

# Entre bien commun et parangon publicitaire : une analyse socio-économique de Twitter

Nikos Smyrnaio, Université de Toulouse

Chapitre extrait de l'ouvrage : Pelissier Nicolas et Gallezot Gabriel (dir.), *Twitter : un monde en tout petit ?*, L'Harmattan, 2013. (Version auteur non corrigée)

Les réseaux socionumériques<sup>1</sup> comme Facebook et Twitter occupent aujourd'hui une place prépondérante dans les usages quotidiens des millions d'internautes. De ce point de vue nous pouvons considérer qu'ils sont porteurs d'une certaine utilité sociale. Au sein de ces espaces numériques la parole publique s'entrecroise et se confond avec des échanges informels qui relèvent de la simple conversation ou de l'affichage des goûts et des préférences personnelles. Les réseaux socionumériques constituent ainsi les réceptacles du bruit du monde, qu'ils se chargent de véhiculer, stocker et traiter comme une matière première potentiellement rentable. En effet, Facebook et Twitter se situent au cœur de l'industrie du web contemporain, justement qualifiée d'économie de l'attention (Kessus et al., 2010). Leur efficacité désormais prouvée dans la captation de l'attention et du temps des internautes en fait des parangons publicitaires. Ce qui provoque des attentes parfois exorbitantes, dont témoigne l'échec de l'introduction en bourse récente de Facebook<sup>2</sup>.

Ces deux aspects des réseaux socionumériques, à savoir leur utilité sociale et les enjeux économiques croissants qui leur sont associés, en font des objets naturels d'une analyse socio-économique visant à éclairer l'articulation entre modes de financement et appropriation sociale des outils numériques (Convert et al., 2011). En effet, l'étude de la base matérielle du web contemporain est souvent négligée au profit des analyses qui se centrent sur l'innovation technologique. Or cette innovation a lieu dans la plupart de cas dans un contexte marchand caractérisé par la recherche de modèles d'affaires rentables capables de rémunérer les investisseurs. C'est donc précisément la capacité des services en ligne à dégager des profits qui conditionne leurs chances de survie et leur développement. Dès lors, cette contrainte fondamentale oriente l'évolution des réseaux socionumériques et encadre leurs usages potentiels.

Dans cette perspective, nous allons nous pencher ici sur Twitter, l'un des réseaux socionumériques les plus en vue actuellement. Dans un premier temps, nous allons expliquer de manière synthétique comment l'appropriation sociale du service en tant que moyen de diffusion d'information et en tant que support conversationnel génère de la valeur pour le marketing et la publicité. Dans un deuxième temps, nous allons présenter en détail la stratégie mise en œuvre par Twitter pour capter cette valeur et en faire la base d'un modèle économique rentable. Enfin, nous allons terminer cet article par la mise en perspective des enjeux politiques de cet état de fait.

## Des capteurs puissants d'attention

---

<sup>1</sup> Nous préférons parler de réseaux socionumériques pour désigner des services comme Facebook et Twitter afin d'éviter la confusion avec la notion de réseau social, utilisée en sociologie depuis les années 50 pour désigner des structures sociales dynamiques.

<sup>2</sup> <http://www.01net.com/editorial/566555/facebook-le-cafouillage-boursier-le-plus-cher-du-monde/>

L'usage des réseaux sociaux numériques est désormais massif. Ainsi en juillet 2012, le nombre de comptes créés sur Twitter a dépassé le 500 millions<sup>3</sup>. A la même période ses utilisateurs ont produit quotidiennement plus de 340 millions de messages<sup>4</sup>. Aux Etats Unis, pays dans lequel Twitter est le plus populaire, 15% de la population d'internautes y était inscrit en 2012 et 8% l'utilisait au quotidien<sup>5</sup>. Les utilisateurs de Twitter sont en moyenne plus jeunes que l'ensemble des internautes étatsuniens, plus éduqués, ils disposent d'un revenu plus élevé et utilisent davantage l'internet mobile. Il s'agit donc d'une « élite » du point de vue socio-économique, portée vers l'adoption des innovations numériques (Hargittai et Litt, 2011) et très recherchée par les publicitaires.

