L’économie de l’influence dans les réseaux sociaux en ligne

Enzo D’Armenio, Marie Skłodowska-Curie Postdoctoral Researcher (IF) — Université de Liège

[enzo.darmenio@uliege.be](mailto:enzo.darmenio@uliege.be)

Ce chapitre mène une enquête sur l’impact des réseaux de partage tels que YouTube et Instagram dans la gestion sociale du sens. Notre hypothèse est que l’économie des valeurs sur les réseaux sociaux se base sur deux instances de médiation fondamentales. D’une part, les médiations techniquesrésultent des infrastructures des réseaux sociaux : les dispositifs médiatiques et les contraintes des logiciels structurent des formes d’interaction spécifiques. D’autre part, les médiations d’influencesont les processus à travers lesquels certains acteurs — tels que ceux que l’on nomme désormais « influenceurs » — sont capables d’agréger des collectifs auteur d’eux, avant de les exploiter en collaborations avec d’autres instances, porteurs d’autres sources de valorisation. La prise en compte des activités de formation et de transformation des collectifs autour des actes d’appréciation (aimer, partager, suivre) nous conduit vers l’hypothèse d’une régression expérientielle dans la gestion du sens, dont la particularité est d’être réglée par des procèdes de quantification algorithmique.

This chapter investigates the impact of social networks such as YouTube and Instagram in the social management of meaning. Our hypothesis is that the economy of values on social networks is based on two fundamental mediating instances. On the one hand, technical mediations result from social network infrastructures: media devices and software restrictions build specific forms of interaction. On the other hand, influence mediations are the processes through which certain actors - such as those now known as "influencers" - are able to aggregate collectives around themselves, before exploiting them in collaboration with other instances, which are the owners of other sources of value. Taking into account the activities of formation and transformation of collectives around the acts of appreciation (like, share, follow) will leads us to the hypothesis of an experiential regression in meaning management, the particularity of which is to be managed by algorithmic quantification procedures.

Keywords: semiotics, digital media, social network, influence, economy

Introduction

Cette contribution mène une enquête sur l’impact des réseaux de partage tels que YouTube et Instagram dans la gestion du sens. Selon notre hypothèse, les réseaux sociaux sont en train de produire, à l’intérieur du cadre des médias numériques, une nouvelle économie de valeurs fondée sur l’appréciation collective. Cette économie se structure à travers des infrastructures techniques, des modalités d’interaction et des figures médiatrices inédites. Le cas des influenceurs — figures capables d’agréger autour d’eux des communautés d’abonnés, de *followers* et de *likers* — guidera l’examen, car il est exemplaire de la construction et de la transformation des valeurs sur les réseaux sociaux.

Afin d’identifier ces formes d’interactions et d’en décrire les particularités, un éclaircissement à propos de la notion d’économie — mise au centre de notre réflexion — apparaît nécessaire. Nous reprenons ici une conception élaborée par Jean-François Bordron, selon laquelle les économies sont les systèmes sociaux qui règlent l’émergence de toute formes de valorisation : « L’économie désigne en premier lieu l’ordonnancement qui fonde la possibilité des valeurs et leur éventuelle circulation » (Bordron 2010, p. 37). Selon cette perspective, la valeur linguistique chère à Ferdinand de Saussure (1986 [1916]) désigne seulement une possibilité parmi d’autres, notamment au côté de la valorisation esthétique, monétaire ou de popularité. Une économie est en somme « un jeu d’instances, présupposant une opération de partage qui les institue dans leurs différences et, par là, dans leurs relations possibles. […] À chacune de ces instances correspond une origine de la valeur plus ou moins privilégiée » (Bordron 2010, p. 38). Dans le cas des réseaux sociaux, on peut remarquer non seulement la présence d’une telle variété de valeurs, mais aussi leurs capacités de conversion : la valeur quantitative des appréciations (les *likes*, les visualisations, les partages) est souvent transformée en valeur de popularité (la célébrité et la fiabilité d’un acteur), ainsi qu’en valeur monétaire (des collaborations de placement de produits avec des marques variées).

Dans le but de comprendre cette gestion complexe des valorisations, on doit avant tout interroger les procès de médiation et les acteurs sociaux dont elle se nourrit. En impliquant de nombreux processus de construction et de transformation, les économies de valeurs sur les réseaux sociaux ont nécessairement besoin de l’apport d’un certain nombre d’instances de médiation. Celles-ci sont de deux types principaux. Les *médiations techniques* résultent des infrastructures des réseaux sociaux : les dispositifs médiatiques et les contraintes des logiciels structurent des formes d’interaction spécifiques. D’autre part, les *médiations d’influence* sont les processus à travers lesquels certains acteurs — tels que ceux que l’on nomme désormais « influenceurs » — sont capables d’agréger des collectifs auteur d’eux, avant de les exploiter en collaborations avec d’autres instances, porteurs d’autres sources de valorisation.

Dans la première partie de cette étude, le cas de deux influenceurs permettra d’identifier les dimensions d’analyse pertinentes et de discuter la forme de valorisation globale au cœur de l’économie des valeurs sur les réseaux sociaux, celle du don. À partir de ce cadre général, la médiation technique constitue le premier objectif analytique, dont la visée est d’interroger les relations entre le concept de média et celui de réseau numérique.

Dans la deuxième partie, nous analyserons les médiations d’influences, en considérant la nature d’interactions telles que les actions de *like*, de partage et de *follow*. La prise en compte des activités de formation et de transformation des collectifs autour des actes d’appréciation nous mènera vers l’hypothèse d’une régression expérientielle, dont la particularité est d’être réglée par des procédés de quantification algorithmique.

