

Journées d'étude : Vers une sociologie des réputations ?,
Amiens, 24-25 janvier 2013,
Laboratoire du CURAPP – UMR 7319,
RT 12 Sociologie économique,
RT 37 Sociologie des médias,
GDR CNRS Economie & Sociologie

Médiologie des réputations

Dominique Boullier,

professeur des universités en sociologie, CEE, médialab, Sciences Po Paris

Audrey Lohard,

chargée de recherche, CEE, médialab, Sciences Po Paris

Pourrait-on faire une sociologie de l'opinion sans les enquêtes d'opinion et les sondages ? Pourrait-on faire une sociologie de la réception des médias sans les mesures d'audience ? Pourrait-on faire une sociologie des réputations sans les dispositifs d'opinion mining, de sentiment analysis (analyse de tonalité), ou de e-reputation qui émergent à foison depuis quelques années ? Nous considérons qu'il est possible de ne pas toujours suivre ce formatage par les dispositifs opérationnels, pour penser l'opinion, l'audience ou la réputation et nos travaux précédents l'ont amplement montré sur tous ces sujets, dans la lignée de Tarde (Boullier, 2004). Cependant, la puissance performative des dispositifs de sondages, des mesures d'audience et de e-reputation est telle qu'il est impossible de les ignorer ou de se contenter de les critiquer sommairement, comme ce fut souvent le cas pour les sondages ou les mesures d'audience.

Nous nous proposons ici de nous appuyer sur un travail d'inventaire extensif de tous les outils d'opinion mining et de sentiment analysis, les plus souvent exploités pour la e-reputation, travail réalisé en 2011-2012 et qui a donné lieu à une publication avec Audrey Lohard (Boullier et Lohard, 2012).

Cet inventaire permet de décomposer très précisément les différentes étapes techniques des choix méthodologiques effectués par les quelques 280 services commerciaux et académiques relevés. Une telle analyse à grain fin est indispensable pour éviter les anathèmes trop rapidement émis dans les critiques sur les mesures d'audience. Ce qui nous importe ici, c'est bien de comprendre le pouvoir d'agency, de « faire faire » incorporé dans chacune de ces techniques, pour mesurer précisément le déplacement de la question qu'elles effectuent. Chemin faisant, nous serons conduits à discuter les relations entre influence, réputation, opinion et audience car, dans les méthodes comme dans les concepts, une certaine confusion peut apparaître. Pour résumer, nous dirons que le seul processus dont les sciences sociales devraient rendre compte, comme l'avait préconisé Tarde, c'est l'influence. La forme contemporaine de la mesure de l'influence se désigne désormais comme réputation mais elle doit son émergence au développement de l'économie financière et c'est pourquoi nous devons examiner d'abord ce moteur de production des réputations, comme résultat et comme catégorie, mesure mesurée et mesure mesurante (Latour).

1/ Economie d'opinion et mesure de la réputation

Pour réaliser ce programme, il est nécessaire de recomposer toute la chaîne des actants mobilisés dans une telle opération, comprenant aussi bien les fournisseurs de service et leurs modèles économiques que les marques et leurs enjeux de communication. C'est bien dans une économie d'opinion (Orléan, 1999), profondément spéculaire et propice par définition aux bulles autoréférentielles et spéculatives, qu'il faut comprendre l'angoisse du marketeur au moment du lancement de produit et son appel à ces techniques. Une critique aisée pourrait conclure que, dans un tel état d'incertitude, tout signal, aussi peu élaboré soit-il, suffirait à rassurer le parieur (car toute l'économie d'opinion est un gigantesque pari, le plus souvent spéculatif autant que spéculaire, sur les réputations futures). Certes, notre inventaire pourrait montrer comment certaines des offres de mesure de e-réputation ne dépareraient pas dans le concours de la plus grosse arnaque du siècle. Cependant, d'autres dispositifs existent, nettement plus sophistiqués, voire même honnêtes, à condition d'admettre qu'il s'agit bien toujours de trouver des repères pour contrer une incertitude et de faire comme si les méthodes développées donnaient accès direct -c'est le direct, voire l'automatique, qui compte- à « l'esprit-des-clients-en-ligne ». Dans tous les cas, aucune analyse de la focalisation sur la réputation ne peut ignorer non pas ce « contexte » mais ce moteur de toute l'économie contemporaine. Depuis Herbert Simon au moins, les enjeux d'information ont toujours constitué un élément clé dans l'analyse de la capacité de coordination des acteurs et l'incertitude qui y préside permet de comprendre pourquoi tout instrument d'objectivation des qualités d'un produit, d'un service, d'une marque, constitue une ressource importante pour orienter les stratégies des acteurs. Cette vision restait valable tant que les médias restaient peu nombreux, tant que les réseaux personnels par lesquels des éléments d'évaluation percolent restaient organisés de façon classique à l'aide de clubs, de conseils d'administration, au sommet de la pyramide et à travers des rencontres face à face de la famille, de voisins, d'associations, etc. pour ce qui est du consommateur ordinaire. Mais, et c'est là où la mutation contemporaine des médias devient un support clé pour comprendre les enjeux de réputation, l'explosion du web 2.0 avec publications massives, sur des blogs et des réseaux sociaux, d'avis, d'opinions, de commentaires, de recommandations, etc. a bouleversé ces modèles : par le changement d'échelle (nombre de publiants sur le « Read Write Web », nombre de messages en circulation), le changement de vitesse (le Tweet Per Second devenant l'indicateur de la pulsation réputationnelle) et le changement d'autorité (les hiérarchies des médiateurs classiques sont bouleversées).

