de définir là où se place la valeur de l'écriture. En même temps qu'elle peut se définir par le temps passé à sa création, ce temps d'écriture n'est pas corrélatif du nombre de lectures qu'il va engendrer. Juger la valeur d'une écriture sur la fraicheur de son actualité — sa synchronie — ne semble pas pouvoir garantir non plus un haut taux de lecture, tout comme la valeur d'un groupement thématique, long, « de fond » — et donc diachronique — ne garantie pas lui non plus un nombre conséquent de lectures. Privilégier l'une ou l'autre de ces valeurs ne permet pas de garantir un fort stock attentionnel, là où 1 article à 10 000 lectures permet un stock plus faible que 100 articles à 201 lectures.

Nous pouvons donc en conclure que la valeur ajoutée est devenue diffuse, et que la stratégie d'écriture se doit d'être mixte : à la fois du contenu court ou long, axé sur une temporalité synchronique ou diachronique. Une stratégie qui demande une équipe aux caractères multiples — un contenu court et synchronique nécessite de la rapidité ainsi qu'une forte compétence de veille, de synthèse et de connaissance du territoire afin de pouvoir juger de la pertinence ; un contenu court diachronique (restant une pratique minoritaire) conjugue un besoin de créativité thématique, de connaissance précises sur le point traité, ainsi qu'un besoin de synthèse ; un contenu long synchronique existe à condition de veille efficace, de réactivité, de rapidité de lecture et d'écriture, de fortes compétences rédactionnelles, mais aussi de connaissance sur le sujet traité ; enfin, le contenu long à tendance diachronique sous-tend une créativité pour déceler une thématique, un temps disponible pour la recherche sur la question et/ou une haute connaissance du thème traité, ainsi que de bonnes compétences rédactionnelles.

Ouverture

Nous avons montré que l'économie de l'attention était en adéquation avec le modèle économique publicitaire actuel, d'autant plus important que tout comme le contenu, sur un pure-player la publicité n'est plus limitée par les bornes du support. Dans la prolongation du paradigme traditionnel, les médias numériques actuels continuent de se construire selon les catégories usuelles utilisées par la presse : notre corpus en est l'exemple parfait, où la rédaction reste à fonctionner sur une temporalité traditionnelle de travail. Ce sont des organisations qui fonctionnent sur un modèle économique de rétribution de production de contenu : les organisations emploient des producteurs de contenu (les narrateurs, comme nous les avons appelés). Cependant, dans ces paradigmes où le support ne limite plus ni le temps ni l'espace — un acteur peut produire un ou mille mots dans la même journée de travail, sans surplus économique de production matérielle — comment évaluer la valeur de ce travail ? Là où, dans un média traditionnel, il était encore simple de quantifier une valeur au nombre de mots produits (dans un média traditionnel, l'équipe d'un journal doit produire tant de pages, une émission doit durer tant de minutes, etc.), cette absence de contraintes du support laisse en suspens la question de la valeur du travail : schématiquement, comment juger qu'une seule production médiatique dans une journée a plus de valeur que dix productions ?

D'autant plus dans des rédactions qui combinent les deux formes de publications (print et web), comment faire vivre ensemble ces deux types d'écriture et leur donner une valeur ? Ces médias doubles n'ont pas été étudié dans ce travail, mais cette double existence de l'écrit est pourtant au centre des questionnements actuels d'un grand nombre de médias « anciens » qui souhaitent survivre à la transition du web.

L'économie de l'attention semble être une première réponse, situant la haute valeur d'un contenu à la haute attention que les lecteurs lui porte : haut nombre de lectures et d'interactions, en d'autres termes, c'est le temps passé par le lecteur sur un contenu qui apporterait la haute valeur d'une production — non plus le temps de travail passé sur la production, comme l'avançaient les théories traditionnelles de la valeur (notamment développées par Ricardo puis Marx). La complexité de cette modélisation restant l'imprédictibilité du nombre de lecture en amont de la publication.