En France, selon Médiamétrie, 77% des internautes sont inscrits à au moins un réseau social numérique et on compte 1,6 millions d'abonnés supplémentaires en un an, entre 2011 et 2012<sup>6</sup>. Cette croissance rapide est impulsée par le développement de l'internet mobile mais aussi par l'usage sur le lieu de travail, puisque près de trois inscrits sur dix consultent tous les jours ou presque ce type de service en dehors de leur domicile. Selon une étude de géolocalisation de Semiocast, le nombre d'inscrits sur Twitter en France en juillet 2012 dépassait les trois millions, dont la moitié était constituée d'utilisateurs actifs<sup>7</sup>. Cette estimation correspond aux résultats de l'enquête par sondage effectuée dans le cadre du projet de recherche Médiapolis en mars 2012 dans laquelle 10% d'un échantillon représentatif d'internautes français a déclaré posséder un compte sur Twitter (Vedel, 2012). Facebook et Twitter sont donc populaires mais aussi captivants puisque ce sont les services en ligne sur lesquels les internautes restent connectés le plus longtemps. Ainsi, en France les internautes passent plus de quatre heures par mois connectés à ces sites, plus que pour tout autre service en ligne<sup>8</sup>. Ce facteur qualitatif du temps passé, et donc de l'attention portée, distingue les réseaux sociaux numériques des concurrents comme Google où les visites sont généralement plus courtes.

### **Twitter comme réseau social d'information**

La principale caractéristique à laquelle Twitter doit son succès est sa simplicité en tant que dispositif de communication combiné au très large éventail d'usages qu'il permet. Progressivement, le service a évolué d'un outil de communication interpersonnelle ou de groupe à petite échelle, vers un support de sociabilité de masse. Twitter s'est placé ainsi au cœur des pratiques contemporaines de veille et d'échange d'information entre internautes. Selon ses fondateurs, plus qu'un simple réseau social, Twitter constitue dès lors un véritable « réseau d'information »<sup>9</sup>.

Cette évolution du service est confirmée par les enquêtes auprès de ses utilisateurs. Ainsi, selon le Baromètre annuel des réseaux sociaux, Twitter est avant tout utilisé pour partager

---

<sup>3</sup>[http://semiocast.com/publications/2012\\_07\\_30\\_Twitter\\_reaches\\_half\\_a\\_billion\\_accounts\\_140m\\_in\\_the\\_US](http://semiocast.com/publications/2012_07_30_Twitter_reaches_half_a_billion_accounts_140m_in_the_US)

<sup>4</sup> <http://blog.twitter.com/2012/03/twitter-turns-six.html>

<sup>5</sup> <http://pewinternet.org/Reports/2012/Twitter-Use-2012/Findings/Twitter-use.aspx>

<sup>6</sup> Médiamétrie, Baromètre des réseaux sociaux, juillet 2012

<sup>7</sup> [http://semiocast.com/publications/2011\\_07\\_12\\_3\\_3\\_millions\\_d\\_utilisateurs\\_de\\_twitter\\_en\\_france?lg=fr](http://semiocast.com/publications/2011_07_12_3_3_millions_d_utilisateurs_de_twitter_en_france?lg=fr)

<sup>8</sup> [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2011/1/In\\_France\\_Internet\\_Users\\_Spent\\_Over\\_4\\_Hours\\_on\\_Social\\_Networking\\_Sites](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2011/1/In_France_Internet_Users_Spent_Over_4_Hours_on_Social_Networking_Sites)

<sup>9</sup> <http://churchm.ag/twitter-is-an-information-network-evan-williams-keynote-sxswi-2010/>

et découvrir des contenus<sup>10</sup>. L'efficacité de Twitter dans la diffusion d'informations de nature diverse est mise en avant également dans une enquête de la fondation Pew<sup>11</sup> : on y apprend que ses utilisateurs étatsuniens reçoivent des informations utiles par des sources variées qui, au-delà des amis et des proches, incluent des personnes et des organisations avec qui ils n'ont aucune relation personnelle – un phénomène que la sociologie qualifie de « force des liens faibles » (Granovetter, 1983). Ces informations peuvent revêtir un caractère stratégique d'un point de vue commercial ou même politique (comme par exemple celles qui portent sur la notoriété des marques, les recommandations d'achat mais aussi les préférences partisanes des internautes).