1. Le cas des influenceurs

L’action des influenceurs illustre de manière emblématique la complexité des réseaux sociaux, car elle révèle le jeu d’instances réglant l’économie de valeurs. En principe, chaque influenceur agit sur un média social privilégié, sélectionne un domaine et des thématiques particulières et établit des collaborations avec des acteurs complémentaires.

Le premier exemple est « Ryan’s World », une chaîne YouTube où un petit gamin nommé Ryan, en collaboration avec ses parents, réalise et publie une revue relative aux jouets pour enfants. La chaîne a débuté en mars 2015 sous la forme d’un vidéo-blog de famille qui n’attirait pas beaucoup de visiteurs. Ensuite, le petit Ryan, en regardant d’autres chaînes sur YouTube consacrées à des jouets, demande à sa mère s’il peut jouer en vidéo. Ses parents lui achètent alors un jeu de train de la marque Lego avant de réaliser une vidéo toute simple où Ryan ouvre le paquet et se met à jouer. De ce premier essai suivent d’autres vidéos où Ryan ouvre et joue avec un ou plusieurs jeux : la chaîne gagne des millions d’inscriptions et de visualisations, et la mère de Ryan abandonne son travail d’enseignante de chimie pour se dédier à temps plein à la production des discours audiovisuels. Une vidéo publiée en juillet 2015 — où Ryan ouvre un « Grand Œuf Surprise » contenant plusieurs jeux liés aux films *Cars* de Disney Pixar — a été vue près d’un milliard de fois[[1]](#footnote-1). En 2018, la chaîne a été la plus rémunérée sur YouTube, avec 22 millions de dollars[[2]](#footnote-2) de revenus publicitaires et de vente de produits secondaires.



Figure 1 : Une image de Ryan et de sa ligne de jouets

Nous pouvons seulement supposer les raisons d’un tel succès : l’attractivité universelle du jeu pour les enfants, le comportement spontané de Ryan dans les vidéos et les choix stratégiques de collaboration prises par ses parents. Il y a néanmoins une série de facteurs innovants qu’il convient de remarquer. Tout d’abord, au niveau des discours produits et partagés sur la chaîne, un mix inédit se présente entre le blog de famille et la vidéo de déballage (« *unboxing video*»). En deuxième lieu, l’identité des énonciateurs principaux sur YouTube est rarement celle d’enfants très jeunes tels que Ryan. Cette solution hybride a été ensuite imitée par plusieurs chaînes qui ont essayé de répliquer le succès de Ryan’s World en inaugurant un nouveau genre de pratique audiovisuelle. Les acteurs sociaux plus traditionnels — tels que les marques de jouets et les chaînes de vente — ont découvert l’existence d’un système publicitaire, inconnu auparavant, mais très profitable du point de vue financier. En fait, même si les formes de financement sont principalement liées aux publicités de YouTube, sur base du nombre d’abonnés à la chaîne, d’autres formes sont également utilisées. Ryan’s World a déjà publié des vidéos sponsorisées et a même ouvert une ligne de jouets appelée Ryan World Toys. Ce premier exemple nous montre que la rencontre entre les pratiques humaines et les réseaux sociaux a engendré un nouveau système d’instances où les formes discursives, les identités énonciatives et les structures d’interaction et de monétisation sont inédites.

Le deuxième exemple va nous permettre d’exposer la transformation des collectifs rassemblés autour d’influenceurs. L’influenceur est en l’occurrence Rupi Kaur, poétesse canadienne d’origine indienne, qui a construit son succès en publiant ses poésies sur un blog Tumblr, puis sur Instagram, où elle est suivie par plus de trois millions de *followers*. Les thématiques de ses compositions sont centrées autour de la féminité, l’amour, la perte et l’abus, et sont souvent accompagnées d’images stylisées. Elle a publié en 2014 un premier recueil de poésies, *Milk and Honey*, centré autour des changements de la femme entre l’adolescence à l’âge adulte. Le livre a d’abord été commercialisé sur la plateforme d’auto-publication de Amazon, puis il a été publié par la maison d’édition Andrews McMeel. Plus de trois millions d’exemplaires du volume ont été vendus. Il est resté dans la liste des best-sellers du New York Times pendant 77 semaines et a été traduit en 35 langues[[3]](#footnote-3). Parmi les raisons d’un tel succès, il y a un épisode survenu en 2015. Rupi Kaur a publié une photo sur Instagram où elle apparaît dans son lit, tournant le dos à l’objectif, avec le pantalon et les draps tachés par le sang de ses règles[[4]](#footnote-4). Les algorithmes d’Instagram ont effacé la photo à deux reprises, conduisant Kaur à réagir à travers un post sur Facebook où elle remet la photo en ligne avec une longue protestation verbale : « I will not apologize for not feeding the ego and pride of misogynist society that will have my body in an underwear but not be okay with a small leak »[[5]](#footnote-5).