Bibliographie

ABEL, Olivier, et Jérôme PORÉE. 2007. *Le vocabulaire de Paul Ricœur*. Paris: Ellipses.
AGUITON, Christophe, et Dominique CARDON. 2007. « The Strength of Weak Cooperation: an Attempt to Understand the Meaning of Web 2.0 ». Communications & Strategies, nº 65 (mars): 51‑65.
AKOUN, André. 2002. « Nouvelles techniques de communication et nouveaux liens sociaux ». Cahiers internationaux de sociologie 112 (1): 7.
ALLOUCHE, Victor. 2012. *Approche interprétative des discours de presse*. Paris: Harmattan.
ALMEIDA, Nicole d'. 2001. *Les promesses de la communication*. Paris: Presses Universitaires de France.
ANDERSON, Chris. 2004. « The Long Tail ». Wired, nº 12.10.
———. 2008. *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*. Revised edition. New York: Hachette Books.
ARCQUEMBOURG, Jocelyne. 1996. « L'événement dans l'information en direct et en continu. L'exemple de la guerre du Golfe ». Réseaux 14 (76): 31‑45.
ASSOULINE, Pierre, Daniel BOUGNOUX, Régis DEBRAY, et Louise MERZEAU. 2007. « Après le journal, les journalistes ». Médium 10 (1): 67‑78.
AUBERT, Nicole et Claudine AROCHE, 2011. *Les tyrannies de la visibilité: être visible pour exister*. Sociologie clinique. Toulouse: Erès.
BARTHES, Roland. 1953. Le degré zéro de l'écriture. Paris: Éditions du Seuil.
———. 1957. Mythologies. Paris: Editions du Seuil.
———. 1966. « Introduction à l'analyse structurale des récits ». Communications 8 (1): 1‑27.
———. 1968. « La mort de l'auteur ».
BASTIN, Ariane. 2012. « Le journalisme narratif et la responsabilité éditoriale ». Médiatique, nº 49.
BATOUT, Jérôme. 2011. « Le monde selon Facebook ». Le Débat 163 (1): 4.
BEUSCART, Jean-Samuel. 2008. « Sociabilité en ligne, notoriété virtuelle et carrière artistique ». Réseaux n° 152 (6): 139‑168.
BONNEAU, Vincent, et Michel GENSOLLEN. *Web 2.0 the Internet as a digital common*. Communications et Stratégie n°67.
BOUGNOUX, Daniel. 2007. « Glissements progressifs de l'autorité ». Médium 10 (1): 27‑40.
BUCHER, Taina. 2012. « Want to Be on the Top? Algorithmic Power and the Threat of Invisibility on Facebook ». New Media & Society, avril.
CARCASSONNE, Marie. 1998. « The concepts of mediation and mimesis by Paul Ricoeur: presentation and commentaries ». Hermès n°22.
CARDON, Dominique. 2008. « Le design de la visibilité ». Réseaux n° 152 (6): 93‑137.
———. 2009. « Présentation ». Réseaux n° 152 (6): 7‑17.
———. 2011. « Réseaux sociaux de l'Internet ». Communications 88 (1): 141.
CARVALHO, Carlos Alberto de. 2012. « Understanding the journalistic narratives from the triple mimesis proposed by paul ricoeur ». Matrizes 6 (1): 169‑187.
CREPEL, Maxime. 2008. « Les folksonomies comme support émergent de navigation sociale et de structuration de l'information sur le web ». Réseaux n° 152 (6): 169‑204.