### Un « écosystème conversationnel »

Cependant, la transmission de l'information n'est pas la seule fonction de Twitter, loin de là. Les échanges s'effectuent au sein de ce qu'on pourrait qualifier d'« écosystème conversationnel » où différents niveaux de discours s'entremêlent. Le terme d'écosystème d'information, emprunté à la biologie, désigne un réseau d'échange d'information composé de sources et de supports (Rocheleau, 2012)<sup>12</sup>. Or, au sein des réseaux socionumériques ces échanges d'information sont très souvent de nature conversationnelle. En effet, selon danah boyd et ses confrères, sur Twitter les internautes ont le sentiment d'être entourés des discussions et des débats, même quand ils n'y participent pas directement (boyd et al. 2010). Les auteurs montrent que l'usage d'une des fonctions les plus répandues sur Twitter, à savoir le *retweet*, n'est pas seulement un moyen de disséminer l'information, ce qu'il est aussi, mais également une manière de s'engager dans des relations de réciprocité et d'échange. La composante des échanges dédiée à la sociabilité y demeure donc très forte. Cependant, cette sociabilité se caractérise par un contexte de communication instable (*context collapse*) dans lequel les visées communicationnelles et les audiences se superposent (Marwick et boyd, 2010). Aucun utilisateur du service ne peut alors maîtriser complètement la trajectoire précise de ce qu'il écrit ou partage en ligne, ni connaître *a priori* ses interlocuteurs potentiels. Dans une telle situation, les internautes mettent en œuvre des stratégies discursives sophistiquées pour tenter de maîtriser le brouillage des frontières entre privé et public qui s'y opère.

Au-delà d'un simple outil de communication interpersonnelle ou d'un réseau d'information, Twitter constitue donc une forme d'arène publique composite qui sert à des opérations d'*herméneutique collective* (Lovink, 2012), c'est-à-dire des interprétations collectivement élaborées des *textes* quelques soient leurs formes (un article de fond, un discours politique ou même un spot publicitaire). Comme nous avons pu le montrer ailleurs, la diffusion d'informations sur Twitter s'accompagne d'importants efforts d'interprétation, de mise en perspective, de commentaire et de critique (Rieder et Smyrniaos, 2012). Au lieu de favoriser

---

<sup>10</sup>Médiamétrie, op. cit.

<sup>11</sup> Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism (2012), The State of the News Media, <http://stateofthemedias.org>

<sup>12</sup>Comme l'a montré Franck Rebillard (2007), l'emprunt des termes à la biologie pour désigner des phénomènes communicationnels, notamment liés aux technologies d'information, pose le problème de la « naturalisation » de ces phénomènes. Néanmoins, il nous semble que le concept d'*écosystème* fait partie de l'arsenal conceptuel des sciences sociales depuis suffisamment longtemps pour pouvoir être appliqué non pas comme une métaphore naturaliste mais dans sa définition étymologique à savoir celle d'un ensemble d'éléments matériels et d'hommes rattachés par des relations sociales (*oikos*) et articulés dans une structure (*système*).

systematiquement la fragmentation, comme on pourrait le penser intuitivement, la plateforme permet à ses utilisateurs de développer des capacités de surveillance réciproque et d'ajustement mutuel qui aboutissent souvent à la production des consensus. Il s'agit d'attribuer un *sens*, plus ou moins largement accepté, ou d'effectuer des jugements collectifs sur des événements de nature sociale, politique, culturelle et même commerciale. Twitter offre ainsi une sorte de sondage d'opinion permanent ou de *focus group* géant et public dans lequel les utilisateurs partagent leurs préférences et leurs points de vue en même temps qu'ils diffusent et reçoivent de l'information. Cette caractéristique de Twitter, combinée aux différents dispositifs de *tracking* sophistiqués dont le service fait usage (Hoofnagel et al., 2012), fournit une masse de données impressionnante. La valeur marchande de ces données permet à Twitter de bâtir progressivement un modèle économique sur leur exploitation.

### **Un mode de croissance classique de *start-up***

Depuis sa création Twitter a suivi le mode de financement classique des *start-ups* technologiques. A bien des égards, l'évolution de sa stratégie s'apparente à celle de Google du milieu des années 2000<sup>13</sup>. Twitter a ainsi bénéficié des quatre tours de table successifs entre 2006 et 2009 auxquels ont contribué essentiellement des fonds de capital risque et des « business angels »<sup>14</sup>. A partir de 2010 la société a vu des investisseurs institutionnels de taille entrer dans son capital comme le fond russe Digital Sky Technologies, partenaire de Goldman Sachs, le Prince Walid bin Talal d'Arabie Saoudite et la banque d'investissement américaine Morgan Stanley. Malgré la dilution de leurs parts à cause des augmentations de capital successives, les trois fondateurs du site Jack Dorsey, Evan Williams et Biz Stone constituent toujours les actionnaires les plus importants de la société Twitter Inc. dont la valeur a été évaluée à 8,4 milliards de dollars par le dernier rachat d'actions de décembre 2011<sup>15</sup>. Néanmoins, étant donné que Twitter n'est pas encore introduit en bourse, les informations concernant la composition de son actionnariat ne sont pas publiques. Par conséquent il n'est pas possible d'évaluer avec précision le rapport de force réel entre actionnaires. En revanche, il est évident que l'arrivée d'investisseurs extérieurs puissants a augmenté la pression sur le management afin qu'il accélère la mise en œuvre d'un modèle économique rentable. De ce point de vue l'année 2010 a marqué un tournant dans la stratégie de la société.