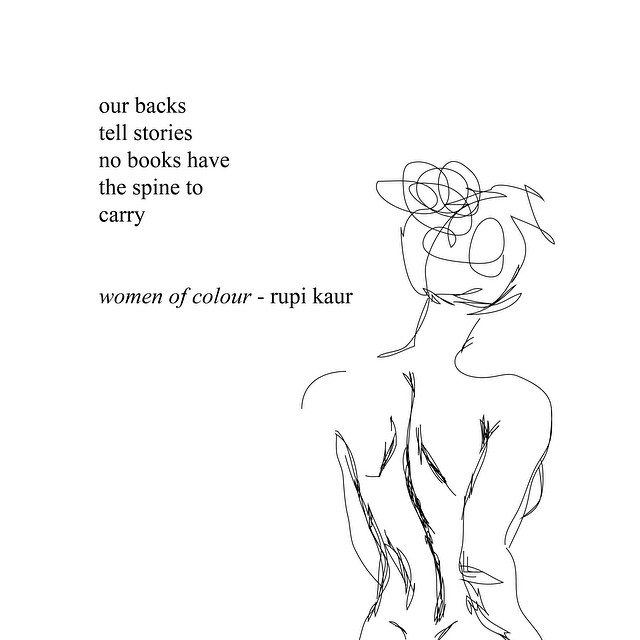




Figure 2-3 : Rupi Kaur et une de ses poésies

Avec d’autres jeunes écrivains — tels que Lang Leav et Tao Lin — Rupi Kaur fait partie d’une génération d’« Insta-poètes » souvent critiquée par les spécialistes de littérature à cause de la simplification concernant les choix stylistiques utilisés. Ces poètes sont capables néanmoins d’attirer de larges collectifs : l’assemblage d’un ensemble de *followers* est seulement le premier pas, accompli en touchant des thématiques d’intérêt partagé quoique sous-estimées par les producteurs de contenus culturels. La transformation du corps féminin de l’enfance et l’adolescence à l’âge adulte est une question qui connaît une portée universelle, et la manière directe et personnelle avec laquelle elle est traitée par Kaur ne fait que renforcer son importance sociale à l’époque du numérique. À cet égard, le New York Times a ainsi remarqué : « Many fans told me they share her poems with friends via Instagram or screenshots sent as texts, as encouragement or as a way to let Ms. Kaur’s work speak for them »[[6]](#footnote-6). Cette première valeur d’appréciation collective — le nombre de *followers* et d’usagers qui visualisent les discours poétiques *—* est transformée en valeur éditoriale, en permettant des collaborations impossibles sans le réseau social et facilitant un succès de vente rare pour un recueil de poésies. À partir de ces trois premières valorisations — stylistico-thématique, populaire et éditoriale — en découlent d’autres : le crédit symbolique, accordé par des articles de magazines, tels que le supplément de mode du *New York Times* (pour Kaur) ou *Forbes* (pour Ryan’s World), et, finalement, de substantiels apports financiers.

Ces deux exemples nous montrent que les réseaux sociaux laissent émerger des économies de valeurs fondées sur l’influence, où des personnalités souvent très jeunes agissent comme catalyseur et médiateur par rapport à des instances multiples. Parmi ces instances il faut compter les sponsors, les gestionnaires des réseaux informatiques et les usagers. Grâce à la médiation des influenceurs, l’interaction s’organise autour de thématiques sensibles ou négligées par les producteurs de culture mais capables d’agréger des communautés en ligne.

2. l’Économie du don et ses articulations

Il convient tout d’abord de se demander s’il existe un mode de relation dominant qui structure et ordonne tous les autres sur les réseaux sociaux. Dans la littérature consacrée aux médias numériques, l’attention et le don sont mise en avant afin de qualifier cette nouvelle économie (Lanham 2006, Casilli 2010). En effet, si nous repartons de la typologie élaborée par Philippe Descola (2005) dans le cadre de l’anthropologie de la nature[[7]](#footnote-7), nous pouvons assumer que le seul mode de relation adapté à l’appréciation est celui du don. Selon Descola, les modes de relation « sont des schèmes intégrateurs, c’est-à-dire qu’ils relèvent de ce type de structures cognitives, émotionnelles et sensori-motrices qui canalisent la production d’inférences automatiques, orientent l’action pratique et organisent l’expression de la pensée et des affects selon des trames relativement stéréotypées » (Descola 2005, p. 528-529). Six modes de relation sont distingués, « classés selon que cet autrui est équivalent ou non à moi sur le plan ontologique et selon que les rapports que je noue avec lui sont réciproques ou non » (*id.*, p. 530). Parmi les relations de similitude entre termes équivalents il y a l’*échange* (symétrie), la *prédation* (asymétrie négative) et le *don* (asymétrie positive). Parmi les relations de connexité entre non équivalents il y a la *production* (connexité génétique), la *protection* (connexité spatiale), la *transmission* (connexité temporelle).

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Relation de similitude  entre termes équivalents | | Relation de connexité  entre termes non équivalents | |
| Symétrie | ÉCHANGE | PRODUCTION | Connexité génétique |
| Asymétrie négative | PRÉDATION | PROTECTION | Connexité spatiale |
| Asymétrie positive | DON | TRANSMISSION | Connexité temporelle |

Table 1 : Distribution des relations selon le type de rapports entre termes

(Descola 2005, p. 569)

Par rapport à d’autres médias de masse — la télévision ou la presse, par exemple — les relations de productions et d’échange ne sont pas prééminentes sur les réseaux sociaux. Certes, il y a la nécessité de produire des occurrences sémiotiques telles qu’une photo, une vidéo ou un texte verbal avant de les partager ; mais la dynamique centrale consiste à faire circuler ces occurrences. En tout cas, la structure de partage et de publication des contenus ne réclame pas un échange ou une production préalables. Comme l’explique Descola, « le don est avant tout un geste à sens unique qui consiste à abandonner quelque chose à quelqu’un sans anticiper de compensation autre que la reconnaissance éventuelle du destinataire » (*id.*, p. 534). Bien évidemment, ainsi que nous venons de le voir, autour des relations de don existent des modalités de retour qui concernent les valeurs de popularité et de rétribution financière, mais ce retour « n’est jamais garanti dans le don » (*ibid.*).