Cependant, la réputation des entreprises (et notamment des marques, puisque c'est l'élément qui va circuler plus aisément) était déjà devenue un enjeu bien avant cette mutation médiatique des années 2000. Car la financiarisation avait fait basculer tout l'économie dans un monde d'information et de réputation, un monde de l'opinion. Ainsi, le patronat français avait déjà créé son agence de monitoring de la réputation dans les années 90 et Hill et Knowlton étaient présents sur le marché avant le web 2.0. Pour résumer rapidement cette mutation, il faut prendre comme point de départ le basculement des stratégies des entreprises vers la « valeur pour l'actionnaire » à partir du début des années 80, au détriment du compromis fordiste au succès remarquable durant les Trente Glorieuses, qui a permis d'élever le pouvoir d'achat des salariés pour une consommation en constante progression, le tout dans une logique industrielle classique. Réduction des salaires, compression des pouvoirs d'achat, réduction de la croissance qui en résulte, développement du crédit pour suppléer à cet essoufflement et priorité à l'actionnaire vont de pair (nous ne reviendrons pas ici sur les causes structurelles et politiques de ces basculements). Dès lors, la réputation devient un enjeu clé dans une économie d'opinion qui présente deux aspects :

- pour les actionnaires, dont les disponibilités en liquidité sont devenues excédentaires, il faut choisir la rentabilité maximale et orienter ses placements selon leur fluidité (contre toute logique d'immobilisation) pour pouvoir récupérer ses gains à tout instant. Dès lors, une information en temps réel sur toutes les variations potentielles de la valeur de l'action devient essentielle pour anticiper et prendre des positions gagnantes sur les marchés

financiers : cependant, n'oublions pas que toute information de ce type devient désormais spéculative, au sens où elle ne peut plus faire référence à de supposés fondamentaux des actifs de l'entreprise par exemple, mais seulement à ce qu'on attend comme effet de cette information sur les comportements des autres investisseurs et donc comme effet sur le cours à venir. Cette montée en abstraction spéculative se fait quasiment en abyme car tout désormais peut être interprété pour alimenter des algorithmes si sophistiqués qu'on ne sait plus réellement les contrôler, comme on l'a vu dans les crises récentes liées à la titrisation massive.

- Du côté des consommateurs, c'est la montée du crédit et sa nécessité pour maintenir la consommation qui explique l'importance de l'explosion du poids de la publicité et du marketing en général. Dans un contexte de réduction du pouvoir d'achat, capter des clients et les attacher devient clé, non seulement pour les organismes de crédit qui feront le bonheur des banques et des organismes de financement mais aussi pour les marques en général. La valeur nouvelle des marques ne s'explique pas autrement que par cette nécessaire captation féroce du client au pouvoir d'achat limité. Dès lors, tous les messages qui pourraient perturber cette relation avec le client sont devenus un enjeu, souvent sur-dramatisé, la plupart du temps non pas en raison des effets sur les clients réels, mais par crainte des effets sur les investisseurs. En effet, l'entreprise valorise désormais sa réputation dans ses comptes, depuis le début des années 2000, avec l'adoption des normes comptables américaines, dans lesquelles la « goodwill »¹ peut être considérée comme un actif, immatériel certes mais actif malgré tout.

