

Followers, Likes, Vues : l'illusion d'une valorisation artistique par la quantification ?

1 Fabien Hein, « Le DIY comme dynamique contre-culturelle ? L'exemple de la scène punk rock », *Volume ! La revue des musiques populaires*, vol. 9, n° 1, p. 113.

2 Richard Cross, « There Is No Authority But Yourself: The Individual and the Collective in British Anarcho-Punk », *Music and Politics*, vol. 4, n° 2, 2010.

3 Éric Sadin, *L'ÈRE DE L'INDIVIDU TYRAN la fin d'un monde commun*, Paris, Grasset, 2020, p. 69-102.

« DIY or die !¹ », le slogan des musiciens alternatifs des années 1970 invitait déjà à la débrouille, à l'autoproduction, à la diffusion autonome. Toutes les astuces étaient bonnes pour s'affranchir de tous les protocoles de l'industrie musicale. Ce concept du « fais-le-toi même », défendu par le punk, a fait valser les organes des autorités culturelles. Leurs sympathisants sont allés au-delà de la forme artistique pour s'inscrire dans une portée politique plus tangible en ouvrant des cantines populaires, en squattant des zones urbaines inhabitées, en partageant leur couchage avec les plus marginaux, en repeuplant les campagnes désertées, autant d'actions qui ont multiplié leur quête d'autonomie².

Mouvement complexe alimenté par les extrêmes politiques, le punk s'est fait le porte-parole embarrassant d'une population précaire, victime des échecs politiques, économiques et sociaux des Trente Glorieuses, et d'un choc pétrolier retentissant. L'idée de s'en sortir par soi-même sans rien attendre de l'autre, de ne plus faire confiance en l'état providence, s'est infusée dans tous les pans de la société et a aussi ouvert maladroitement un tournant libéral qui dans les années 2000 a réinventé les conventions économiques, le statut du travailleur (auto-entrepreneuriat) et a structuré l'internet des services (market place, plateformisation³).

Aujourd'hui, ce cheminement vers l'autonomie comme condition professionnelle et citoyenne idéale est nettement visible dans les divers champs artistiques investis par les plasticiens, auteurs graphistes et compositeurs. Le web 2.0, avec ses services participatifs centralisés, a engagé la destruction générale des organisations culturelles collectives et a encouragé les initiatives individuelles (DIY, autoformation), jusqu'à l'autogestion (financement participatif, dons, licence NFT) faisant de l'autopromotion continue sur les réseaux sociaux numérisés (RSN), le catalyseur de cette souveraineté personnelle. Dès leur appropriation par les internautes créateurs, les RSN ont déconstruit le schéma d'un environnement professionnel hiérarchique en occultant le travail des labels, des curateurs, des galeristes, des agents et ont offert l'illusion d'un outil organisationnel horizontal. Les créateurs s'y inscrivent pour y faire une présentation actualisée de leur travail, *réseauter*, entretenir un lien avec leur public ou leurs collaborateurs, mais surtout faire carrière. Devenus de véritables incubateurs d'artistes, les RSN cherchent à construire un écosystème de valorisation autorégulé, proposant dans leur organisation communicationnel un système d'archivage de médias, un espace de diffusion, des possibilités de transactions et des outils de partages sélectifs entre pairs. La massification de créateurs (massification par défaut puisque l'usage des RSN implique de produire du contenu), entraîne avec elle les autorités culturelles, contraintes de faire jeu commun avec les règles de la valorisation automatisée et populaire au risque de bouleverser l'exploration active et annihiler tout sens critique.

À travers l'analyse de l'anatomie de ces plateformes numériques, de leurs usages et des acteurs de ce médium, nous nous demanderons si le travail de l'artiste est considéré à sa juste valeur dans un système de communication dont l'objectif premier n'est pas la transmission d'un message, mais le maintien d'une connexion constante. Ainsi, la peur de l'œuvre anecdotique diffusée sur ces réseaux saturés de médias, ne risque-t-elle pas de contraindre les artistes à se plier au jeu d'une création *mainstream* ?

Dans cette étude, nous commenterons le fonctionnement des réseaux sociaux contemporains qui permettent la publication de contenu multimédia (texte, image, vidéo, son), l'archivage de médias (favoris, fil d'actualité), la communication entre usagers (messagerie, chat, commentaires), et la conscription, soit l'ensemble des outils permettant l'écriture et l'association de nom de multiples usagers (liste d'abonnés, de noms qui accompagnent les *likes*). Facebook, Instagram, Youtube, TikTok, Twitter, Snapchat, ce panel d'interfaces permet de mixer les pratiques dans la mesure où les RSN et les messages se simplifient, où tout devient une question d'image et de

4 Dans le marketing, le *wording* est une technique qui consiste à définir une sémantique particulière pour l'expression d'une marque, la description du service proposé.

5 Estelle Raffin, « 40 chiffres clés sur les réseaux sociaux, l'usage d'Internet et du mobile en 2021 », dans *Blog du modérateur*, [<https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-cles-reseaux-sociaux-internet-mobile-2021>], consulté le 20 janvier 2022.