Refusant de céder à une marchandisation précoce du service, les trois fondateurs ont pu élargir la base des utilisateurs et développer la technologie de Twitter en utilisant les fonds récoltés lors des tours de table initiaux. Ils ont ainsi appliqué le précepte des fondateurs de Google qui consiste à devenir indispensable aux internautes avant d'essayer de rentabiliser le service (Battelle, 2006). Ce n'est qu'en avril 2010 que Twitter a introduit les « tweets

---

<sup>13</sup> L'actuel PDG de Twitter, Dick Costolo, est lui même un ancien employé de Google.

<sup>14</sup> Selon Wikipédia un « business angel » est une personne physique qui investit une part de son patrimoine dans une entreprise innovante à potentiel et qui, en plus de son appui financier, met gratuitement à disposition de l'entrepreneur, ses compétences, son expérience, ses réseaux relationnels et une partie de son temps.

<sup>15</sup> <http://dealbook.nytimes.com/2011/12/19/saudi-prince-invests-300-million-in-twitter/>

sponsorisés », première forme de publicité présente sur le service, et a commencé à bâtir un véritable modèle d'affaires<sup>16</sup>.

### Une économie fondée sur le financement indirect

Twitter comme ses principaux concurrents est un service commercial gratuit. Par conséquent, il dépend d'un financement indirect, c'est-à-dire non pris en charge par ses utilisateurs. Ce financement se compose essentiellement de deux sources : d'une part la publicité présente sur le service et qui prend différentes formes ; d'autre part la vente à des tiers des bases de données extraites de ses serveurs. En 2011 les revenus publicitaires de Twitter ont atteint 139,5 millions de dollars, en augmentation de 213% par rapport à 2010, dont 90% proviennent d'annonceurs américains. Selon, les projections de eMarketer, la croissance des revenus de Twitter sera constante dans les années à venir, même si le rythme en sera diminué, dépassant le demi milliard de dollars dès 2014 (voir Figure 1).

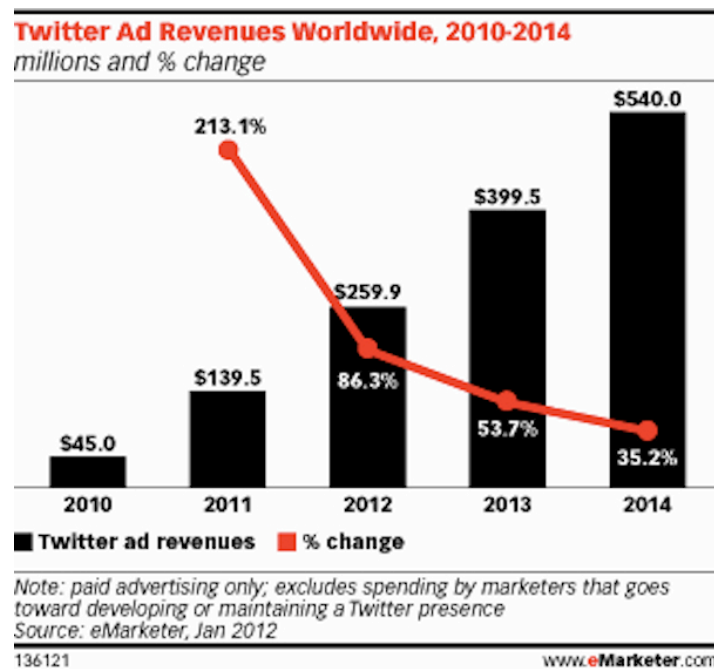


Figure 1 : la croissance des revenus publicitaires de Twitter. Source: eMarketer

L'offre publicitaire de Twitter comprend essentiellement trois produits : les *promoted accounts*, les *promoted tweets* et les *promoted trends*. Sa stratégie commerciale au niveau publicitaire s'apparente à celle mise en œuvre par Google à travers les liens sponsorisés. En effet, il n'existe pas sur Twitter des publicités *display* comportant d'images ou d'objets *Flash* envahissants. Les messages promotionnels comportent essentiellement du texte et sont placés au sein du flux d'information « authentique » de manière à ne pas gêner l'« expérience utilisateur » (voir Figure 2). L'objectif est d'une part de ne pas contrarier les internautes les plus rétifs à la publicité et, de l'autre, d'augmenter l'efficacité des messages commerciaux perçus comme « utiles ». A l'image de Google et dans le but de maximiser ses

