

Coordonné par
Pauline Escande-Gauquié
et Bertrand Naivin

COMPRENDRE LA CULTURE NUMÉRIQUE

DUNOD

Conception de couverture : le-petitatelier.com

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.

Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du

droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, 2019

11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff

www.dunod.com

ISBN : 978-2-10-079584-0

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Sommaire

Introduction.....	5
# : Par Étienne Candel.....	9
@ : Par Jean-Maxence Granier.....	18
Algorithme : Par Sarah Labelle	24
Bitcoin : Par Adrian Sauzade	31
Communauté : Par Yasmina Jaafar	36
Disruption : Par Jean-Luc Raymond.....	45
Extimité : Par Serge Tisseron	53
Fake news : Par François Allard-Huver.....	58
GIF : Par Gustavo Gomez.....	67
Hypertexte : Par Caroline Angé.....	74
Intelligence artificielle : Par Laure Bourgois.....	82
Journalisme : Par Valérie Jeanne-Perrier	91
Kim Kardashian ou le selfie? Par Pauline Escande-Gauquié.....	100
LOL : Par Laurence Allard	106
Musique en ligne : Par Sébastien de Gasquet	110
Netflix : Par Michael Bourgatte	117
Open data : Par Pierre-Alain Raphan.....	126
Poésie computationnelle : Par Yves Citton	132
QR Code et <i>communacteurs</i> du big data Par Serge Miranda	144
Réseaux sociaux : Par Bertrand Naivin.....	159
Scroll et Swipe : Par Camille Alloing.....	165

Troll : Par François Jost	170
Utopie start-up : Par Nicolas Menet et Benjamin Zimmer	177
Virtual Reality (réalité virtuelle) : Par Vanessa Lalo	183
Wikileaks : Par Arnaud Mercier	193
X ou YouPorn : Par Marion Haza	203
YouTube : Par Thierry Devars	209
Génération Z : Par Frédéric Tordo.....	216
Liste des contributeurs.....	221

Introduction

Par **Pauline Escande-Gauqué**
et **Bertrand Naivin**

Nous sommes entrés, au cours de ce **xxi^e** siècle naissant, dans l'ère de la vie numérique. Ce qui a longtemps été appelé l'informatique n'a cessé de s'inviter dans notre vie de tous les jours, depuis la construction des premiers ordinateurs personnels dans les années soixante-dix. D'un usage professionnel et public au départ, le Web a fait son entrée dans le monde du loisir et de la sphère privée. Les *computers* sont devenus peu à peu des outils indispensables dans les foyers, amenant à une amélioration croissante de la relation homme-machine. C'est ainsi que leurs premières fonctions de calcul et de traitement de texte se sont diversifiées et complexifiées, permettant dans les années 2000 de faire des recherches sur le Web, de communiquer, d'envoyer des documents, d'écouter de la musique, de visionner des vidéos ou d'archiver des photos. Avec l'ère du 2.0, l'informatique est moins devenue une affaire autant d'interfaces que de feed-back, de partage et de co-construction grâce aux plateformes, aux applications et aux réseaux sociaux. « Révolution numérique », « transformation numérique », « plateformes de l'économie », nombreuses sont les désignations actuelles d'un phénomène perçu comme une rupture. Le « numérique » infuse dans le quotidien de nos sociétés, qu'il s'agisse du travail ou du loisir, du lien au passé ou au présent, de la

sphère collective ou intime, du secteur public ou privé. La définition donnée par Milad Doueïhi¹ du numérique « comme une révolution culturelle en plus d'être une évolution technique » semble appropriée pour ce livre, car elle démontre comment cette technologie fait « partie intégrante de notre existence ». Nous sommes dorénavant tous des êtres connectés dans un « village global »² où les machines sont devenues intelligentes, et où notre annexion à elles – pour ne pas dire notre dépendance – est de plus en plus criante. Cette « culture numérique »³ englobe aussi bien les pratiques créatives des utilisateurs – à travers leurs aspirations continues à vouloir augmenter leurs possibilités d'agir et de s'exprimer – que les nouvelles formes d'agencement et de participations politique, sociale et économique proposées par les organisations (entreprises, institutions, médias). L'ensemble de ces activités permet la captation et la monétisation par les marchés, de sources, de données, d'algorithmes issus des activités des utilisateurs et des sociétés.