6 Rapport Hiscox 2017 sur le marché de l'art en ligne. Un marché encore en sommeil ?, Londres, Hiscox, 2017

7 Internet Relay Chat (IRC) est un protocole de communication textuelle sur Internet.

représentation. Il est à noter que l'analyse des enjeux de valorisation sur le web 2.0 peut aller au-delà des RSN. Dans cette liste non exhaustive, Youtube, considéré comme un site d'hébergement de vidéos, valide tous les critères d'un réseau social par la configuration et les marqueurs de son interface. Certaines plateformes de publication de médias s'inspirent des techniques de valorisation des RSN dans le but de faire le tri dans ce qui doit être tendance ou à suivre. Ce processus semble déjà évident lorsque nous décryptons le *wording*⁴ de ces sociétés dont l'interprétation laisse transparaître la fonction de sélection des contributions culturelles : par exemple le nom du géant Suédois Spotify, mot valise composé de deux anglicismes *spot* et *identify*. La traduction de *to spot* est littéralement *repérer*, soit mettre en avant ce qui est susceptible d'être suivi par les auditeurs, faciliter le travail de recherche et de découverte. Cette notion de repérage (découvrir, cibler, s'affirmer parmi les autres) est le principal argument avancé par les acteurs du monde de la culture qui utilisent activement les RSN. Parmi les 4,48 milliards d'utilisateurs actifs des RSN⁵, « environ 91 % des galeries d'art interrogées par Hiscox disent utiliser activement Instagram pour promouvoir leurs artistes et leurs espaces, et 57 % des galeries considèrent Instagram comme le réseau social le plus efficace. Il en va de même pour les collectionneurs, qui pensent qu'Instagram est le meilleur outil pour découvrir de nouveaux artistes, suivre leur travail et les tendances⁶ ».

Un tel engouement génère un agrégat de publications culturelles sur les RSN, saturant les fils d'actualité. Une telle masse d'informations audiovisuelles nécessite une classification, des fonctions d'occultation ou de révélation de contenus orchestrés par les utilisateurs eux-mêmes ainsi qu'un travail chronophage accepté par les artistes contemporains jouant le jeu de l'autopromotion. Pour comprendre pourquoi l'ensemble de ces sites participatifs mise sur la création ininterrompue de contenu et leur classification, il faut revenir aux sources de leur conception.

L'objectif des plateformes du web 2.0

En les observant avec du recul, les RSN ne sont pas de simples outils communicationnels popularisés, incitant à une expression libre et inventoriée dans une interface commune. Contrairement aux réseaux commutés, aux premiers espaces participatifs d'Internet (Forum, IRC⁷), les pratiques des RSN montrent qu'ils sont l'incarnation parfaite de boucles rétroactives inépuisables dans un système informationnel démesuré : ces plateformes invitent à une écriture itérative qui implique systématiquement la manifestation de l'autre. Dès leur

élaboration, ces sites participatifs ont été *désignés* pour maintenir une connexion constante des utilisateurs.

En analysant leurs composantes, il est incontestable que les RSN sont la résultante d'un travail interdisciplinaire, d'une combinaison d'innovations techniques et de sciences cognitives. En 1996, B. J. Fogg chercheur en science sociale et professeur adjoint à l'Université de Stanford, fonde le Behavior Design Lab. Il y développe le concept du Computers As Persuasive Technologies (autrement dit la « captologie »), l'art d'influencer les comportements, de capter l'attention grâce aux nouvelles technologies. Au début des années 2000, dans un contexte post « bulle technologique » où les acteurs d'Internet, outil libre et non régulé, inventent des mécanismes économiques en phase avec le capitalisme cognitif, le Behavior Design Lab devient l'organe de conseils en design interactif le plus influent de la Silicon Valley. Cette équipe de chercheurs a insufflé une stratégie mercantile qui deviendra une norme et influencera inconsciemment nos pratiques numériques⁸. Capturer l'attention pour reconstituer des profils d'utilisateurs, classer et vendre ces données à des sociétés de courtage ou à des annonceurs constituent le modèle financier le plus fiable et le plus pérenne du web participatif.

Ce constat est aujourd'hui un lieu commun, mais ne semble pas inquiéter les abonnés qui acceptent avec résignation toutes les Conditions Générales d'Utilisation (CGU). Face aux dernières vagues de *leaks* (Edward Snowden, Cambridge Analytica, Frances Haugen ...) et aux réformes de protections des données résultantes du web relationnel (Safe Tech Act, Privacy shield, RGPD ...), les RSN tentent de répondre à ces accusations d'ingérence en proposant une transformation des méthodes de monétisation : encourager les microtransactions sur des offres de service ou de contenu culturel, faciliter le paiement de certains espaces de lecture, promouvoir les abonnements aux contenus inédits⁹. Ces annonces apparaissent comme des stratégies de façade et les prévisions financières semblent insuffisantes comparées au capital généré par le marketing ciblé. Pour preuve, après invalidation par la Cour de justice de l'Union européenne (CJCE) du *Privacy shield*, Facebook menace de quitter le marché européen si la législation n'évolue pas en sa faveur. Comme le précise Mark Zuckerberg, fondateur et actionnaire majoritaire de Meta Platforms : « La mission de Facebook est d'aider les gens à créer des communautés et à rapprocher le monde entier [...]. Si nous voulons connecter le plus de monde possible alors le modèle économique basé sur la publicité reste le meilleur. Il permet d'offrir ce service y compris pour les gens qui n'ont pas les moyens de s'offrir un service payant par abonnement¹⁰ . ».

Malgré l'accumulation d'affaires embarrassantes, il est inconcevable

8 Yovan Menkevick, « Facebook utilise la *captology* pour influencer ses moutons numériques », dans *Reflets*, [https://reflets.info/articles/facebook-utilise-la-captology-pour-influencer-ses-moutons-numeriques], consulté le 2 février 2022.

9 David-Julien Rahmil, « Bye bye l'économie de l'attention : pour profiter du web, il va falloir payer maintenant », dans *L'ADN*, [https://www.ladn.eu/media-mutants/reseaux-sociaux/economie-creation-reseaux-sociaux-payants], consulté le 4 février 2022.

10 *ibid.*

11 Georg Franck, « Économie de l'attention », dans Yves Citton (sld), *L'Économie de l'attention*, Paris, La Découverte, 2014, p. 55-72.