<sup>16</sup> C'est à la même époque que Evan Williams a quitté la société, tout en demeurant actionnaire, suivi par Biz Stone en 2011.

profits, Twitter met en œuvre un système de vente aux enchères de ses espaces publicitaires et propose une plateforme similaire à celle d'Adwords aux annonceurs.



Figure 2 : exemple de profil Twitter avec publicités (signalées par un petit carré jaune marqué d'une flèche diagonale).  
Capture d'écran du profil public de l'utilisateur Bryan Nagy, réalisée le 27 août 2012.

Comme ses principaux concurrents, Twitter propose également des services complémentaires à ses annonceurs. Il offre notamment la possibilité pour ces derniers de créer des pages de profil « améliorées » (*enhanced*), visibles aux non utilisateurs du service. Twitter propose aussi la possibilité de cibler très finement ses utilisateurs en fonction de leurs intérêts, déduits par des algorithmes qui prennent en compte divers paramètres comme le type de *followers*, la géolocalisation, l'analyse des mots-clés etc. Enfin la société met à disposition des annonceurs un service d'*analytics* donnant accès à des statistiques relatives au taux d'« engagement » des utilisateurs de Twitter avec les marques. Les données auxquelles ont accès les annonceurs comprennent des indicateurs classiques (pages vues, clics, *followers*) mais également des indicateurs spécifiques comme les *retweets* et les mentions.

Comme nous l'avons observé dans le cas de Facebook (Smyrniaios, Rebillard, 2011), ce type d'outil de mesure fait émerger un nouvel indice qui sert à évaluer le potentiel commercial d'une unité de contenu ou d'une action de communication: le degré d'interaction entre membres du réseau généré. Plus ce degré est élevé, plus le potentiel commercial est important. Du point de vue marketing, les dispositifs de mesure proposés par les réseaux sociaux numériques sont donc précieux car ils permettent d'évaluer avec précision l'« engagement » des utilisateurs avec une firme. L'offre publicitaire de Twitter se positionne ainsi dans la continuité d'un mouvement engagé par Google avec la mise en

œuvre des liens sponsorisés qui voit l'imposition d'une « convention de performance », établissant le retour sur investissement publicitaire à partir des interactions engagés par les internautes, aux dépens d'une « convention traditionnelle », fondée sur les notions de notoriété et d'image portées par les médias (Ouakrat et al., 2010).

### **Un réseau anciennement ouvert**

L'une des particularités de Twitter depuis sa création, notamment par rapport à ses principaux concurrents, a été le degré d'ouverture assez élevé de sa plateforme. Cette ouverture peut être envisagée du point de vue des internautes et du point de vue des développeurs d'applications tierces. Pour les internautes, le succès de Twitter est venu en partie du fait qu'il s'agit d'une plateforme dont le contenu est majoritairement public<sup>17</sup>. Ainsi, par défaut, les profils et les messages qui y sont postés sont accessibles par n'importe quel internaute – y compris par les non utilisateurs du service – et indexables par les moteurs de recherche. Cette caractéristique de Twitter le place parmi les ressources informationnelles librement disponibles sur le web comme les plateformes de blogging du type Wordpress et en accroît ainsi l'utilité pour l'ensemble des internautes. En comparaison Facebook est beaucoup plus restrictif quant à la diffusion des contenus publiés par ses membres à l'extérieur de son périmètre. Twitter a su également mettre à profit « les innovations par l'usage », c'est-à-dire les « innovations technologiques ou de services qui naissent des pratiques des usagers et se diffusent à travers des réseaux d'échanges entre usagers » (Cardon, 2005). En effet, nombre de fonctionnalités de base de Twitter – faire précéder le nom d'un utilisateur par le signe @ pour le désigner ou par RT pour retransmettre un de ses messages (*retweet*), utiliser des *hashtags* (mots clés précédés par #) pour définir le sujet d'un message – ont été inventées par les utilisateurs. Les ingénieurs de Twitter n'ont fait que suivre le mouvement en adaptant l'interface du service aux innovations déjà adoptées par une part importante des utilisateurs.