CRISTOFOLI, Pascal. 2008. « Aux sources des grands réseaux d'interactions ». Réseaux n° 152 (6): 21‑58.
DAMIEN, Robert, et Paul MATHIAS. 2009. « Présentation ». Cités 39 (3): 9‑12.
DAVALLON, Jean, et Yves JEANNERET. 2004. « La fausse évidence du lien hypertexte ». Communication et langages 140 (1): 43‑54.
DE SAINT PULGENT, Maryvonne. 2012. « Raison et déraison du droit d'auteur ». Médium 32-33 (3): 10‑18.
DEBRAY, Régis. 1991. *Cours de médiologie généŕale*. Bibliothèque des idées. Paris: Gallimard.
DEGRAND, Amandine. 2012. « Le journalisme face au web : Reconfiguration des pratiques et des représentations dans les rédactions belges francophones ». Louvain: Université Catholique.
DELEUZE, Gilles. 1990. « Post-Scriptum sur les sociétés de contrôle. »
DELEUZE, Gilles, et Félix GUATTARI. 1980. *Mille plateaux*. Collection « Critique », t. 2. Paris: Éditions de minuit.
DERRIDA, Jacques. 1971. « Signature, événement, contexte ». Communication au Congrès international des Sociétés de philosophie de langue française. Montréal.
DEVAUCHELLE, Bruno. 2012. *Comment le numérique transforme les lieux de savoirs : le numérique au service du bien commun et de l'accès au savoir pour tous.* Paris : Fyp éditions.
DOUEIHI, Milad. 2010. « Google ou le temps effacé ». Médium 23 (2): 54‑62.
ERTZSCHEID, Olivier, Gabriel GALLEZOT, et Eric Boutin. 2007. « Perspectives documentaires sur les moteurs de recherche : entre sérendipité et logiques marchandes ». http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00172169.
ESTIENNE, Yannick. 2011. « Un monde de verre : Facebook ou les paradoxes de la vie privée (sur)exposée. » In Actes du 15ème colloque Creis-Terminal. Paris: L'Harmattan.
FAN, Rui, Jichang ZHAO, Yan CHEN, et Ke XU. 2013. « Anger is More Influential Than Joy: Sentiment Correlation in Weibo ». arXiv:1309.2402 [physics]. http://arxiv.org/abs/1309.2402.
FEKETE, Jean-Daniel et Nathalie HENRY. 2008. « Représentations visuelles alternatives pour les réseaux sociaux ». Réseaux n° 152 (6): 59‑92.
FLICHY, Patrice. 2004. « L'individualisme connecté entre la technique numérique et la société ». Réseaux 124 (2): 17.
FOGEL, Jean-François, et Bruno PATINO. 2005. *Une presse sans Gutenberg*. Paris: Grasset.
GAULTIER-GAILLARD, Sophie, et Florent PRATLONG. 2012. « Le risque de réputation : le cas du secteur bancaire ». Management & Avenir 48 (8): 272‑288.
GENETTE, Gérard. 1979. *Introduction à l'architexte*. Collection Poétique. Paris: Seuil.
GOFFMAN, Erving. 1974. *Les rites d'interaction*. Les Editions de Minuit.
GOLDHABER, Michael H. 1997. « The attention economy and the Net ». First Monday 2 (4). http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/519.
GRAELLS-GARRIDO, Eduardo, Mounia LALMAS, et Daniele QUERCIA. 2013. « Data Portraits: Connecting People of Opposing Views ». arXiv:1311.4658 [cs], novembre. http://arxiv.org/abs/1311.4658.
GRANJON, Fabien, et Julie DENOUEL. 2010. « Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux ». Sociologie 1 (1): 25.

GROSS, Doug. 2012. « Have smartphones killed boredom (and is that good)? » Have smartphones killed boredom (and is that good)?
GROSSETTI, Michel. 2007. « Les limites de la symétrie ». Sociologies. http://sociologies.revues.org/712
JEANNE-PERRIER, Valérie. 2005. « L'écrit sous contrainte : les Systèmes de management de contenu (CMS) ». Communication et langages 146 (1): 71‑81.
JEANNERET, Yves. 2007. « Logistiques de l'écrit ». Médium 10 (1): 41‑50.
JOSSET, Raphaël. 2011. « Inconscient collectif et noosphère. Du "monde imaginal" au "village global" ». Sociétés 111 (1): 35.
JOULE, Robert-Vincent, et Jean-Léon BEAUVOIS. 2004. *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.
KALLINIKOS, Jannis. 2009. « D'un soi émietté. » Cités n° 39 (3): 13‑26.
LACROUX, François, et Laetitia NOURRY. 1997. « Temps et rythme de la stratégie. », 17ème conférence de l'AIMS
LATOUR, Bruno. 2010. « Prendre le pli des techniques ». Réseaux 163 (5): 11.
LAVELLE, Sylvain. 2009. « Politiques des artefacts. » Cités n° 39 (3): 39‑51.
LEROI-GOURHAN, André. 1964. *Le geste et la parole 1*. Paris: A. Michel.
LÉVY, Pierre. *Sur les chemins du virtuel*. Online. Hypermedia - Paris 8.
LITS, Marc. 2008. *Du récit au récit médiatique*. Bruxelles: De Boeck (ERPI).
———. 2012. *Récit Médiatique et journalisme narratif*. Vol. 49. Médiatiques. Online: Université Catholique de Louvain.
LORINO, Philippe. 2005. « Contrôle de gestion et mise en intrigue de l'action collective ». Revue française de gestion 159 (6): 189‑211.
LYONS, John D. 2004. « Au seuil du panoptisme général ». Dix-septième siècle 223 (2): 277.
MARION, Philippe. 1997. « Narratologie médiatique et médiagénie des récits ». Recherches en Communication 7 (7): 61‑87.
MATHIAS, Paul. 2009. « Note introductive aux identités numériques ». Cités n° 39 (3): 59‑66.
MATHIAS, Paul et Robert DAMIEN. 2009. « Présentation ». Cités n° 39 (3): 9‑12.
MCLUHAN, Marshall. 1968. *Pour comprendre les média: les prolongements technologiques de l'homme*. Paris : Mame/Seuil.
MERZEAU, Louise. 2009a. « De la surveillance à la veille ». Cités n° 39 (3): 67‑80.
———. 2009b. « Du signe à la trace : l'information sur mesure ». Manuscrit Auteur, avril, 1‑9.
MIGUELEZ, Roberto. 2007. « Narration, connaissance et identité chez Paul Ricoeur, Temps et récit, Tomes 1, 2 et 3, Paris, Éditions du Seuil, 1983, 1984 et 1985. » Philosophiques 14 (2): 425‑433.
MONDOUX, André. 2011. « Identité numérique et surveillance ». Les Cahiers du numérique Vol. 7 (1): 49‑59.
MUL, Jos de. 2009. « Des machines morales ». Cités n° 39 (3): 27‑38.
NEGRI, Toni. 2002. « Pour une définition ontologique de la multitude ». Multitudes, n° 2: 36‑48.
PAQUEROT, Mathieu, Anne QUEFFELEC, Isabelle SUEUR, et Guillaume BIOT-PAQUEROT. 2011. « L'e-réputation ou le renforcement de la gouvernance par le marché de l'hôtellerie ? » Management & Avenir 45 (5): 280‑296.