Cette boucle tient donc tout le monde, avec une traduction comptable qui seule explique la mobilisation générale pour suivre, contrôler, piloter sa réputation de marque. Le stress qui se dégage d'une telle économie d'opinion est en rapport à la fois avec les enjeux financiers colossaux mais aussi avec les performances des outils de trading qui peuvent acter ces variations de valeurs à la microseconde. Le High Frequency Trading (HFT), dont 80 % des opérations ne servent qu'à faire bouger les cours sans qu'il y ait de réelles transactions à la fin de la journée, est devenu l'unité de mesure de tout ce monde qui tend à se diffuser à toutes nos activités, comme on le voit avec le Tweet Per Second (TPS). Dès lors, la mesure de la réputation doit être à la hauteur de ces enjeux et de ces exigences, elle doit, elle aussi, passer au « temps réel » et les offres de service de mesure se sont multipliées.

Une fois admis ce cadre, il existe cependant plusieurs politiques possibles dans les choix techniques de mesure de l'e-réputation. Certaines finiront par s'imposer, non pas grâce à leurs vertus scientifiques, mais bien parce qu'elles auront su composer, assembler leurs solutions avec l'ensemble des attentes et des contraintes portées par les acteurs concernés. Les mesures d'audience par exemple ne tiennent que grâce à leur capacité politique à créer un espace de mesure du prix des placements publicitaires. Leurs approximations, difficiles à supporter pour qui veut comprendre les processus de réception, sont tout à fait acceptables dans un tel cadre contractuel. Les mesures de e-réputation fondées sur l'opinion mining et le sentiment analysis sont elles aussi opérationnelles dans un autre cadre, celui de l'économie d'opinion marquée par la réactivité et la circulation accélérée. Dans ce cas, à la différence des mesures d'audience, les conventions ne sont pas encore stabilisées, elles ne sont pas devenues quasi naturelles, « taken for granted ». Tout ce travail de construction de convention se voit donc au grand jour. Et le fait que les sciences sociales s'y intéressent, voire tendent à le constituer en objet, constitue un élément de légitimation non négligeable dans la production de la « réalité » de la réputation. C'est pourquoi l'analyse doit suivre au plus près ces opérations et leur succès variable pour comprendre les qualités des mesures qui ont quelques

¹ La goodwill permet de valoriser une marque, un brevet ou un actif immatériel en anticipant sur sa valeur à la revente, dans un délai qu'on ignore, et donc dans un état du marché incalculable. Mais ce surcoût que les éventuels futurs investisseurs accepteraient de payer est désormais anticipée et inscrite dans les comptes, donnant ainsi aux brevets et aux marques les preuves de leur valeur « intrinsèque » qui n'est en réalité que pure fiction et anticipation. (voir Rebisou, 2006)

chances de les faire tenir dans l'avenir, sans se laisser happer par le buzz puissant qui les accompagne quasi constitutivement.

Nous allons donc suivre les médiations qui constituent cette mesure pour mieux en comprendre le pouvoir performatif. Car cette réputation n'aurait aucune existence sans ces outils de capture de « l'opinion fantôme » (Lippmann parlant du public, 1925). Les propriétés médiologiques de ces différents dispositifs nous instruiront sur ce qui se joue dans une réputation. Nous commencerons par l'aval, par le manifeste, par ce qui constitue la force de conviction ultime des mesures de la réputation, les dashboards, les tableaux de bord et les indices agrégés.

2/ Réputation-action : l'agrégat et le dashboard. Les exemples de Klout et d'Unilyzer

Nous nous situons en 2013 au moment propice de la plus grande effervescence, quand toute mesure peut prétendre à la reconnaissance finale. D'où la recherche, prédominante dans toutes les offres, d'indicateurs agrégés, immédiats, sur tous corpus et pour tout domaine, pour tenter de s'imposer comme la référence totale. Cette prétention à l'analyse de réputation « tout terrain » se retrouve par excellence chez Klout. Ce service a cependant le mérite de décomposer de façon très savante tous les paramètres de sa construction alors qu'elle est fondée pourtant sur une agrégation impossible à justifier, et présentée comme délibérément ouverte aux manipulations (chacun pouvant agir sur son indice). Revenons en détail sur ces propriétés, sans doute les plus parlantes pour comprendre toute l'offre des 280 services que nous avons recensés.

Le service Klout se présente comme « *The Standard for Influence* »² et le visuel adopté mobilise tous les indices de la longue tradition, pour un service créé... en 2008 ! Certes, le second degré est omniprésent dans cet univers mais l'ambition est clairement affichée.



En fait, la prétention de traiter l'influence s'avère vite réduite à quelques services en ligne (Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, YouTube, Foursquare, Instagram, Tumblr, Blogger, Wordpress, Last.fm, Flickr et Wikipedia), et ne permet pas de prétendre décrire une influence générale sur internet. Klout tend cependant à intégrer de plus en plus de services et donc de manières de mesurer l'influence car les méthodes doivent être à chaque fois différentes.