Du point de vue des développeurs d'applications, l'ouverture signifie l'accès aux deux principales interfaces de programmation de Twitter, REST API et Streaming API<sup>18</sup>. Ces interfaces de programmation permettent à un logiciel tiers de récupérer toutes les données qui transitent par Twitter, comme par exemple les messages postés par un utilisateur ou par un groupe d'utilisateurs, les messages qui comportent un mot spécifique, le nombre d'utilisateurs qui suivent un compte etc. A l'origine l'accès à ces données était gratuit et comportait peu de restrictions. Cette caractéristique de Twitter a favorisé l'émergence rapide d'un système constitué de centaines de services interopérables et complémentaires (outils de géolocalisation, raccourcisseurs de liens, hébergeurs de photos et de vidéos, moteurs de recherche et clients permettant de consulter Twitter sans passer par son portail). Tous ces services annexes ont développé des modèles économiques dépendants de l'information procurée par les API en question. Par exemple, Flipboard – une application qui fonctionne sur des terminaux mobiles utilisant les systèmes d'exploitation iOS d'Apple et Android de Google – permet à ses utilisateurs d'agrèger les contenus partagés par leur cercle

---

<sup>17</sup> Dans le travail précédemment cité (Rieder et Smyrnaio, op. cit.), 90% de comptes Twitter que nous avons examinés étaient publics.

<sup>18</sup> Selon Wikipédia une interface de programmation (Application Programming Interface ou API) est une interface fournie par un programme informatique. Elle permet l'interaction des programmes les uns avec les autres, de manière analogue à une interface homme-machine, qui rend possible l'interaction entre un homme et une machine.

d' « amis » sur Facebook et Twitter sur une seule interface. Flipboard adapte la forme de ses contenus aux supports mobiles et améliore leur mode de présentation. Son modèle est donc totalement dépendant de l'API de Twitter (et de Facebook) qui lui permet de récupérer les liens partagés par ses utilisateurs.

### **Le revirement stratégique**

La stratégie initiale de Twitter consistant à agréger des centaines de développeurs autour de sa plateforme et à recueillir méthodiquement l'innovation par l'usage lui a été bénéfique à plusieurs titres : elle a augmenté la notoriété et le capital sympathie du service auprès des internautes avertis ; elle a permis de tester l'utilité des fonctionnalités nouvelles à moindre coût ; elle a généré de la valeur ajoutée pour ses propres utilisateurs ; elle a fait des API de Twitter une sorte de standard technique. Néanmoins, cette attitude envers les développeurs d'applications, mais aussi ses utilisateurs, s'est infléchie à partir du moment où la société s'est mise à la recherche de revenus publicitaires. En effet, si dans sa première phase de développement Twitter s'est calqué sur le modèle de Google, le tournant qui a suivi semble avoir été davantage inspiré par la stratégie d'Apple. Ainsi, une série de décisions prises depuis 2011 a radicalement changé la politique de Twitter envers les applications qui en dépendent.

D'abord Twitter a commencé par lancer ou racheter des services en concurrence directe avec certaines applications tierces, associées à son service. Entre 2010 et 2011 Twitter a lancé son propre raccourcisseur de liens t.co ainsi qu'un hébergeur d'images intégré, en concurrence directe avec ses anciens partenaires comme TinyURL, Bit.ly ou Twitpic. Il a également racheté TweetDeck pour en faire son application officielle, au détriment des clients tiers comme Echofon. En parallèle Twitter a cédé le monopole de la vente de ses archives à deux sociétés américaines Datasift et Gnip. Ces deux revendeurs proposent désormais à leurs clients l'accès à des milliards de *tweets* archivés, allant jusqu'à deux ans en arrière, et extraits du *firehose* c'est-à-dire du flux le plus complet de la Streaming API. Le choix de ces deux sociétés a fait l'objet des négociations commerciales avec Twitter mais également des exigences de sa part en termes de qualité de service. En effet, le traitement et l'exploitation efficace des telles quantités d'information à des fins de marketing supposent des compétences et des capacités techniques particulières dont les sous-traitants ont du faire preuve.