Le numérique s'est ainsi imposé dans toutes les sphères de la société au point de devenir, ces dernières années, semblable à une nouvelle religion avec ses représentants emblématiques (au premier rang desquels figurent Steve Jobs et Mark Zuckerberg), ses rites (les Keynotes), son paradis (Internet), sa terre sainte (la Silicon Valley), ses cathédrales (les sièges sociaux des GAFAs et les Stores) et son langage (Hashtag, Fake News, Gif, etc.). Le langage intéresse plus spécifiquement le propos de ce livre, car le mythe est avant tout une parole⁴. Or, le langage constitue des paroles d'escorte qui participent à façonner une croyance, un mythe autour du numérique. Les mots du numérique dans leur processus de greffe

1. Milad Doueïhi, *Qu'est-ce que le numérique ?*, PUF 2013, p. 54.

2. Par « village global », on entend un monde où les distances se trouvent raccourcies par la technique, grâce au développement des médias et des moyens de communication. Marshall McLuhan et Bruce R. Powers, *The Global Village. Transformations in World Life and Media in the 21st Century*, Oxford University Press, 1989.

3. Dominique Cardon, *Culture numérique*, Presses de Sciences Po, 2019.

4. Roland Barthes, *Mythologies*, Essais, Seuil, 1957.

anodine à notre vocabulaire quotidien revêtent ainsi une pleine signification politique et un projet idéologique.

Éric Sadin¹ parle d'une *novlangue*² qui se diffuse comme une *doxa*³ dans le monde de l'entreprise, dans le milieu industriel, dans la société des services mais aussi dans le monde académique, politique et enfin dans la société des loisirs et des industries créatives. L'édification de « *valleys* » sur tous les continents, de « parcs industriels », « d'incubateurs », de « start-up innovantes » serait destinée à fédérer autour du mythe, à façonner de la confiance, de l'engagement, du partage, de la connaissance, mais aussi des partenariats, du business, des pôles de compétitivité. Convaincre que l'avenir de l'homme et l'optimisation de tous les pans de sa vie passent par le numérique, voilà l'objectif. Ce discours critique a le mérite d'amener une approche distanciée. Il permet de mettre en évidence comment les grands acteurs numériques créent leur propre vocable avec en soubassement plein de promesses plus ou moins tenues (émancipation, participation, partage, horizontalité, accessibilité, gratuité), puisqu'ils savent que ces mots du Web font croire et adhérer à cette mythologie dominante du numérique comme vecteur de progrès.

-
1. Éric Sadin, *La silicolonisation du monde, l'irrésistible expansion du libéralisme numérique*, Éditions l'Echappée, 2016.
 2. La *novlangue* selon le dictionnaire Larousse est « un langage convenu et rigide destiné à dénaturer la réalité ». Le mot a été créé par Georges Orwell dans son roman dystopique *1984* (1949). Langue officielle d'Océania, elle restreint le domaine de la pensée en réduisant au strict minimum le nombre de mots utilisés. Éric Sadin reprend le terme et l'applique à certains termes très figés du langage numérique qui traduisent « un régime de vérité invalidant ou excluant tout énoncé divergent » (p. 32).
 3. Dans *Roland Barthes par Roland Barthes (Œuvres complètes IV, Seuil, 1972-1976)*, l'auteur parle de la *doxa* comme « l'opinion courante, le sens répété comme si de rien n'était » (p. 697). Éric Sadin reprend ce concept et montre comment il innerve dans l'esprit de la Silicon Valley qui pousse à « concrétiser massivement et dans les meilleurs délais une ambition industrielle et infrastructurelle ».