Quand les parents de Ryan publient la première vidéo où il ouvre et joue avec un set Lego ils ne s’attendent pas à un retour économique. De la même manière, les usagers qui le regardent avec intérêt et qui ont contribué à rendre profitable la chaîne avec leurs inscriptions n’ont pas dû payer pour le faire, sinon indirectement avec leur attention. La formation des collectifs est alors le fruit d’un double don — celui du contenu publié gratuitement sur les réseaux sociaux et celui des *likes*, des inscriptions et des partages de la part des usagers. Dans les deux cas le retour n’est pas obligé, ni certain. C’est seulement en un second temps, quand le collectif se constitue à travers les actes d’appréciation, que la relation de don peut être exploitée à travers la publicité et les sponsors, c’est-à-dire avec des formules liées à l’échange et à la production. Cette exploitation secondaire ne doit pas surprendre, car Descola lui-même explique qu’« […] aucun schème de relation n’est hégémonique ; on peut seulement dire que l’un ou l’autre d’entre eux acquiert une fonction structurante en certains lieux » (*id.*, p. 539).

Ce schème de relation nous permet d’identifier un premier paradoxe au centre de l’action des influenceurs : une relation fondée sur l’espoir d’exploiter les dons. Même si Descola nous explique qu’un retour n’est jamais obligatoire, « c’est une possibilité que l’on peut certes caresser, sous la forme d’un souhait tacite ou d’un calcul, mais dont la réalisation demeure indépendante de l’acte de donner lui-même » (*id.*, 534). Dans le cas des influenceurs, ce calcul lié au don devient systématique, car à travers la donation on espère recevoir de l’appréciation à exploiter. Or, les hypothèses théoriques qui expliquent le fonctionnement des réseaux sociaux par rapport à une économie de l’attention ont bien identifié deux aspects importants : le fait qu’il y a une manière de monétiser l’attention en accord à un changement paradigmatique dans le fonctionnement du capitalisme culturel ; et le fait que l’échange des contenus et des retours financiers est géré par une logique du don. Il manque cependant une articulation conceptuelle entre ces deux idées, ainsi qu’une analyse qui puisse montrer les dynamiques médiatiques et sémiotiques sous-jacentes.

Or, l’une des caractéristiques de ces économies est qu’elles questionnent la prééminence de la signification linguistique et de la communication. Tout d’abord, elles infléchissent les interactions sociales selon les dynamiques propres à d’autres dimensions du sens, dont notamment l’expérience esthétique. Ensuite, elles articulent toutes ces dimensions de manière complexe et inédite. En reprenant la proposition d’une sémiotique des médiations sociales élaborée par Pierluigi Basso Fossali (2017) on peut essayer de situer les questions pertinentes. Selon Basso Fossali, il existe quatre dimensions fondamentales du sens, chacune correspondant à un type d’espace associé à un type de médiation. Le premier espace est *phénoménal*: il « établit une dialectique entre les initiatives et les événements, fondée sur le paramètre unificateur des valeurs sensibles, gérées par la *perception* » (Basso Fossali 2017 : 425). Le deuxième espace, l’espace *linguistique*, « formule un réinvestissement des valeurs sensibles pour construire, à travers l’*énonciation*, des plans fictifs de signification, chacun doué de restrictions grammaticales spécifiques » (*ibid.*, je souligne).Suivent les espaces *institutionnels*, « qui exploitent les jeux de langage afin de socialiser, à travers la *communication*, des domaines autonomes, ancrés sur des valences spécifiques (juridiques, artistiques, scientifiques, etc.) » (*ibid.*). Enfin, les espaces *technologiques* sont « la concrétisation de l’autonomie des domaines sociaux à travers des dispositifs médiatiques qui vont restructurer la *transmission* des plans de l’expression, en permettant une communication là où elle serait impossible » (*ibid.*).

Il nous semble que, si les réseaux sociaux engagent toutes ces dimensions, ils les exploitent d’une façon inattendue, à travers des paradoxes et des superpositions qu’il convient d’examiner de manière plus approfondie.

3. L’infrastructure technique des réseaux sociaux

Il faut tout d’abord interroger l’infrastructure technique, car elle joue un rôle important dans les économies de valeurs que nous venons de présenter. Il y a au moins trois conditions à la base de l’émergence des réseaux sociaux.

La première est certainement la dissolution du système médial du XXe siècle. Si selon la célèbre formule de Marshall McLuhan (1964) « the medium is the message », supposant une connexion forte entre les dispositifs médiatiques et les discours produits et transmis, Friedrich Kittler prévoyait quant à lui, dès les années 1980, que « a total media link on a digital base will erase the very concept of medium » (Kittler 1999 [1986], p. 2). Or, pour comprendre le statut technique des réseaux sociaux, il faut distinguer les notions de dispositif et de média. Dans la tradition des *media studies*, un média est quelque chose de plus qu’une simple série de dispositifs, en ce sens qu’il constitue une forme de socialisation collective à part entière, composée d’appareils techniques, de formes discursives, de modalités sensorielles et de lieux de réception. L’exemple du cinéma est à ce titre éclairant. Comme l’a remarqué Francesco Casetti (2005), le cinéma a condensé ces composantes — les dispositifs cinématographiques, le film de fiction, les modalités sensorielles audio-visuelles, la salle de cinéma — en une identité sociale forte. La situation médiatique contemporaine se caractérise en revanche par la rupture de ces rapports. La place des médias est prise par un nombre important de dispositifs divers, dont un rôle central est joué par les appareils mobiles (Eugeni 2015).