PEREA, François. 2010. « L'identité numérique : de la cité à l'écran. Quelques aspects de la représentation de soi dans l'espace numérique ». Les Enjeux de l'information et de la communication Volume 2010 (1): 144‑159.
PONCIER, Anthony. 2009. « La gestion de l'image de l'entreprise à l'ère du web 2.0 ». Revue internationale d'intelligence économique 1 (1): 81‑91.
PORTE, Xavier de la. 2012. « Les smartphones ont-ils tué l'ennui ? » Place de la toile, France culture Online.
QUÉRÉ, Louis. 1994. « Sociologie et sémantique : le langage dans l'organisation sociale de l'expérience ». Sociétés contemporaines 18 (1): 17‑41.
Ricoeur, Paul. 1983. *Temps et récit Tome 1*. Paris: Seuil.
———. 1985a. *Temps et récit Tome 2*. Paris: Seuil.
———. 1985b. *Temps et récit Tome 3*. Paris: Seuil.
———. 1996. *Soi-même comme un autre*. Paris: Seuil.
RIEDER, Bernhard. 2010. « De la communauté à l'écume : quels concepts de sociabilité pour le « web social » ? » tic&société 4 (1): 34‑53.
ROSA, Hartmut. 2012. *Aliénation et accélération: vers une théorie critique de la modernité tardive*. Paris: la Découverte.
ROSEN, Jeffrey. 2010. « The Web Means the End of Forgetting ». The New York Times, juillet 21, sect. Magazine. http://www.nytimes.com/2010/07/25/magazine/25privacy-t2.html.
ROTH, Camille, Dario TARABORELLI, et Gilbert NIGEL. 2008. « Démographie des communautés en ligne ». Réseaux n° 152 (6): 205‑240.
ROUVROY, Antoinette, et Thomas BERNS. 2010. « Le nouveau pouvoir statistique ». Multitudes 40 (1): 88.
SARINO, Paul. 2007. « Les nouvelles hybrides ». Medium, n° 10.
SASSO, Robert, et Arnaud VILLANI. 2003. *Le vocabulaire de Gilles Deleuze*. Paris: Vrin.
SERENELLI, Adeline. 2012. « Mark Kramer ; The Narrative Journalism ». Médiatique, n° 49.
SERRES, Alexandre. 2002. « Quelle(s) problématique(s) de la trace ? », décembre. http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00001397.
SIMON, Herbert. 1969. « Designing organizations for an information-rich world ». In .
SOUCHIER, Emmanuel. 1998. « L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale ». Les cahiers de médiologie N° 6 (2): 137‑145.
———. 1996. « L'écrit d'écran, pratiques d'écriture & informatique ». Communication et langages 107 (1): 105‑119.
SOUCHIER, Emmanuël, Yves JEANNERET, Joëlle LE MAREC. 2003. *Lire, écrire, récrire: objets, signes et pratiques des médias informatisés*. Paris: Bibliothèque publique d'information.
TISSERON, Serge. 2014. « Serge Tisseron, la culture numérique ». Culture Mobile. http://www.culturemobile.net/visions/serge-tisseron-culture-numerique.
TUSSEAU, Guillaume. 2004. « Sur le panoptisme de Jeremy Bentham ». Revue Française d'Histoire des Idées Politiques 19 (1): 3.
VAN CRANENBOERCK, Marie. 2012. « L'écriture narrative sur les nouveaux supports. » Médiatique, n° 49.
WOLLAST, Philine. 2012. « La photographie de presse à la lumière du journalisme narratif ». Médiatique, n° 49.
ZARKA, Yves-Charles. 2009. « Internet ou la révolution paradoxale ». Cités n° 39 (3): 3‑6.