Cet ouvrage a à cœur de montrer comment le « numérisme » et ses mots racontent un régime de transformations dans chaque domaine de la société. Son vocabulaire exprime des propositions technologiques, économiques, politiques, avec cette pensée forte qu'il peut accompagner, combler, remodeler, augmenter, innover. Le numérique est devenu le moyen d'accès et de gestion incontournable du monde dans un siècle où n'ont jamais autant compté les désirs d'optimisation, de praticité et de performance. Dès lors, tout se pratique, s'apprend et s'échange, se monétise *via* le numérique. Une soumission pour le philosophe Bernard Stiegler¹ face à une technologie qui ne cesse de gagner en autonomie et qui oblige l'homme à rattraper un train qui file dans un avenir imprévisible. Face à cette course, il convient de lever les yeux, de se déconnecter afin de s'arrêter sur les mots de cette culture numérique pour mieux questionner la diversité parlée de cette tech-sistence² qui est désormais la nôtre.

Alors comment avons-nous « pensé » ces mots de la culture numérique ? Par des points de vue analytiques et critiques de plusieurs auteurs. Ni technophile ni technophobe, cet ouvrage technocritique rassemble vingt-huit contributeurs dans une logique d'abécédaire. Le choix des mots a été difficile, puisque nous avons eu la contrainte d'un mot pour une lettre, auquel nous avons ajouté deux signes visuels : # et @. Les vingt-huit auteurs se sont saisis chacun d'un terme afin d'en donner *leur* explication avec un objectif : éclairer dans une forme de salut critique. On retrouve tout au long du livre une détermination commune à donner sa vision d'après son savoir scientifique, sa connaissance sensible, son expertise professionnelle, mais aussi sa justesse de conviction. Il n'y a donc que des partis pris.

1. *Dans la disruption, comment ne pas devenir fou ?*, Paris, Les Liens qui Libèrent, 2016.

2. La tech-sistence est cette vie tendue (*sistere*) vers le technologique qui fait que nous existons à présent par et pour le numérique. Cf. Pauline Escande-Gauquié et Bertrand Naivin, *Monstres 2.0, l'autre visage des réseaux sociaux*, François Bourin, 2018.

#

Par Étienne Candel

Rencontre un chapitre sur le hashtag dans un livre sur «la culture numérique» manifeste combien ce signe, qui repose sur un usage du croisillon des claviers alphanumériques (#), est devenu une référence et un point nodal de la culture des réseaux. Ses occurrences sont d'ailleurs diffuses, depuis les univers de pratiques des médias informatisés contemporains (mis en œuvre par Twitter, il se déploie sur Facebook et fleurit sur Instagram), jusqu'aux façons de parler, où le mot lui-même s'institue et se lexicalise. Il entre aux dictionnaires *Robert*, *Larousse* ou au *Oxford English Dictionary* en 2014 et prend progressivement son rang de lexie auprès des «genres» et des «styles» du parler familier.

Si certains hashtags sont d'usage presque privé (je peux en créer un à la demande, y compris avec des fautes, et ne pas m'en préoccuper plus, «#laculturenumérique» par exemple), d'autres ont pris le rang de phénomènes médiatiques et sociaux à part entière, comme #MeToo (19 millions de tweets depuis octobre 2017) ou #jesuischarlie (avec 5 millions de tweets en seulement deux jours), dans la mesure où sur Twitter, lire, c'est se positionner¹

1. Virginie Julliard, Thomas Bottini, «Entre informatique et sémiotique. Les conditions techno-méthodologiques d'une analyse de controverse sur Twitter. Le cas de la "théorie du genre"», «La donnée Twitter: de la collecte à l'interprétation», Séminaire DICEN, 14 septembre 2017. <http://www.dicen-idf.org/wp-content/uploads/2017/09/2017.09.14-DICEN-Twitter-Thomas-Virginie.pdf>

du fait du jeu des hashtags, des retweets et des likes, et de leurs comptabilisations.