La deuxième condition d’émergence des réseaux sociaux est la diffusion du codage numérique. Au début de la réflexion sur les nouveaux médias, Lev Manovich (2001) avait défini l’ordinateur comme un méta-média, capable de se poser au centre de l’écosystème culturel grâce à la flexibilité garantie des interfaces numériques. La notion de nouveaux médias a été ensuite contestée car la nouveauté d’un média est plutôt une question de perception et d’habitude (Natale 2016) plutôt que d’avancement technologique : à l’époque actuelle coexistent des médias mécaniques, analogiques, électriques et numériques, sans compter une majorité hybride. De même, l’idée que l’ordinateur soit un méta-média est contestable, car sa flexibilité dérive de sa généricité : on appelle un ordinateur un appareil capable de faire du calcul, indépendamment de sa puissance, de ses logiciels, de son éventuelle spécificité. Bruno Bachimont (2010) a argumenté de façon très convaincante la thèse que le numérique est un codage lié de manière intrinsèque au calcul et que sa nature est indépendante des contenus culturels qu’il contribue néanmoins à dynamiser et à transposer. De l’autre côté, pour cette raison même, si un méta-média est un dispositif capable de faire des calculs et d’accomplir des tâches différentes, l’ordinateur n’en devient qu’un parmi d’autres, car n’importe quel appareil — smart TV, montre intelligente, *smartphone* — incorpore désormais un processeur et est capable de réaliser un nombre de fonctions différentes.

La troisième condition, largement sous-estimé, est que les dispositifs deviennent intimes et personnels : ils adhèrent à l’entité corporelle des sujets et sont porteurs d’informations sensibles pour eux. Pour la première fois on peut envisager un rapport d’un pour un entre citoyens et dispositifs d’écriture, de visualisation et de mémoire. Le « Baromètre du numérique » publié par le gouvernement français nous informe qu’« en 2018, 3 personnes sur 4 ont l’usage d’un *smartphone*»[[8]](#footnote-8). « Probablement en lien avec la plus grande rapidité́ de débit offerte par la 4G, le *smartphone* s’installe petit à petit comme le mode d’accès principal à internet »[[9]](#footnote-9).Sur cette base s’implantent les logiciels sociaux, avec des contraintes d’interactions spécifiques et une relative autonomie de fonctionnement. Prenons le cas d’Instagram, le réseau visuel le plus utilisé, avec plus d’un milliard de photos produites, sauvegardées et partagées par an[[10]](#footnote-10). Derrière son succès on retrouve tout d’abord l’existence et la diffusion de dispositifs mobiles : « Instagram, at its core, is about seeing and taking photos on-the-go » (Kevin Systrom, co-fondateur d’Instagram sur le blog officiel[[11]](#footnote-11), cité par Manovich 2017, p. 12). Il a été lancé sous forme de logiciel applicatif en 2010 et il n’était initialement compatible qu’avec les *smartphones* Apple. Le modèle de référence, l’iPhone 4, était le premier doué d’un appareil-photo en haute définition et d’un *front-facing* *camera*, c’est-à-dire d’un appareil conçu pour prendre des *selfies* en regardant leur prévisualisation sur l’écran.

En deuxième lieu, Instagram profite de la multifonctionnalité du codage numérique pour centraliser le processus entier de production et de socialisation de la photo dans un seul logiciel. La production d’images dépend d’un type singulier de dispositifs, le *smartphone*, ce qui assure la relative similarité des formats. La personnalisation des images est elle-même intégrée dans les fonctionnalités du logiciel, lequel remédiatise[[12]](#footnote-12) ainsi les pratiques du passé et en propose de nouvelles. Par exemple, plutôt que d’écrire au bord des photos, comme dans les instantanés Polaroid, il est possible d’associer aux clichés photographiques des hashtags ou du texte libre. Enfin, Instagram structure aussi le niveau des interactions sociales, en configurant les actions de partage, de *like* et de *follow*[[13]](#footnote-13).

La force des réseaux sociaux consiste précisément dans la capacité d’intégrer la galaxie des dispositifs mobiles et multifonctionnels en une plateforme unifiée : au contraire des médias du XXe siècle, il ne s’agit pas d’une unité identitaire capable de tenir ensemble des dispositifs et des pratiques différentes telles que la production et la réception, mais d’une unité informatique capable de condenser ces pratiques en une plateforme singulière.

4. Vers une régression expérientielle : la monnaie de l’appréciation collective

Analysons à présent les actes de *like*, de partage et de *follow* comme ils soutiennent l’économie de valeurs sur les réseaux sociaux, en assemblant les acteurs collectifs.

Dans son texte consacré au discours juridique, inclus dans *Sémiotique et sciences sociales* (1976), Algirdas J. Greimas propose un modèle formel relatif à la constitution des actants collectifs. Le point de départ est celui d’une collection d’individus quelconque, car en possédant des traits individualisant, ils forment des unités discontinues et intégrales. Afin que ces individus s’inscrivent dans un actant collectif, ils doivent perdre leur intégralité pour constituer une nouvelle totalité, dont ils seraient les parties : une totalité partitive. En d’autres termes, les individus doivent acquérir un caractère partitif qui les définit par rapport à la totalité à laquelle ils prennent part. Par rapport à ce modèle, les unités intégrales de départ des réseaux sociaux comprennent tous les individus doués de dispositifs personnels et d’applications sociales. Ce constat nous montre qu’à la base de la constitution de l’actant collectif sur les réseaux sociaux il y a un paradoxe, une connexion contradictoire entre la dimension privée et la dimension publique. À travers des dispositifs fortement personnels — adhérant au corps et porteurs de données sensibles comme d’extensions de la mémoire organique — les individus réalisent des interactions immédiatement socialisées qui les constituent en collectifs. Un exemple très clair de la superposition problématique entre les dimensions privée et publique est le cas de vol de données tels que « Celebgate ». Le *smartphone* étant un dispositif personnel, il a été utilisé par d’acteurs et autres célébrités pour sauvegarder de données intimes telles que de clichés et de clip-vidéos privés. Cependant, le *smartphone* est aussi un appareil socialisant au centre de multiples réseaux de partage, ce qui a permis la violation des logiciels et le vol de documents.