² <http://klout.com/corp/about> Précision : Nos analyses portent sur les calculs et les interfaces proposées par Klout début 2012. Ces offres ont été revues durant l'été 2012, sans être fondamentalement modifiées, ce qui nous a autorisés à ne pas faire de nouvelles captures d'écran.

Les services pris en compte par Klout en janvier 2012³



La définition de l'influence selon Klout

« *The Klout Score measures influence based on your ability to drive action. Every time you create content or engage you influence others*⁴. » Pour Klout, l'influence est donc la capacité de provoquer une action chez celui qui reçoit le message, *i.e.* une réponse, un retweet, un commentaire ou un clic. Elle se joue en temps réel et dans un domaine donné.

« *You influence others when you convince your friends to go see a movie, share your favorite YouTube video, or start a discussion about the upcoming election*⁵. » Ce choix paraît a priori plus sophistiqué et aussi plus difficile à mesurer qu'une simple réputation-visibilité puisque c'est bien une réputation-action dont il est ici question, celle qui fait faire. Le service est effectivement théoriquement ambitieux comme nous allons le voir, pour aboutir pourtant à une agrégation qui fonctionne comme boîte noire, dans un raccourci tout-à-fait impressionnant. Par analogie, reconnaissons qu'il n'est pas d'usage de contester par exemple la performance statistique de sociétés comme Médiamétrie, à condition d'admettre que ce qui se mesure est un artefact créé par la société elle-même pour des objectifs qui ne cherchent pas à rendre compte de la complexité d'un phénomène, la réception, mais à le rendre calculable pour une action précise, la tarification des espaces publicitaires sur les mass-media. Klout se situe dans la même veine, avec un arrière-plan conceptuel tout aussi fourni, mais dans une visée clairement opérationnelle qui doit produire les réductions nécessaires à l'affichage d'un score unifié.

Le score calculé par Klout est une note, entre 1 et 100, obtenue à partir de plusieurs variables se rapportant à l'activité des internautes sur les services qu'il prend en compte. 100 est le score maximal. Ce score repose sur trois indicateurs : le *True Reach*, l'*Amplification* et le *Network Score*⁶.

- Le **True Reach** mesure le nombre de personnes qu'un internaute influence. Klout dit se concentrer sur les personnes qui réagissent aux messages d'un internaute : « *When you post a message, these people tend to respond or share it.* » Il s'agit donc d'une mesure de l'audience « réactive ».
- L'**Amplification Score** mesure la puissance de cette influence, la probabilité que les messages d'un internaute génèrent des actions de la part de son audience.
- Le **Network Score** évalue l'influence, l'autorité, de cette audience « réactive ».

Il faut noter que Klout propose ses services à toute institution mais aussi à tout internaute, à tout individu. La mutation du web 2.0 est bien au cœur de cette offre : « tout le monde » publie, « tout le monde » cherche à avoir une visibilité, une réputation et une influence, et dès lors tout internaute est un potentiel client. Il est proposé à ce client de :

- connaître et suivre l'évolution de son Klout Score, jour par jour ;
- connaître et suivre l'évolution de son True Reach, de son amplification Score et son Network score, jour par jour ;

³ <http://klout.com/corp/kscore>

⁴ *Ibid.*

⁵ <http://klout.com/corp/faq>

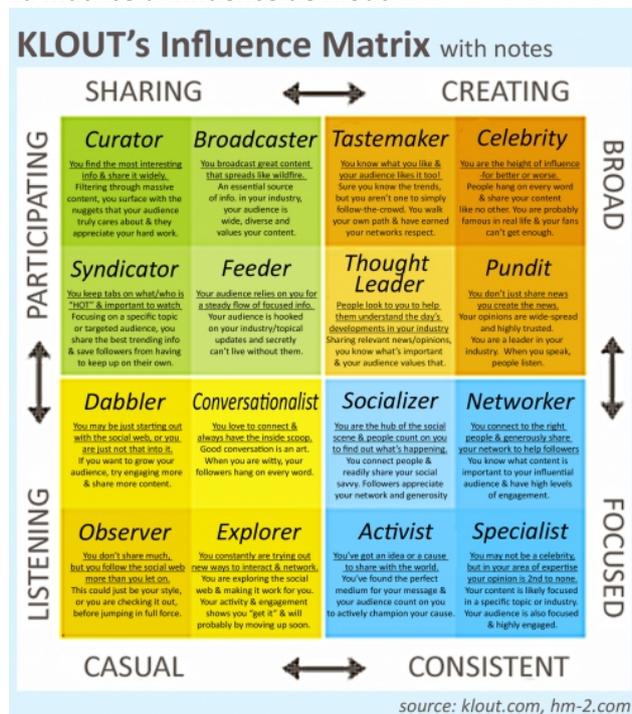
⁶ <http://klout.com/kscore>

- identifier les sujets sur lesquels il est influent ;
- savoir qui il influence et de déclarer qui l'influence ;
- créer des listes, par exemple pour connaître les Klout Scores des membres de ses listes Twitter
- consulter la liste des comptes Twitter les plus influents qu'il suit.