Curieuse fortune que celle de ce signe qui procède d'une culture documentaire diffuse sur les réseaux, depuis les chats IRC (en français « discussion relayé par Internet » – où il permet de désigner et de rejoindre les différents salons de chat) jusqu'aux sites de « folksonomies » (« taxonomies populaires » dans lesquelles les utilisateurs peuvent à l'envie générer et utiliser des tags permettant de qualifier des documents, de les classer et d'y accéder de nouvelles manières, censément plus intuitives).

Ce signe peut produire, aujourd'hui, des effets de mobilisation tels qu'il en est venu à servir – comme le arobase au tournant des années 2000 – d'emblème à une série de technologies ou à une époque dans son ensemble.

Comment donc comprendre cet objet, l'ampleur de sa diffusion et de ses effets, la portée de ses retentissements sociaux ? Que nous apprend-il du monde actuel, et de nous, qui y déroulons nos vies, équipés d'outils numériques ?

Telles sont les questions auxquelles nous invite l'analyse sémiologique, entre curiosité pour les conditions de la signification et sensibilité à ce qui se joue dans nos mondes sociaux¹.

1. Ce chapitre a été conçu avec les étudiants des étudiants du Master 1 « Communication des organisations » de l'université Jean Moulin-Lyon 3 (2018-2019). Nous avons travaillé ensemble à la composition des corpus, à la recherche bibliographique, à la problématisation et au plan de ce travail. Leur passion pour la pratique de la communication, leur curiosité pour le social et pour son approche informée sont remarquables et préfigurent soit de très bons professionnels, soit des chercheurs prometteurs ; merci à eux.

Sur la double nature des signes

On pourra dire pour commencer que le hashtag est :

- un objet technique, caractérisé par un certain formalisme, celui même qui fait qu’il est une saillance visuelle – un signe qui « saute aux yeux » en quelque sorte – et un opérateur sur les réseaux ;
- un objet sémiotique qui, dans la routine des écritures et des lectures sur les réseaux, se singularise par sa mise en forme et par ses fonctionnalités : c’est un lien.

Disons de façon plus précise que le hashtag est doté d’une certaine forme, elle-même investie d’une certaine valeur (les représentations esthétisantes du hashtag sont nombreuses), et d’un certain rôle, puisqu’il permet d’opérer des fonctions documentaires d’indexation, de tri et d’accès.

Et en tant qu’objet social, il faudra dire de lui qu’il se présente comme :

- un outil de mobilisation, que ce soit sur un volet proprement politique, très visible (les derniers grands hashtags en date en France sont certainement #ligueduLOL et ceux utilisés autour des manifestations des gilets jaunes) ou sous l’aspect plus diffus mais très systématique de la composition d’agregats, de mouvements ou de mouvances à partir de pratiques communes de manipulation des réseaux, souvent ludiques – comme le #10YearsChallenge initié par Facebook et repris par des millions d’utilisateurs à la manière d’un happening – et parfois moins – comme dans le cas de #jesuischarlie à la suite des attentats du 7 janvier 2015 ;
- un objet chargé d’idéologies et de représentations, un objet de valeurs ; il est « à la mode », pourrait-on dire, et s’épandit dans les discours, dans les gestes (l’index et le majeur tendus d’une main, croisés avec ceux de l’autre, forment un hashtag), dans la communication publicitaire et médiatique. Son utilisation en dehors des seuls réseaux numériques et,

plus généralement, les nombreux usages dont il fait l'objet, sont les témoins de cette vaste circulation, qui est indissociable d'un intense investissement symbolique.

Il faut donc bien comprendre la double nature d'un signe comme le hashtag : d'un côté, une dimension technique et formelle qui seule le rend fonctionnel, lisible et manipulable sur les réseaux ; et de l'autre, une charge symbolique et imaginaire structurée par les usages et les représentations sociales. Les signes ne sont pas neutres, et surtout pas ceux qui font l'objet de multiples appropriations, dans le contexte de ce qu'Yves Jeanneret appelle leur *polychrésie*¹.

Ce qu'il faut alors éclairer, c'est la façon dont se rencontrent les fonctions techno-sémiotiques du hashtag et son empreinte sur les logiques sociales.