Cet accord a constitué en quelque sorte le modèle pour ce qui a suivi. Deux directions ont été privilégiées : d'une part la sélection d'un petit nombre de partenaires officiels parmi les développeurs d'applications et, d'autre part, le durcissement des conditions d'utilisation des API pour les autres. Twitter a même mis en place un système de « certification » attribuée aux développeurs qui respectent au mieux les contraintes qu'il impose<sup>19</sup>. Ce changement d'orientation a généré du mécontentement auprès des développeurs qui avaient investi du temps pour mettre au point de services dont le fonctionnement a été rendu compliqué ou même impossible par la nouvelle politique de Twitter. L'exemple de Flipboard précédemment mentionné est à ce titre édifiant : basé sur un modèle publicitaire, ce service est passé du statut de partenaire à celui de concurrent direct de Twitter, phagocyteur

---

<sup>19</sup> [http://blogs.forrester.com/zach\\_hofer\\_shall/12-08-29-twitter\\_takes\\_control\\_of\\_its\\_social\\_ecosystem](http://blogs.forrester.com/zach_hofer_shall/12-08-29-twitter_takes_control_of_its_social_ecosystem)



potentiel de ses recettes publicitaires<sup>20</sup>. Pour les observateurs, cette période a marqué définitivement le passage de Twitter de la catégorie des *start-ups* sympathiques, porteuses d'un discours imprégné de l'« idéologie californienne » (Barbrook et Cameron, 1995), vers celle des multinationales puissantes comme Google, Facebook, Amazon et Apple, contrôlant l'essentiel du web commercial et se préoccupant exclusivement de leurs profits.

### **Les enjeux politiques de l'économie de Twitter**

L'évolution récente de la stratégie de Twitter a été ressentie comme une « trahison » par de nombreux utilisateurs parmi les plus fidèles, ainsi que par des développeurs qui ont contribué à son succès<sup>21</sup>. Cependant, au-delà de cette fronde quelque peu anecdotique – comparable à celles, nombreuses, qu'a connu Facebook –, la trajectoire de Twitter illustre un enjeu politique beaucoup plus large : le contrôle absolu qu'exerce un petit nombre de sociétés étatsuniennes, mondialisées, financiarisées et dépendantes des ressources publicitaires sur des services qui revêtent l'apparence, et qui parfois assument les fonctions, des « biens communs informationnels » (Aigrain, 2005)<sup>22</sup>.

En effet, en l'espace de quelques années les réseaux socionumériques sont devenus des composants indispensables de l'infrastructure informationnelle du web. A ce titre, ils ne se limitent plus à des utilisations ludiques ou professionnelles mais s'étendent à des terrains proprement sociaux et politiques. Le rôle central de Twitter comme moyen d'information et de coordination lors des mobilisations du printemps arabe (Lotan et al. 2012) ou lors des inondations meurtrières en Thaïlande (Kongthon et al., 2012) constitue un exemple édifiant de son utilité sociale. Or, la mise en place des stratégies industrielles et commerciales de la part de ces entreprises ayant comme seul objectif la rentabilisation publicitaire et la rémunération des actionnaires peut potentiellement nuire à certaines formes de cette utilité. En effet, nous savons que lorsque le modèle économique d'un média est entièrement dépendant d'une tierce partie qui le finance, les arbitrages éventuels se font souvent en sa faveur et au détriment d'une partie du public (Duval, 2004). A travers l'examen de Twitter nous pouvons affirmer que c'est le cas également en ce qui concerne les réseaux socionumériques<sup>23</sup>.

Au delà de cette contradiction inhérente du financement indirect, ce qui est en jeu c'est la façon dont ce type de services récoltent les externalités positives dégagées par l'activité des millions d'internautes. Autrement dit, le cœur du problème posé par Twitter et par Facebook est leur capacité extraordinaire d'organiser l'exploitation commerciale industrialisée des interactions humaines en ligne, sans qu'aucun contrôle ne soit exercé par les utilisateurs eux mêmes. En suivant le raisonnement de Christian Fuchs (2012), nous

---

<sup>20</sup> Ce qui a poussé Mike McCue, fondateur de Flipboard, à démissionner en 2012 du conseil d'administration de Twitter dont il était membre depuis 2010.

<sup>21</sup> Au point de lancer une pétition à ce sujet : <https://www.change.org/petitions/twitter-keep-your-ecosystem-open>

<sup>22</sup> Selon cet auteur les biens communs informationnels sont des biens avec un statut de propriété commune, qui peuvent être créés, échangés et manipulés sous forme d'information, et dont les outils de création et le traitement sont souvent eux-mêmes informationnels (logiciels).