12 Frank Pasquale, *Black box society*, Limoges, Éditions FYP, 2015, p. 36.

pour les actionnaires des RSN de se passer d'une économie de l'attention représentant un capital conséquent et assurant une distribution de dividendes¹¹. Dans cet espace d'expression inexhaustible, les RSN collectent ainsi les informations les plus évidentes et les plus subtiles de notre vie privée, variables « monétisables » et exploitables par des services tiers. Les sociétés de courtages, les *databrokers* exploitent ces données pour ensuite procéder à une classification de l'ensemble des utilisateurs du web 2.0 ou se livrer à un profilage d'un panel d'individu. Afin d'affiner ce que l'on appelle les *pattern recognitions* (branche du *machine learning* qui met l'accent sur la reconnaissance des schémas et des régularités dans les données collectées¹²) les RSN configurent leurs interfaces pour créer une dépendance à ces applications et parvenir à une connexion quasi constante des utilisateurs.

Pour accrocher et absorber le regard, l'influence par la technologie élabore des mécanismes de captures de l'attention essaimés dans diverses applications déjà hébergées par les premiers RSN : le *bottomless bowl* ou scroll infini (permettant l'affichage d'un flux infini de contenus audiovisuels), les boutons *like/♥* (indices de popularité), les *hashtags* (lexique de catégorisation de contenus), les abonnements (marqueurs d'amitiés, de soutiens et catalyseurs d'audiences). Ces outils incitent à une écriture commune frénétique, réengagée par les sempiternels *feedbacks* qu'ils entretiennent, laissant des traces quantifiables dont les impacts ne sont pas sans conséquence sur l'interprétation et sur la valorisation d'un contenu médiatique. « Le message c'est le médium », la phrase emblématique de la pensée de Marshall McLuhan prend tout son sens lorsque l'on décompose les interfaces des RSN.

Les marqueurs euphoriques, catalyseurs de popularité

En 2003, s'ouvre la plateforme initiatrice de la bascule du réseau social comme forum de discussions amicales vers un espace organisationnel de musiciens et d'artistes : MySpace. Véritable outil de communication, de valorisation des créations, vitrine de productions réunissant majors, célébrités et musiciens amateurs sur la même interface, MySpace devient un territoire d'opportunités professionnelles à décrocher. Comme sur tout autre RSN, pour le créateur, il n'est pas nécessaire de posséder de compétence informatique, l'inscription est gratuite, le compte interconnecté (supposant une visibilité internationale) et l'ascension vers le succès se construit sur le seul critère de popularité mesurable au nombre de contacts de l'utilisateur. Pour

défendre leurs productions, les abonnés se livrent à la bataille du *whoring* (racolage), une compétition pour avoir le plus d'amis dans l'intention de devenir l'artiste incontournable de la plateforme¹³.

Ultérieurement, chaque RSN proposant la mise en circulation d'objets culturels (Youtube, Facebook, Instagram, TikTok, Spotify) a cultivé cette méthode de valorisation à la popularité en augmentant les critères d'appréciation des contenus publiés par l'internaute : les *Follower*s (nombres d'abonnés d'un compte), les *Likes* (variable d'appréciation d'un contenu), les *Vues* (compteur de consultation d'une vidéo, transposable à une musique). Chacun de ces marqueurs attribue une valeur positive aux posts des utilisateurs. Aucun outil ne permet expressément d'aller vers la critique négative (disparition du compteur *dislike* sur Youtube, gestion de l'affichage des commentaires, tout est fait pour que l'auteur soit maître de sa publication). De fait, ces contributions positives ont une incidence euphorisante¹⁴ chez les utilisateurs. Les RSN sont des espaces de confrontation rassurants, dans lesquels les artistes filtrent les éventuelles formes de dépréciation et évitent toutes sanctions ou jugements d'experts qu'offre une monstration hors ligne. Par le biais de ces outils que l'on peut qualifier de quantitatifs, le plébiscite rassurant accordé par une communauté d'utilisateurs renforce le sentiment de légitimité d'un auteur à publier régulièrement ses productions, ou les étapes intermédiaires de ses créations. Cette assurance à confronter son travail à l'appréciation des autres existe aussi du fait de l'illusion d'une certaine horizontalité entre abonnés. Contributeurs ordinaires, artistes amateurs, auteurs confirmés, galeristes, musées, radios, collectionneurs ... chacun dispose de la même interface, des mêmes instruments et écrivent ensemble dans un espace envisagé comme neutre. À chaque activation de ces marqueurs quantitatifs, les utilisateurs voient leur nom s'articuler avec d'autres (conscriptio¹⁵). Il n'y a pas de véritable révolution depuis la mise en ligne de MySpace, puisque ce concept de conscription (symbolisant, dans une approche professionnelle, l'engagement, l'accompagnement ou encore l'approbation d'une publication), reste le principal mécanisme de valorisation sur l'ensemble des RSN. La simplification des interfaces et le grand nombre de données à publier ont accentué cette logique participative.

De son côté, l'utilisateur est vivement engagé sur les RSN par les interfaces qui incitent à la création de contenus audiovisuels inédits (Instagram, Youtube, TikTok, Snapchat ne permettent pas l'insertion de canevas, d'images provenant d'autres sites, et ne favorise pas l'hypertextualité), transformant chaque utilisateur en potentiel créateur. Aussi, par l'engrenage de la conscription euphorisante, la lecture de publication n'est pas contemplative puisqu'elle encourage l'accom-

¹³ Cédric Biagini, *L'Emprise numérique. Comment Internet et les nouvelles technologies ont colonisé nos vies*, Paris, L'Échappée, 2012, p. 196.

¹⁴ Étienne Candel et Gustavo Gomez-Mejia, « Le bouton like : Poétique du clic, vertige des discours », *Semen*, n° 42, 2016.

¹⁵ Gustavo Gomez-Mejia, *Les Fabriques de soi ? Identité et industrie sur le web*, Paris, Mkf Éditions, 2016, p. 55-58.

16 Hervé Monier, « Réseaux sociaux et plateformes : après des années de manipulation cognitive, vers une écologie de l'attention ? », dans *Les Éclaireurs de la com*, [<http://www.eclaireursdelacom.fr/reseaux-sociaux-et-plateformes-apres-des-annees-de-manipulation-cognitive-vers-une-ecologie-de-lattention>], consulté le 2 février 2022.