Usages

À son origine, le hashtag s'est établi comme un outil documentaire : avant tout, sa fonction était d'ordonner les contenus par thèmes, de les classer de façon simplifiée, à la manière des systèmes de tagging, c'est-à-dire d'« étiquetage » ; et c'était bien là le rôle de l'utilisation du croisillon sur les chats IRC. Le hashtag est, dans un tel régime, un index qui permet de rattacher un message à un ensemble plus vaste, et d'opérer facilement des recherches par thèmes². Sa fonction est donc située à la rencontre de l'individuel et du collectif, puisqu'il incite à l'utilisation communicationnelle de l'indexation et prédispose à la dimension sociale de l'écriture et de la lecture³. C'est dans cette dimension à la fois

1. Yves Jeanneret, *Penser la trivialité. Volume 1 : La vie triviale des êtres culturels*, Paris, Hermès-Lavoisier, 2008.

2. Louise Merzeau, « #jesuischarlie ou le médium identité », *Médium*, 2015/2 (N° 43), p. 33-46.

3. Étienne Candel, « Pratiques des sites, usages des réseaux. Le social bookmarking entre héritages culturels et appropriations médiatiques », *Document numérique*, volume 11/1-2, p. 145-170.

fonctionnelle et sociale que ce « technomorphème »¹ a été introduit par Chris Messina en 2007, avec ce parler laconique propre à Twitter (du moins et jusqu'au passage aux 280 caractères en 2017) : « *How do you feel about using # (pound) for groups. As in #barcamp [msg] ?* »². Le hashtag est un marqueur documentaire pensé dans une dynamique collective : groupements de documents, mais aussi groupements humains autour de cette écriture d'archives.

Cette pratique documentaire s'est rapidement doublée d'autres modalités communicationnelles à la croisée de l'individuel et du collectif : il sert ainsi régulièrement à apporter un commentaire à un message, comme l'illustre bien le hashtag #jdcjdr, pour « je dis ça je dis rien » ou la simple mention #lol qui ne fait pas que dire le sourire (comme le ferait la même mention mais sans croisillon), mais se double d'une fonction métacomunicationnelle (il qualifie le message) et parfois polyphonique (en marqueur d'ironie par exemple).

Le hashtag, enfin, est souvent utilisé pour se réclamer d'une cause, pour « faire passer le mot » par l'usage – littéral – d'un signe *passeur*³. À cet égard, deux mouvements complémentaires

-
1. Marie-Anne Paveau, « Hashtag », *Technologies discursives* [Carnet de recherche], 22 mai 2013. <http://technodiscours.hypotheses.org/?p=488>
 2. Allison Lips, “History of Hashtag: How a Symbol Changed the Way We Search and Share”, *Social Media Week*, 20 février 2018 : <https://socialmediaweek.org>
 3. On nomme « signes passeurs », dans la sémiologie, des écrits d'écrans. (Emmanuel Souchier, Yves Jeanneret, Joëlle Le Marec (dir.), *Lire, écrire, récrire : Objets, signes et pratiques des médias informatisés*, Nouvelle édition [en ligne]. Paris, Éditions de la Bibliothèque publique d'information, 2003 : <http://books.openedition.org/bibpompidou/394>). Les objets, par exemple les liens hypertextes, qui sont à la fois signes dans la page (des mots, une image), manifestent qu'ils sont activables (canoniquement on les souligne en bleu, et/ou le pointeur s'altère en passant dessus), et préfigurent ce qu'ils peuvent faire apparaître (par exemple « contactez-nous » promet un accès à une page de contact). Le hashtag est un exemple particulièrement clair de cette notion.

sont engagés: d'une part, le hashtag peut circuler comme mot d'ordre du fait de l'usage des internautes; mais d'autre part, il connaît ce développement spécifique en raison du traitement quantifié et de la valorisation que peut en faire la plateforme.