À ce premier paradoxe s’en ajoute un autre qui concerne la nature des actes de *like*, de partage et de *follow*. Par rapport aux quatre dimensions du sens que nous avons reprises de Basso — dimensions de l’expérience, de l’énonciation, de la communication et de la transmission — ces actes sont certainement proches de la première. Ils expriment une appréciation phénoménale élémentaire et spontanée, non articulée du point de vue linguistique et dont la performance est immédiate. En même temps, ces actes deviennent des signes socialisés et socialisants. En effet, à travers la subreptice médiation du logiciel, les contenus qui ont reçus des *likes*, des partages et des *follows* sont immédiatement divulgués auprès du cercle d’amis ou proposés plus tard à leur attention. L’acte d’appréciation élémentaire se voit ainsi intégré, grâce au travail des algorithmes du logiciel, à des dynamiques linguistiques et communicatives qui règlent la circulation des discours[[14]](#footnote-14). La force de ces actes se nourrit exactement de ce paradoxe : ils sont polarisés à un niveau expérientiel, simples à opérer et intrinsèquement socialisants. De plus, ils sont adaptés autant pour réagir à un visage photographié dans une fête que pour marquer un accord à l’égard d’un discours sur une question sociale. Ces trois composantes — l’immédiateté de la réaction expérientielle, la versatilité par rapport aux contenus et la circulation automatique due aux algorithmes — assignent à l’appréciation collective exprimée à travers les actes de *like*, de partage et de *follow*, le rôle central de monnaie d’échange dans les économies de valeur. Elles configurent un amalgame paradoxal entre les dimensions du sens, à travers une *régression* expérientielle des interactions sociales, où la constitution des collectifs est gérée de manière instinctive-quantitative par des hybrides humaines et algorithmiques. À noter toutefois que notre usage du mot « régression » n’implique pas de jugement de valeur négatif. Il entend seulement souligner la prééminence (non exclusive) des dynamiques expérientielles au regard des trois autres dimensions du sens. Comme dans la pratique liée à l’hypnose — à travers laquelle on accèderait à la cognition de vies précédentes —, cette régression maintient la « conscience » des interactions de complexité supérieure, tout en restructurant ces dynamiques sociales autour d’un centre expérientiel.

Pour comprendre l’impact de ce répertoire d’actes d’appréciation apparemment très pauvres du point de vue sémantique, il suffit de prendre pour comparaison les techniques de mesure de l’audience télévisuelle. La télévision étant un média de diffusion (*broadcast media*), les techniques de sondage utilisées par des entreprises médiatrices dans le but d’assigner un pourcentage de spectateurs à chaque émission identifient uniquement, pourvu que l’appareil soit allumé, la chaîne sur laquelle celui-ci est syntonisé. Elles ne peuvent pas dire, en revanche, si l’émission a été effectivement regardée, avec quel degré d’attention et si elle a été appréciée. Le pourcentage de spectateurs est seulement estimé dans un deuxième moment. Néanmoins, ces mesures sont utilisées pour établir des collaborations commerciales et économiques : par exemple, elles décident de la valeur d’un espace publicitaire et, en général, du destin des programmes. En regard, les actes de *like*, de partage et de *follow* ne semblent plus si pauvres, car ils présentent trois particularités remarquables : 1) ils se constituent comme des appréciations certaines, car exprimées en première personne par des individus ; 2) ils sont facilement et automatiquement mesurables en termes absolus ; 3) ils ne nécessitent pas d’estimations, ni de médiateurs, car ils connectent directement et horizontalement, les profils personnels et les discours. En d’autres termes, les actes de *like*, de partage et de *follow* permettent de faire exprimer des masses humaines sans la nécessité de les faire parler. L’appréciation résultante est certaine mais simple, ce qui facilite les quantifications et les conversions de valeur à travers les algorithmes (Finn 2017).

Comme nous l’avons vu dans le cas de Ryan’s World et de Rupi Kaur, l’appréciation collective peut révéler le potentiel social et économique de secteurs négligés ou sous-estimés (les jouets des enfants), ou engendrer des transformations de valeurs auparavant impossibles (les valeurs de la popularité, ainsi que du succès éditorial des poésies). Relativement à ces deux exemples, il faut aussi remarquer que les éléments discursifs sont entrecroisés avec des éléments expérientiels et même existentiels, et l’identité de l’influenceur, outre ses actes et ses discours, demeure centrale afin d’agréger les collectifs.