17 En mars 2022, Instagram restaure le flux chronologie sur son application. Mais ce mode d'affichage reste une option à réactiver à chaque lancement de l'application.

18 « Inside TikTok's Algorithm: A WSJ Video Investigation », dans *Wall Street Journal*, [<https://www.wsj.com/articles/tiktok-algorithm-video-investigation-11626877477>], consulté le 4 février 2022.

pagement, le soutien (je suis), la validation (j'aime) de publications nécessaires au processus d'acceptation de ses pairs. Dans ce sens, le cumul des clics, automatiquement archivé par ces applications, ajoute une nouvelle fonction à l'internaute, celle du collectionneur et du critique potentiel. Révélant l'engagement de l'utilisateur dans la communauté de créateurs, ces actions, ponctuées par des opérations d'incrémentations affectives, sont simples à appliquer. L'ergonomie de ces marqueurs quantitatifs, icônes au design radical et à la mécanique d'un bouton poussoir, permettent de construire une trame sociale en un seul coup de pression sur le dispositif de lecture. Une astuce issue du design *user friendly* qui permet de balayer les difficultés d'approches relationnelles, de construire un réseau par une succession d'accroches positives et de glorifier les objets culturels que l'on estime sans verbaliser le moindre discours (♥). Cette forme d'écriture commune que soumettent les RSN participe à maintenir les niveaux d'attention et d'engagement des internautes au plus haut degré d'excitation possible¹⁶, amplifiant les contenus d'une valeur d'appréciation implicite.

En augmentant les médias publiés de données numériques, les créateurs en quête de reconnaissance se perdent dans un système comptable de la valorisation artistique. Avant d'apparaître sur un nouvel écran, la visibilité d'un post dépend avant tout d'un algorithme dont la fonction est de choisir et d'ordonner des contenus en accord avec le bagage culturel entretenu par d'autres utilisateurs. Compte tenu du grand nombre de contributions, ces algorithmes ont été pensés pour recommander des contenus en fonction des préférences des utilisateurs, processus sélectif jugé plus efficace qu'un affichage massif et chronologique¹⁷. Ces algorithmes alimentent le fil d'actualités d'utilisateur en analysant les métadonnées des nombreuses publications (conscription, géolocalisation, heure de publication, hashtags ...) et mettent en avant les contenus les plus adaptés au profil du lecteur. Après cette étape sélective, l'affichage simultané du média et de ses données de *likes*, *vues*, et *abonnés* de l'auteur risque d'influencer l'appréciation de la publication.

En comptabilisant des points, ces marqueurs transforment les indices d'amicalité en indicateurs de performance. L'algorithme de Facebook/Instagram présente, en priorité dans le fil d'actualité de l'utilisateur, les contenus ayant obtenu le plus grand nombre de *likes*. Sur TikTok, ce sont 90 à 95 % de contenus visionnés qui proviennent des recommandations de l'algorithme, sur Youtube 70 %¹⁸. Une fois affichés, ces marqueurs numériques envoient un signal fort à la communauté d'utilisateurs. Ils symbolisent la pertinence d'un objet culturel qui, en accumulant un certain nombre d'adhésions, un taux d'engagement

des utilisateurs, se voit propulser au premier rang d'exposition par les algorithmes de classification. Ces compteurs combinent deux étapes de la valorisation : la voie de la visibilité et l'entretien de la réputation. Par ce cheminement, la participation aux *likes*, *vues*, et *abonnés*, véritable « gloriomètres¹⁹ » des RSN alimentent chez les utilisateurs un jeu d'évaluation des contributions audiovisuelles des utilisateurs et inscrit indirectement l'artiste dans une logique de palmarès²⁰.

Cette interprétation laisserait supposer que les chiffres précèdent la lecture d'un post et biaisent la valeur d'un contenu artistique. Si ces marqueurs d'amicalité se traduisent en filigrane par des notes transposées sur « une échelle de l'assentiment et de l'affection²¹ », les critères d'appréciation d'un contenu culturel posté sur les RSN dépendront alors de la popularité de la publication, donc d'une accumulation d'opinions spontanées, exprimées numériquement par les utilisateurs. Plus un artiste collectionne les *likes*, *vues* et *abonnés*, plus il a de la valeur, et acquiert une notoriété virtuelle acceptable dans la sphère artistique organisée sur les RSN et même ailleurs. Une émission culturelle comme *Tracks* sur Arte n'hésite pas à habiller ses reportages de captures de profils d'artistes et précise leurs statistiques sur les réseaux²². Ces « gloriomètres » radicalisent la valorisation d'une œuvre par le chiffre et estompent les protocoles de description et de remise en contexte du geste artistique (entretien, dossier de presse, portfolio, book). Il n'est plus surprenant de voir dans les formulaires de candidatures ou d'appels à propositions artistiques, l'envoi d'un portfolio remplacé par un champ obligatoire à compléter avec l'URL d'une plateforme audiovisuelle contenant un indice audimétrique.

À l'image de la main invisible, les espaces médiatiques et la communauté institutionnelle reconnue du monde de l'art entretiennent ces protocoles d'auto-évaluation du réseau comme indices de tendance artistique. C'est donc une régulation harmonieuse et impartiale par le nombre qui fait l'économie d'un travail fastidieux de sélection, dans un secteur extrêmement concurrentiel. En tombant dans le piège intellectuel de ce filtre suffisant, en laissant se créer un tri bienveillant mais comparable aux plateformes d'avis (Tripadvisor, Google), la communauté artistique institutionnelle pourrait rompre avec la rigueur d'un travail d'exploration, d'observation, d'écoute, d'analyse, de rencontre, de contextualisation de la création, laissant ainsi la portée et la légitimité d'une œuvre non plus à l'autorité de l'expert, mais entre les mains d'un public en ligne²³.