Les hashtags ne sont pas seulement des outils documentaires: ils sont l'objet d'une exaltation par Twitter, comme par Instagram. Les plus «populaires» d'entre eux sont mis en avant comme «*trending topics*», «tendances», catégories typiques de la raison computationnelle¹ des médias informatisés.

Ce petit phénomène de quantification et de republication est en soi discret, car on en a bien l'habitude et c'est même de l'ordre de l'«infra-ordinaire»², et majeur, puisque c'est là à la fois le résultat et la cause de la médiatisation, ou de la transformation de l'écriture en phénomène social.

Outre l'écriture fonctionnelle et sémiotique du hashtag, et son rôle dans les dynamiques de communication dans la société, il faut donc encore s'interroger sur la portée des sites dits de «réseaux sociaux» dans les échanges entre les hommes.

-
1. Bruno Bachimont, «Signes formels et computation numérique: entre intuition et formalisme. Critique de la raison computationnelle», in H. Schramm, L. Schwarte et J. Lazardzig (Eds.), *Instrumente in Kunst und Wissenschaft - Zur Architektonik kultureller Grenzen im 17. Jahrhundert*, Walter de Gruyter Verlag, 2004: http://www.utc.fr/~bachimon/Publications_attachments/Bachimont.pdf
 2. La notion d'infra-ordinaire a été proposée par Georges Perec (*L'infra-ordinaire*, Le Seuil, 1989) où, critiquant la tendance à ne parler que de ce qui sort de l'ordinaire, il souligne le caractère fondamental, structurant pour nos vies en société, de ce qui est habituel et finit par échapper au regard. La notion a ensuite été mobilisée par Emmanuël Souchier («La mémoire de l'oubli: éloge de l'aliénation. Pour une poétique de "l'infra-ordinaire"», *Communication & langages*, n° 172, 2012, p. 3-19) pour caractériser les objets impensés de la communication.

Documentarisation et pouvoir

Quel est le procédé qui, fondamentalement, agit quand un hashtag est énoncé, édicté, édifié ? Quelle est son *œuvre* ? On pourra dire, simplement, que cet opérateur documentarise son objet – c’est-à-dire qu’il applique au monde l’effet d’une écriture d’une nature toute particulière –, puisqu’il fait du mot un signe opératoire dans les médias informatisés, qu’il l’apprête, en quelque sorte, et le prête, dès lors, aux usages techniques et sémiotiques possibles dans les machines.

Le geste ordinaire d’ajout d’un hashtag participe donc directement de la *textualisation des pratiques sociales* qui caractérise, d’après Emmanuël Souchier¹, le numérique aujourd’hui. Chaque objet du monde, chaque être, chaque phénomène, y compris les plus abstraits comme l’amour ou la liberté, connaissent dans les médias informatisés des modes d’écriture qui en font des objets numériques, c’est-à-dire avant tout des objets textuels. On pourra donc affirmer que le hashtag est porteur d’une documentarisation du social, et que son pouvoir sur le monde est relatif aux traitements qu’il fait subir aux objets en les rendant écrits.

L’affaire Benalla est un bon exemple des effets de l’écriture aujourd’hui : l’objet tweeté finit par faire l’actualité (« tendance »). Il circule entre les médias en partie du fait des valorisations mêmes qu’en fait Twitter. Il se prête également à une veille stratégique, comme en témoigne l’intervention de l’officine EU Disinfo Lab et son rapport « Affaire Benalla. Les ressorts d’un hyperactivisme sur Twitter », et à une circulation sociale intense. Le hashtag est alors, dans ce cas comme dans bien d’autres, un objet intensément investi par la société, parce qu’il est justement l’un des lieux dans lesquels celle-ci s’écrit aujourd’hui. Il participe de fait de la construction de l’espace public. Il produit des

1. Emmanuël Souchier, « La lettrure à l’écran. Lire et écrire au regard des médias informatisés », *Communication & langages*, n° 174, 2012, p. 85-108.

effets d'agenda – en déterminant ce dont il est question dans la société, donc en construisant l'actualité. Il illustre la prégnance des médiations techniques dans le corps même du social.