Or, si l’appréciation est la monnaie à la base de la construction et de la transformation des valeurs sur les réseaux sociaux, l’influence est la capacité de la maintenir, de l’administrer et de l’exploiter. Bien que les études sémiotiques à ce sujet restent rares (Marino 2015, Fechine 2018, Peverini 2014), les facteurs inhérents à cette compétence ont étés décrits plusieurs fois par les spécialistes du web et du *social marketing*. L’entreprise Augure, par exemple, qui s’occupe de mettre en contact des marques telles que Nintendo et Disneyland Paris avec les influenceurs, offre un classement de l’influence à partir de trois composantes. L’*exposition* est le capital quantitatif d’audience que l’influenceur a construit au fil du temps sur des thématiques particulières ; la *part de voix* est le degré de participation de l’influenceur aux débats ; et l’*écho* est la capacité de l’influenceur à propager son opinion. Il existe aussi des agences intermédiaires — tels que Klout, PeerIndex, Kred — qui mesurent l’influence en donnant une valeur de 0 à 100 à chaque profil, de manière similaire, et contestable, à celle que pratiquent les médiateurs de *rating* économiques.

À la lumière de ce cadre, on peut résumer le schème général de constitution et d’exploitation des collectifs qui découle des économies de valeurs sur les réseaux sociaux. À partir de l’infrastructure technique et des modalités d’interactions que nous venons de décrire, les collectifs se constituent à partir du mode d’existence virtuel, c’est-à-dire des usagers totaux d’une plateforme sociale. Ils s’actualisent dans les actes de *like*, de partage et de visualisation gérés par les appréciations singulières et par les algorithmes de circulation. Enfin, ils se réalisent dans le processus durable de suivi des influenceurs. C’est à ce moment qu’ils deviennent potentiellement exploitables. Sur la base de l’appréciation collective, la nature quantitative est transposée en valeur esthétique, populaire ainsi que monétaire : le pouvoir d’agrégation des influenceurs est reconnu par d’autres acteurs, porteurs d’autres valorisations.

Conclusions

Dans ce chapitre, nous avons proposé un aperçu du fonctionnement sémiotique des réseaux sociaux, en focalisant notre attention sur les processus de constitution des collectifs autour des influenceurs. L’hypothèse que nous avons développée est que ces processus laissent émerger des économies de valeurs inédites, c’est-à-dire des jeux d’instances capables d’engendrer de nouveaux types de valorisation autour de l’appréciation collective. Le cas exemplaire des influenceurs, capables d’agréger autour d’eux des communautés de *likers*, de *followers* et d’abonnés, a pu nous servir de guide, car ils expriment de manière emblématique comment l’appréciation quantitative peut se transformer en valeur esthétique, populaire ou financière.

Nous avons identifié trois paradoxes au centre de ces économies. Le premier paradoxe concerne le mode de relation globale qui structure les rapports sur les réseaux sociaux. Les actes de publications et les actes d’appréciation étant gratuits, les valeurs sur les réseaux sociaux se structurent autour du don. Cependant, les actions des influenceurs, par leurs stratégies compétitives, provoquent ce paradoxe d’un don à exploiter.

Le deuxième paradoxe concerne l’infrastructure technique des réseaux sociaux, superposant sans solution de continuité la dimension privée et la dimension publique. La diffusion massive des *smartphones* engendre une situation où des dispositifs intimes (corporels) et personnels (liés à la mémoire) constituent la clé d’accès à la formation des actants collectifs.

Le troisième paradoxe concerne les actes de *like*, de partage et de *follow*. Actes sémiotiques quasi instinctifs, peu consistants et faciles à opérer, leur captation informatique par les logiciels les rendent intrinsèquement socialisants. En dérive une régression expérientielle dans la gestion sociale du sens, où l’appréciation élémentaire, traitée par les algorithmes, joue le rôle de monnaie d’échange parmi les valeurs et révèle des intérêts auparavant sous-estimés.

C’est seulement grâce à cette régression expérientielle, gérée par les algorithmes, que la logique du don peut être exploitée. Bref, il y a un enchainement syntagmatique entre le don des contenus gratuits, la réponse expérientielle appréciative, et la quantification et exploitation algorithmiques. La logique transversale du don décrite par Philippe Descola, et l’économie de l’attention proposée dans le cadre des études sur les médias numériques, reçoit une articulation plus fine, qui prend en compte les niveaux de gestion du sens social, en accorde à la typologie proposée par Pierluigi Basso Fossali.

Le défi posé par cette nouvelle économie des valeurs concerne ses conséquences sémio-rhétoriques : les nouvelles identités énonciatives, les nouveaux genres de discours, ainsi que les formes d’interaction et d’identification en train de s’affirmer sur les réseaux sociaux.

Références bibliographiques

Bachimont, B. (2010), *Le sens de la technique : le numérique et le calcul*, Paris, Encre Marine.

Basso Fossali, P. (2017), *Vers une écologie sémiotique de la culture. Perception, gestion et réappropriation du sens*, Limoges, Lambert-Lucas.

Bertin, E. (2017), « L’opinion publique numérique : formes de la désignation », dans Badir, S. et Provenzano, F. (dirs) *Pratiques émergentes et pensée du médium*, Louvain-La-Neuve, Academia-L’Harmattan, coll. « Extensions Sémiotiques », 229-248.

Bolter, J.D. et Grusin, R. (1999), *Remediation*: *Understanding New Media*, MIT Press.

Bordron, J.-F. (2010), « Rhétorique et économie des images », *Protée* Volume 38, Numéro 1, printemps, 27-39.

Casetti, F. (2005), *L’occhio del Novecento. Cinema, esperienza, modernità*, Milano, Bompiani.

Casilli, A. (2011), *Les Liaisons numériques. Vers une nouvelle sociabilité ?*, Paris, Seuil.

Descola, P. (2005), *Par-delà nature et culture*, Paris, Gallimard, coll. « Folio Essais ».

Eugeni, R. (2015), *La condizione postmediale. Media, linguaggi e narrazioni*, Brescia, La Scuola.