Mais l'opinion majoritaire fait-elle sens dans les modalités d'appréciation d'une œuvre ? Cette question, déjà lue et entendue, est fallacieuse puisque les RSN se révèlent être de véritables boîtes noires.

19 Gabriel Tarde, *Psychologie économique*, Paris, Félix Alcan Édition, 1902, p. 71.

20 Rémy Rieffel, *Sociologie des médias*, Paris, Ellipses, 2015.

21 Étienne Candel et Gustavo Gomez-Mejia, *op. cit.*

22 « Quand cheap et kitsch deviennent tendance », émission *Tracks*, Arte, diffusé le 19 février 2022.

23 Lina Zakhour, « Like : vers une dictature du nombre ? », *Hermès*, n° 82, 2018, p. 222-226.

24 Dominique Cardon, *À quoi rêvent les algorithmes, Nos vie à l'heure des big data*, Paris, Seuil, 2015, p. 29-33.

25 Frank Pasqual, *op. cit.*, p. 101-104.

26 *ibid.*, p. 110-111.

27 Claire Aboudarham et Louis Thibault, « Réseaux sociaux et médias à l'ère des algorithmes : une expérimentation sans fin ? », dans *Méta-Média*, [<https://www.meta-media.fr/2019/07/04/reseaux-sociaux-et-medias-a-lerc-des-algorithmes-une-experimentation-sans-fin.html>], consulté le 12 février 2022.

28 Marketing furtif, stratégie commerciale dans laquelle l'identité de la marque est imprécise, se mélange avec les codes de la réalité exposée.

Si leur interface présente un logiciel démocratique avec un mode opératoire simple, laissant deviner une valorisation par la quantification que chaque utilisateur accepte avec les CGU liberticides, leurs algorithmes impénétrables et la fabrication d'appréciations factices altèrent la classification, la visibilité des informations du médium.

L'intervention des algorithmes dans le processus de valorisation

Pour exister et consolider sa notoriété sur les RSN, il faut réaliser le meilleur score, montrer le plus haut taux d'engagement accordé par la communauté d'internautes. De telles conditions appellent les utilisateurs à essayer d'interpréter les processus de filtrage et d'indexation des *posts* et comprendre comment appeler au clic pour façonner sa réputation²⁴. En cherchant les techniques de valorisation d'un média à travers les RSN les plus utilisés, les moteurs de recherche proposent de nombreux liens vers des articles de stratégies marketing virales. Un ensemble de textes redondants présentant des conseils pour améliorer les statistiques d'une publication et s'adapter au mieux aux algorithmes de référencement (« respectez une ligne éditoriale », « privilégiez la qualité », « analyser davantage votre audience », « impliquez-vous auprès des abonnés », « bien choisir l'heure de publication »,). Des stratagèmes non factuels puisque chaque expert évalue empiriquement une méthode de publication dépendante d'algorithmes dont les fonctionnements n'ont jamais été dévoilés par les responsables de ces RSN²⁵. Difficile de tirer son épingle du jeu lorsque les « gloriomètres » semblent ne plus être les seules variables d'un processus de référencement.

Autre événement pondérable, en 2012, Facebook a donné la possibilité de payer pour promouvoir certaines publications, service que l'on retrouve dans un panel de RSN dans lequel s'inscrivent les acteurs du monde culturel. Ajoutée au système de classement opaque des *posts*, cette option a provoqué beaucoup plus de confusion et de ressentiment chez les utilisateurs. Les internautes qui ne payaient pas réalisèrent qu'ils étaient beaucoup moins vus²⁶. Commenté plus haut, la volonté des RSN, soucieux de leur réputation, est de publiquement mettre en avant un modèle économique basé sur la promotion de contenu plutôt que sur la vente de données personnelles. Cette orientation favorise essentiellement les mastodontes de la culture et de l'information capables de s'offrir les outils de promotion payants et qui par la régularité de leurs abonnements s'adaptent au rythme des expérimentations, du développement des algorithmes de classification²⁷. Mixant des *posts* éditoriaux et culturels avec des conte-

nus publicitaires ou sponsorisés, les RSN composent une stratégie publicitaire nébuleuse (*marketing*²⁸) occultant ou révélant certaines contributions sans jamais donner le véritable mode opératoire du succès. S'il paraît compliqué de façonner sa réputation du fait de l'incompréhension de la gestion algorithmique de la visibilité d'un post, il est possible de la fabriquer.

Malgré l'opacité du système de classification et d'exposition d'un post, les « gloriomètres », restent des repères de valorisation manifestes. De nombreuses campagnes de communication et autres sollicitations insistantes ponctuent les publications sur ces plateformes (« n'oubliez pas de vous abonner ! », « activez les notifications », « likez si vous voulez nous soutenir », « likez et votez pour votre image préférée », « #followback », ...). Si la viralité ne prend pas, d'autres techniques aujourd'hui banalisées permettent de gonfler le capital séduction d'un contenu médiatique ou d'un artiste. Sur internet, de nombreux sites vendent des *likes*, *vues*, *followers* au kilo et à moindre coût. Les artistes confirmés ou en devenir (plus particulièrement les musiciens qui évoluent dans un environnement numérique articulant promotion, écoute et vente de pièces sonores) ont recours à ce service pour se donner une chance de visibilité ou pour se constituer artificiellement un capital réputationnel²⁹. Ces vendeurs de chiffres utilisent communément trois techniques d'incrémentement de compteurs. La première est l'automatisation par le biais de robots, des programmes informatiques capables d'actionner les « gloriomètres ». La deuxième est la dissimulation de ces boutons d'action derrière des contenus cliquables (liens hypertextuels, images). La troisième est le recours aux travailleurs du clic, parfois cité comme usine à troll par certains médias. Cette dernière méthode est devenue plus courante, car la supercherie est décelable lorsque l'ordinateur est à l'œuvre (les machines créent des comptes fantômes vides de contenus, produisent des effets de viralités trop fulgurantes ou laissent des traces de géolocalisation discordantes). Les travailleurs du clic, en revanche, sont de véritables individus qui agissent plus naturellement sur ces marqueurs, en laissant un commentaire construit, dans la langue de l'auteur, renforçant ainsi la sincérité de l'accompagnement et de la valorisation de la publication.