Or ces médiations techniques sont elles-mêmes construites : la tâche documentaire, l'écriture de la société dans les outils, la circulation des représentations sont tenues, de bout en bout, par les plateformes qui ordonnent les formes et les motifs de l'écriture et de la lecture sur les réseaux sociaux. Ce ne sont pas des objets neutres, mais imprégnés des conceptions, représentations et idéologies des acteurs qui les produisent et les mettent à disposition de leurs publics.

Le hashtag, donc, est avant tout un service numérique proposé par une entreprise. Qu'il soit sur Twitter, sur Facebook ou sur Instagram, il conserve les mêmes fonctions et à peu de chose près les mêmes fonctionnements : il vise au développement d'une écriture expressive de la part des individus, mais également à la captation de la valeur qu'ils peuvent créer au profit des entreprises. C'est d'ailleurs dans de tels mécanismes que se croisent les logiques de l'usage, l'ordre des « industries médiatisantes » que sont les réseaux sociaux et les stratégies des « industries médiatisées »¹ que sont les marques. Purina avec son hashtag #PetsAtWork, #ShareACoke pour Coca-Cola, #PutACanOnIt pour Red Bull, sont des exemples de ce que les marques espèrent voir advenir grâce au hashtag en tant qu'objet socialement valorisé. Dans chacun de ces cas, la marque tente de se faire culture en se prêtant à un jeu de « dépublicitarisation »² dans lequel la relation aux publics ne serait plus conditionnée par la promotion marchande, mais s'établirait dans une plus grande proximité, acquise par des formes de connivence, d'humour, de partage et de conversation.

1. Yves Jeanneret, *Critique de la trivialité*, Paris, Éditions Non-Standard, 2014.

2. Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen*, n° 36, 2013.

<http://journals.openedition.org/semen/9645>

Le hashtag n'est donc pas seulement traversé par les logiques de la documentation, de la sociabilité, par les dimensions politiques de la publication et par ses effets sur le monde social, mais également par les logiques économiques des industries de l'écriture pour les entreprises qui en font usage. Il est l'un des outils par lesquels le monde contemporain de la communication donne à voir les effets des processus d'écriture et de lecture dans les médias informatisés. Des formes, engageant des comptages et des traitements algorithmiques, condensent des pratiques d'utilisateurs sur le mode de l'expressivité et de la praticité et déploient des effets sociaux dont la médiatisation et la circulation sont, fondamentalement, les modalités contemporaines d'une économie de la communication et des rapports de pouvoir qu'elle déploie.



Par Jean-Maxence Granier

Auteur @RayTomlinson

Quel destin que celui de ce petit signe typographique (caractère unicode 0040 de nos claviers), moins connu jadis que l'esperluette (&) ou l'astérisque (*), qui fut choisi à l'automne 1971 sur son clavier par Ray Tomlinson, l'homme qui expédia le premier e-mail *via* Arpanet, l'ancêtre d'Internet, pour séparer le nom de l'utilisateur du nom du serveur de la première adresse électronique. Notre ingénieur informatique érigea ce qui allait devenir le symbole d'un monde où chacun est relié au réseau, symbole dont le design a été mis à l'inventaire du MoMA à New-York en 2010 comme une des *im@ges* clefs de notre modernité numérique.

Lettre

Ce «a» enroulé, venu du fond des âges, est devenu le symbole même de la rupture technologique et médiatique majeure à la charnière de notre siècle et du précédent, et d'un nouveau monde de communication. Il est vrai qu'il avait quelques atouts. D'abord le «a» bien sûr, cet *aleph* premier, cette lettre initiale et éponyme de l'alphabet, comme s'il avait fallu qu'à l'orée de la révolution digitale, soit rappelée cette autre révolution qui fut celle de l'écriture. Ray le savait-il en choisissant, comme séparateur entre le nom de la personne et le nom de domaine, cet(te) arobase¹ ?

1. L'usage hésite souvent entre le féminin et le masculin pour ce mot féminin.