Fechine, Y. (2018), « Pour une sémiotique de la propagation : invention et imitation sur les réseaux sociaux », *Actes Sémiotiques* 121 [En ligne]. Disponible sur : <http://epublications.unilim.fr/revues/as/5953>, consulté le 29 décembre 2018.

Finn, E. (2017), *What Algorithms Want: Imagination in the Age of Computing*, Cambridge, MIT Press.

Fontanille, J. et Couégnas, N. (2018), *Terres de sens. Essai d’anthroposémiotique*, Limoges, PUF, coll. « Semiotica Viva ».

Greimas, A.J. (1976), *Sémiotique et sciences sociales*, Paris, Seuil.

Kittler, F. (1999 [1986]), *Gramophone, Film, Typewriter*, Stanford University Press.

Kozinets, R. (2010), *Netnography : Redefined*, London, SAGE Publications.

Lanham, R. (2006), *The Economics of Attention : Style and Substance in the Age of Information*, The University of Chicago Press.

Manovich, L. (2001), *The Language of New Media*, MIT Press (tr. fr. *Le langage des nouveaux médias*, Dijon, Les Presses du réel, 2015).

Manovich, L. (2017), *Instagram and Contemporary Image*, <http://manovich.net/content/04-projects/150-instagram-and-contemporary-image/instagram_book_manovich.pdf>, consulté le 30 décembre 2018.

Marino, G. (2015), « Semiotics of spreadability : A systematic approach to Internet memes and virality », *Punctum*, 1, 1, 2015. Disponible sur : <http://punctum.gr/?page_id=194>, consulté le 17 décembre.

McLuhan, M. (1964), *Understanding Media: The Extension of Men*, New York, McGraw Hill(tr.fr. *Pour comprendre les médias*, Paris, Points, coll. « Essais », 2015).

Natale, S. (2016), « There Are No Old Media », *Journal of Communication* 66, 585-603.

Peverini, P. (2014), « Reputazione e influenza nei social media. Una prospettiva sociosemiotica », Pezzini, I. et Spaziante, L. (dirs.), *Corpi mediali. Semiotica e contemporaneità*, Pisa, ETS, 65-83.

Saussure, F. de (1986 [1916]), *Cours de linguistique générale*, Paris, Payot.

1. <https://www.theverge.com/2016/12/22/14031288/ryan-toys-review-biggest-youngest-youtube-star-millions>, consulté le 20 décembre 2018. [↑](#footnote-ref-1)
2. <https://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2018/12/03/highest-paid-youtube-stars-2018-markiplier-jake-paul-pewdiepie-and-more/#5ef16e4b909a>, consulté le 20 décembre 2018. [↑](#footnote-ref-2)
3. <http://publishing.andrewsmcmeel.com/books/detail?sku=9781449474256>, consulté le 21 décembre 2018. [↑](#footnote-ref-3)
4. Le cliché photographique faisait partie d’un essai photographique : <https://rupikaur.com/period/> [↑](#footnote-ref-4)
5. <https://www.facebook.com/rupikaurpoetry/photos/a.523823527711928.1073741828.513614775399470/821302664630678/?type=3>, consulté le 22 décembre 2018. [↑](#footnote-ref-5)
6. <https://www.nytimes.com/2017/10/05/fashion/rupi-kaur-poetry-the-sun-and-her-flowers.html>, consulté le 21 décembre 2018. [↑](#footnote-ref-6)
7. La méthode ethnographique a été récemment redécouverte par les disciplines sémiotiques et par les sciences de l’information et de la communication anglo-saxonnes. Voir l’approche anthroposémiotique proposée en Fontanille et Couégnas (2018) et l’idée d’une « Netnography » (Kozinets 2010). [↑](#footnote-ref-7)
8. <https://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/barometre-du-numerique-2018_031218.pdf>, p. 6, consulté le 30 décembre 2018. [↑](#footnote-ref-8)
9. Ibidem. [↑](#footnote-ref-9)
10. <https://instagram-press.com/our-story/>, consulté le 13 décembre 2018. [↑](#footnote-ref-10)
11. <http://instagram.tumblr.com/post/42363074191/instagramfeed>, consulté le 12 septembre 2018. [↑](#footnote-ref-11)
12. Nous reprenons bien évidemment ici le concept de *remediation* élaboré par Bolter et Grusin (1999) afin d’indiquer la reproduction ou l’imitation des stratégies appartenant à des médias du passé de la part d’un nouveau média. [↑](#footnote-ref-12)
13. Dans notre analyse nous ne prenons en compte que les interactions de base communes aux différents réseaux sociaux. Dans le cas d’Instagram, par exemple, la fonction de *like* (aimer)est représentée par un cœur, tandis que YouTube permet aussi de sanctionner négativement les contenus, à travers l’interaction « I dislike this » (« Je n’aime pas ce contenu » dans la version française). Depuis février 2016 Facebook a intégré aux *likes* cinq autres réactions. Un cœur similaire à celui d’Instagram et quatre émoticônes : rit (« Haha »), interloqué (« Waouh »), pleure (« Triste »), ainsi que colère (« Grrr »). Voir à cette égard Erik Bertin (2017). [↑](#footnote-ref-13)
14. Il faudrait bien évidemment considérer la dimension pleinement linguistique des commentaires. Ces derniers semblent souvent jouer un rôle secondaire par rapport aux données quantitatives, car la connexion entre élaborations discursives et valorisation semble se baser sur le nombre d’interactions et sur les tendances de feedback positives ou négatives, plutôt que sur les argumentations. [↑](#footnote-ref-14)