La fabrication grossière d'une réputation est une pratique peu appréciée par les communautés de créateurs sur les RSN. Mais aujourd'hui, les méthodes des travailleurs du clic rendent le vrai du faux indiscernable. Ces faussaires, quasi invisibles, bernent les acteurs culturels qui s'en tiennent aux gloriomètres, rendant cette manœuvre frauduleuse plus fréquente et légitime qu'elle ne l'était. Dans cet écosystème de l'audit, ce business de la triche brouille l'authenticité du

²⁹ Thomas Beauvisage et Kevin Mellet, « Travailleurs du like, faussaires de l'e-réputation », *Réseaux*, vol. 3, n° 197-198, 2016, p. 69-108.

30 Claire Jenik, « L'instantanéité du contenu sur les réseaux sociaux », dans *Statista*, [<https://fr.statista.com/infographie/14309/linstantaneite-du-contenu-sur-les-reseaux-sociaux>], consulté le 1^{er} février 2022.

plébiscite numérique. Entre régulation algorithme opaque et concurrence déloyale, ces variables bousculent les normes compétitives. À compétence et finance égales, les créateurs en ligne n'ont plus qu'une seule alternative pour se rendre visible et cumuler des points pour séduire une communauté d'internaute et les faiseurs de rois de la profession : saturer le médium.

Le torrent de données

Les RSN, à la façade neutre, présentent en réalité une interface en clair-obscur, occultant certains modes opératoires et ne révélant que les signes d'appréciation et d'engagement comme clefs d'organisation. Les auteurs se doivent d'anticiper la mise en exposition de leur travail pour cumuler les *likes* et autres indices valorisants, sans aucune garantie de succès. Depuis le lancement du réseau MySpace, la métaphore de l'amitié transparaisant dans les « gloriomètres » est le seul indicateur clair de la voie de la réussite. Et pour témoigner de son engagement dans un groupe d'amis, il faut impérativement cultiver ses amitiés, montrer que l'on est constamment présent. Premièrement en allant chercher ses vrais amis et ses amis d'intérêts déclencheurs d'opportunités. En actionnant les boutons d'appréciation, en étant sociable et généreux l'artiste montre qu'il participe activement à l'organisation collective du web créatif sur les RSN. Deuxièmement, en augmentant le rythme de ses publications, l'artiste multiplie ses chances d'atteindre son public. Il faut prendre place sur le lieu des tendances, d'explorations, de *stories* ou autres fils d'actualités et lutter contre un flux de propositions qui n'est pas techniquement obsolète, mais configuré pour favoriser l'éphémère. Sur les RSN, une publication est aussitôt chassée par une autre : la durée de vie d'un post est de 18 minutes sur Twitter, 5 heures sur Facebook, 21 heures sur Instagram, 20 jours pour Youtube³⁰. Cette configuration d'affichage invite à publier davantage, à un rythme soutenu pour que la trace de l'artiste ne subisse pas l'occultation engendré par l'écoulement médiatique entraîné par une concurrence hétéroclite consécutive.

Même si la première intention des créateurs en ligne est d'utiliser les RSN comme espace d'archivage et vitrine de leurs productions, les nouvelles fonctionnalités de partage public ont familiarisé la pratique de la publication périssable. En 2013, Snapchat propose à ses utilisateurs de publier une succession de vidéos, diaporamas photos, d'une durée limitée de 10 secondes et disparaissant de l'application au bout de 24 heures. Par mimétisme, la majorité des RSN ont introduit cette fonctionnalité dans leurs applications. Un instrument au service de

la conquête de l'attention plus efficace que le système de notifications souvent mis en sourdine ou désactivé par les utilisateurs. Ces formats audiovisuels courts ponctuent les *posts* des créateurs. Ils forment une empreinte délétère dont la fonction est d'entretenir un lien fort avec un public d'internautes³¹ qui en retour soutiendra l'artiste à dose de *likes* et autres indices de valorisations. La timeline des *stories* positionnée en amont des interfaces de ces plateformes bouleverse le rapport des auteurs à la publication. La *story* devient l'accès aux publications traditionnelles inscrites dans le profil de l'utilisateur. Il n'est pas rare de voir sur une série de *stories* les mentions « attention nouvelle publication », « *new post* » indiquant au lecteur la voie de navigation pour révéler la dernière création de l'auteur. Ce canal complémentaire constitue parfois l'unique prisme de lecture des internautes, séduits par le tableau brut et spontané que composent ces vignettes éphémères. Cette dimension périodique de l'outil le plus populaire des RSN remodèle les formats d'expression des artistes en découpant les publications pour en former une série ajustable à cette nouvelle temporalité exigeante.

Dans ce modèle bâti sur les interactions perpétuelles, la rupture avec ce médium est un véritable obstacle à l'activité de l'artiste sur les RSN. Prendre une pause déconnectée, être hors ligne peut être ressenti comme un véritable hors-jeu, une temporalité invalidante dans laquelle l'artiste a la sensation de passer à côté d'une occasion avantageuse (ne pas avoir publié au bon moment, rater un événement, un appel à projets, soutenir un ami) ou de se sentir en marge de cette écriture commune frénétique. La peur de rater quelque chose (*Fear Of Missing Out*), jouer des coudes en publiant davantage pour obtenir une fenêtre de visibilité, implique de faire preuve d'ubiquité. Afin de maintenir cette dynamique sur des RSN désolidarisés, les créateurs en ligne n'hésitent pas à multiplier les comptes, à favoriser les publications transplateformes. En réaction, les RSN adaptent leurs interfaces et outils en fonction des usages courants, s'alignent sur des designs similaires et ouvrent leurs API (*Application Programming Interface*) permettant à d'autres logiciels de planifier des publications simultanées.