<sup>23</sup> C'est le raisonnement qui a été mis en avant par Dalton Caldwell fondateur d'App.net, premier réseau socionumérique grand public payant strictement sans publicité et concurrent direct de Twitter <https://alpha.app.net>

pouvons penser que l'évolution de Twitter et de Facebook rend plus pertinent que jamais le constat de Dallas Smythe : dans le secteur des médias, comme sur l'internet, le public lui-même est le produit et l'objet de transactions commerciales.

## **Bibliographie**

Aigrain P., 2005, *Cause commune: l'information entre bien commun et propriété*, Fayard, Paris.

Barbrook R., Cameron A., 1995, « The Californian Ideology », <<http://www.hrc.wmin.ac.uk/theory-californianideology-main.html>>

Battelle J., *The Search: How Google and Its Rivals Rewrote the Rules of Business and Transformed Our Culture*, Penguin, Londres, 2006.

boyd d., Golder S., Lotan G., 2010, « Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter ». *Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on Social Systems*.

Cardon D., 2005, « Innovation par l'usage », in Ambrosi A., Peugeot V., Pimienta D., (dir.), *Enjeux de mots : regards multiculturels sur les sociétés de l'information*, C&F éditions, Caen.

Convert B., Horn F., Zune M., 2011, « Pour une socio-économie du numérique », *Revue Française de Socio-Économie*, 8(2), p. 31-38.

Duval J., *Critique de la raison journalistique : Les transformations de la presse économique en France*, Paris, Seuil.

Granovetter M., 1982, « The strength of weak ties. A Network theory revisited », *Sociological Theory*, Vol. 1, p. 201-233.

Hargittai E., Litt E., 2011, « The Tweet Smell of Celebrity Success: Explaining Variation in Twitter Adoption Among a Diverse Group of Young Adults », *New Media & Society* 13(5), p. 824-842.

Hoofnagle C. J., Soltani A., Good N., Wambach D.J., Ayenson M., 2012, « Behavioral Advertising: The Offer You Cannot Refuse », *6 Harvard Law & Policy Review* 273 (2012); UC Berkeley Public Law Research Paper No. 2137601.

Kessous E., Mellet K., Zouinar M., 2010, « L'économie de l'attention : entre protection des ressources cognitives et extraction de la valeur », *Sociologie du Travail*, Volume 52, Issue 3, p. 359-373

Kongthon A., Haruechaiyasak C., Pailai J., Kongyoung S., 2012, « The Role of Twitter during a Natural Disaster: Case Study of 2011 Thai Flood », *Proceedings of PICMET '12: Technology Management for Emerging Technologies*.

Lotan G., Graeff E., Ananny M., Gaffney D., Pearce I., boyd d., 2011, « The Revolutions Were Tweeted: Information Flows during the 2011 Tunisian and Egyptian Revolutions », *International Journal of Communications*, 5, p. 1375-1405.

Lovink G., 2012, *Networks Without a Cause: A Critique of Social Media*, Cambridge and Malden: Polity.

Marwick A. E., boyd d., 2011, « I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience », *New Media & Society* 13(1), p. 114 -133.

Ouakrat A., Beuscart J.-S., Mellet K., 2010, « Les régies publicitaires de la presse en ligne », *Réseaux*, n° 160-161, p. 133-161.

Rebillard F., 2007, *Le web 2.0 en perspective : Une analyse socio-économique de l'internet*, Paris, L'Harmattan.

Rieder B., Smyrnaioi N., 2012, « Pluralisme et infomédiation sociale de l'actualité: le cas de Twitter », *Réseaux*, à paraître.

Rocheleau S., 2012, « Évaluation des retombées des tactiques de communication des groupes d'intérêt public sur le Web », Mémoire de master, UQÀM.

Smyrnaioi N., Rebillard F., 2011, « Entre coopération et concurrence : Les relations entre infomédiaires et éditeurs de contenus d'actualité », *Concurrences* N° 3-2011, p. 7-18.

Smyrnaioi N., Rieder B., 2011, « Les journalistes français sur Twitter vus comme un graphe », *Inaglobal*, <http://www.inaglobal.fr/presse/article/les-journalistes-francais-sur-twitter-vus-comme-un-graphe>.

Vedel T., 2012, « Les pratiques d'information politique en ligne », Communication au colloque *Pluralisme de l'information: états des lieux et nouveau enjeux*, Paris, 18 & 19 septembre.