En résulte un travail d'autopromotion chronophage, comme en atteste une majorité d'artistes, qui empiète sur le temps de création³², déjà amoindri par les activités annexes inévitables de la profession d'auteur indépendant (administration, demande de subventions, candidatures à diverses offres de production, temps de pédagogie). Les créateurs qui ne jouent pas avec les expériences artistiques issues des RSN (comme l'œuvre *Timeline* publiée sur Twitter par l'artiste Hierophante) ou avec un protocole habile pour la diffusion en série (à

31 Valérie Croissant et Annelise Touboul, « Le multimédia ou le langage des sociabilités numériques. L'exemple de la communication des artistes sur les réseaux sociaux numériques », *Gresec*, vol. 2, n° 12, 2011, p. 43-54.

32 Amandine Porcher, Jacqueline Vacherand-Revel, Marc-Éric Bobillier Chaumon, Manon Moktari et Bruno Cuvillier, « (In) Visibilité de l'art sur les réseaux sociaux numériques (RSN) : analyser l'acceptation des RSN par les artistes », *Activités*, vol. 13, n° 2, 2016.

l'instar des autoportraits de l'artiste Cindy Sherman sur Instagram), sont contraint d'articuler la présentation de leurs œuvres avec des données de différentes natures qui permettent d'attester une création continue (travail en cours, photo d'atelier, session d'enregistrement, rencontre de collaborateurs ...). Dans un système façonné par l'affect, ce jeu d'habillage cadencé par le déroulement des *stories* invite les artistes à construire le récit intime de leur pratique. Un *storytelling* nécessaire pour affirmer son statut en ligne et fidéliser son public. Se crée alors un mode de narration majoritairement visuel, à la chronologie intense qui implique toutes les disciplines artistiques au risque de laisser paraître un déséquilibre esthétique entre les professionnels de l'image et les acteurs d'un autre champ artistique.

Vers une standardisation des publications ?

Avec les dernières fonctionnalités des RSN, chaque contribution devient un travail d'image. Les dispositifs convertissent l'ensemble des créateurs en photographes, metteurs en scène, réalisateurs, vidéastes pour actualiser les publications fragmentées d'images témoins de leur pratique artistique (les musiciens ne font pas exception et se plient au jeu du vidéo-clip et du *teasing* illustré pour faire l'annonce de leurs sorties ou concerts). Les RSN proposent des outils techniques vulgarisés pour accompagner les créateurs dans la publication des séquences de leur travail. Des instruments de montage vidéo, de collages, de cadrages, de filtres permettent de combler les lacunes des profanes de l'image. Une palette d'outils déjà calibrés, qui restreint le contenu à paraître à une logique sélective de transformations graphiques limitées³³. Cette radicalité dans le traitement de l'image tend à styliser les contributions avec une palette d'options déjà prédéfinies, créant des récurrences graphiques lorsque l'on consulte un ensemble de publications. Prenons pour exemple la rubrique *Explorer* du compte de l'École Supérieure d'Art et de Communication de Cambrai (@esac_cambrai), une exploration des tendances artistiques liées à un établissement rassemblant enseignants et étudiants inscrits dans le champ du design graphique contemporain. S'affiche dans cette grille de propositions une série d'images éclatantes de couvertures de livres photographiés en plongée, de planches typographiques, des assemblages de textes et primitives géométriques sur des vignettes ou des supports d'impressions classiques (affiches, *flyers*). Ces suggestions redondantes sont une représentation partielle de références accordées au design graphique contemporain, discipline transverse qui puise dans toutes les formes d'art et qui s'applique sur de multiples supports d'expressions.

Des semblants de déjà vu dans l'immense palette de vignettes que diffusent les RSN caractérisés par des ambiances identifiables, des nuanciers restreints, des cadrages et des mises en scène similaires³⁴. Dans l'exercice de conception, le créateur associe toujours « le potentiel de circulation de valorisation positive, de réception impliquée » de son média³⁵ : quelle sera l'image la plus percutante, susceptible de récolter le plus de *likes* et d'attention ? Un terme générique lié à un RSN vient renforcer cet objectif de rentabilité de l'image, interrogeant même l'« exposabilité » d'une image dans un environnement où l'exigence d'une esthétique visuelle soignée est astreignante : « Instagramable ».

Durant l'autoformation de l'apprenti communicant en ligne, le créateur, saisi d'une appréhension de la publication anecdotique, observe ses pairs pour déterminer les posts à succès et s'approprier les méthodes de composition de médias à partager. Un comportement semblable à l'apprentissage dit Vicarant, théorie d'Albert Bandura, dans lequel un individu acquiert un comportement ou une compétence par l'observation d'un pair. Dans ce processus, l'observateur n'est pas passif, puisqu'il ne reproduit pas une action par mimétisme, mais décompose une mécanique pour la comprendre et se l'approprier. Dans le paysage global des RSN où les publications artistiques s'écrivent entre les marchandises et les publications plus ordinaires, il existe un risque de voir les codes suggérés par les entreprises et les *influenceurs* être assimilés par les créateurs. Dans des espaces plus restreints, la référence des types de publication à succès correspond à la collection d'images publiée par ses pairs et archivée grâce aux marqueurs d'engagement de l'auteur. À partir de cette liste, le créateur se constitue une base de données d'images archétypes, modèles de ce qui est saisissable, exposable, mais surtout reconnaissable par sa communauté. Cette liste couplée à une consultation fréquente de documents inscrits dans la pratique de l'auteur complète son profil numérique (pattern recognitions) à chaque incrémentation de *like*, *vue* ou abonnement. En privilégiant la sauvegarde des médias reflète de sa démarche et de son environnement artistique, l'auteur se crée une « Bulle de Filtre » un filtrage algorithmique de l'information³⁶ qui tend à exclure les découvertes inattendues et à isoler culturellement le créateur en proposant à chaque recherche prospective, des médias similaires confortant ses intérêts et ses préférences artistiques.

Dans ces conditions, la promotion d'une pratique artistique formée par des boucles de rétroaction immuables pourrait influencer la conception de l'œuvre elle-même. Avec le principe de « Bulle de Filtre », les mécanismes d'évaluation et de classification des contributions ne constituent pas une trame homogène de médias, mais

34 Lev Manovich, « Instagram and Contemporary Image », 2017.

35 Étienne Candel et Gustavo Gomez-Mejia, *op. cit.*

36 Frank Pasquale, *Black box society*, Limoges, Editions FYP, 2015, p. 120-123. Voir également à ce sujet, Dominique Cardon, *op. cit.*, p. 66-71.

37 Camille Prunet, « Le musée augmenté des réseaux sociaux : de nouveaux modes d'exposition et de censure ? », *exPosition*, n° 5, 2019.

38 Xin Kang, Wenyin Chen et Jian Kang, « Art in the Age of Social Media: Interaction Behavior. Analysis of Instagram Art Accounts », *Informatics*, 2019.

39 « L'homme qui avait la formule mathématique des bonnes histoires », émission « Le Code a changé », *France Inter*, en ligne le 8 juin 2021.

40 Voir à ce sujet, « Instagram à l'usage des artistes », *lamaisondesartistes.fr*, [<https://www.lamaisondesartistes.fr/site/fiches-pratiques/instagram-a-lusage-des-artistes-foire-aux-questions>], consulté le 27 février 2022.

fragmentent les RSN en plusieurs segments communautaires aux intersections rares. Avec la pression qu'imposent les « gloriomètres » et un champ de références miroir des activités du créateur, les RSN n'impactent plus uniquement la représentation d'un travail artistique. Une œuvre singulière résulte de la transgression des critères artistiques et des médiums. En acceptant la culture de la mesure d'audience des publications et l'ingérence d'algorithmes complaisants, les créateurs en arriveraient à adapter leurs réalisations pour qu'elles soient conformes à une tendance propre à leur communauté.

Créer une image Instagrammable, c'est l'art d'anticiper l'appréciation d'une proposition. Outre la censure implicite qu'appliquent les RSN et qui donne une limite l'expression plastique et littéraire au créateur³⁷, d'autres indices renforcent l'idée d'une création stimulée par les échanges entre auteurs et internautes. Au premier plan, la fonction des stickers des *stories* qui permettent de sonder les abonnés. Couplés aux statistiques des « gloriomètres », ces formulaires résumés en de courtes questions ouvertes (« Ask me something to draw », « What's your favorite? ...») permettent à l'auteur de faire une étude préliminaire sur les bonnes combinaisons graphiques à succès. Il s'agit ici d'une stratégie de co-construction, une méthode de production qui se fait en interaction avec sa communauté de *followers*³⁸. Sonder, interagir, aller chercher son public à l'aide de champs de catégorisations (*hashtags* qui permettent de préciser les profils sociaux numériques cibles), les RSN offrent un panel d'outils proches des stratégies marketing des grandes entreprises. S'ils sont utilisés activement dans l'intention de séduire une large communauté d'internautes, les créateurs pourraient être tentés d'assimiler les attentes d'un public dans les contenus numériques à exposer³⁹.

Conclusion

Le désir d'auto-valorisation des artistes associé aux objectifs mercantiles des RSN produisent des espaces qui inscrivent la création dans un circuit de marchandisation, réexaminent la légitimité des autorités culturelles tout en élevant le public au rang de bienfaiteur. En acceptant la confrontation directe avec ce public et l'asymétrie de l'exposition automatisée, les créateurs construisent, de concert avec les concepteurs de ces plateformes, un espace professionnel fini, dans lequel les artistes pourront produire, exposer, promouvoir et vendre leur projet⁴⁰. L'idée d'un web sémantique comme socle commun d'une refondation de l'actuel web participatif, permettrait une harmonisation de l'information et une meilleure compréhension des objets composants l'internet. Le travail d'interprétation des algorithmes

structurants pourrait augmenter l'efficacité des *pattern recognitions*, transformant les actuelles bulles de filtres en capsules hermétiques. En s'inscrivant dans ces bulles communautaires de fans et de pairs où les « gloriomètres » sont signes d'approbations et de potentielles ressources financières, les créateurs risquent de devoir accorder leurs réalisations aux attentes d'un public déjà déterminé et d'adapter la fréquence de leurs productions à la cadence endiablée des publications imposée par le modèle économique des RSN. Ces variables de valorisation et de temporalité ne peuvent qu'amoin-drir l'exigence d'une démarche artistique ambitieuse et pousser la création en série rémunérée à la rente jusqu' à estomper le caractère inédit d'une œuvre d'art contemporaine. Pour les jeunes générations, les RSN constituent un portail de l'internet, parfois le référentiel unique de l'assimilation culturelle. Il est d'ores et déjà délicat d'extraire les acteurs de la culture de cette dynamique puisque l'affranchissement des RSN amène à la marginalité, à l'invisibilité du travail artistique. Malheureusement, les alternatives proposées par les RSN *open source* et décentralisés sont encore très problématiques, car leurs interfaces reproduisent les marqueurs euphoriques des plateformes *mainstream*. Même si le créateur est maître des modalités d'expositions et de ventes de ses œuvres, il est nécessaire de déconstruire l'*empowerment* des professions artistiques par les nouvelles technologies, de définir de nouveaux espaces d'échanges et d'expositions exempts de la surproduction de biens culturels, de désencombrer le réseau en redonnant confiance aux promoteurs des divers champs de l'art contemporain.

Keyvane Alinaghi