Toute la mise en scène des réseaux personnels s'est développée bien ailleurs que sur Klout, comme par exemple sur LinkedIn. Elle devient quasiment un standard du « quantified self » que l'on voit émerger et qui manifeste l'intégration profonde par les individus eux-mêmes des prérequis de l'économie d'opinion. A cet instant, il s'agit seulement de rendre visibles ces réseaux et les scores qui en résultent. Mais l'offre va bien au-delà pour atteindre un chef d'œuvre de modèle « d'agent calculateur » de sa propre réputation puis de pilotage de son action.

Klout permet ainsi de connaître son profil d'influenceur selon plusieurs dimensions. Klout propose tout d'abord d'identifier les sujets sur lesquels on est considéré comme influent. Et afin d'affiner la liste de ces sujets par profil, Klout a mis au point le bouton « +K » qui permet à tout utilisateur de déclarer en temps réel qui l'a influencé et dans quel domaine. Cette offre pourrait représenter une voie de complexification notoire de l'indice agrégé puisque, comme nous l'avons montré (Boullier et Lohard, 2012), toute réputation et toute influence ne se mesurent que par domaine, et toute tendance à l'agrégation des domaines perd immédiatement de sa pertinence pour l'action malgré ce qu'elle peut gagner en affichage. Mais Klout n'insiste guère sur cette dimension. En revanche, Klout s'est fait le champion d'une modélisation de l'influence qui constitue une merveille pour tous ceux qui veulent observer comment la mesure produit une réflexivité de haut niveau, modelant des profils très diversifiés. Klout propose une « *Influence Matrix* » qui regroupe 16 postures d'influenceur, répertoriées en fonction de 4 axes d'engagement : la tension créer/partager du contenu, la tension contenu général/contenu spécialisé, la tension contenu « casual »/contenu « consistant » et la tension attitude d'écoute/attitude participative. Chaque utilisateur de Klout peut consulter sa position sur cette matrice.

La matrice d'influence de Klout⁷



⁷ Image tirée d'un billet de Holly McKie sur son blog MH-2
 Disponible sur : <http://hm-2onmymind.com/2011/03/26/klout-a-social-influence-metric/>

Ces typologies font désormais partie des traditions d'analyse du web et peuvent rejoindre certaines analyses plus anciennes sur les types de médiateurs dans la constitution de l'espace public, selon les ressources mobilisées, le style cognitif ou le pattern de réseau qui émerge avec leurs relations. Ici apparaît clairement que les types construits dépendent de deux grands types de variables : les contenus (consistant ou ordinaire, large ou focalisé) et les attitudes ou stratégies communicationnelles (créer ou partager, participer ou écouter). L'intérêt tient à la volonté de sortir d'une simple délimitation par domaine et d'entrer dans la caractérisation des contenus, ce que peu de services font encore. La discussion savante sur la justification des types n'est pas notre objet ici. Ce qui importe avant tout, c'est son effet scientifique et son pouvoir visuel de synthèse, qui modélise les différents types d'influence et par là de réputation. La multiplication des types et la possibilité de les appliquer à soi-même produit un effet « horoscope » favorisé par l'art de Klout pour labelliser les types, qui ne peut que servir la notoriété de l'indice sans que cela valide pour autant son modèle. Cette réflexivité sur son profil n'est cependant qu'un élément de l'offre et non la plus visible mais elle donne un bon aperçu de la réputation-action puisqu'il s'agit déjà non pas seulement de visualiser son influence mais de la comparer à d'autres et d'adopter une posture stratégique pour choisir son type d'influence. C'est en cela d'ailleurs que Klout est utile pour nous permettre de nous sortir d'une vision statique de la réputation. Klout annonce clairement que toute stratégie de réputation vise à manipuler son image et ses réseaux pour finalement exercer une influence. Il serait assez paradoxal que ce soit ce type de services qui mette les sciences sociales sur la voie d'un objet beaucoup plus pertinent que la réputation, à savoir l'influence. Mais ce qui est présenté le plus souvent, et d'une efficacité redoutable, ce sont des tableaux de bord et cette « technologie cognitive » (Gapenne et Boullier, 2006) représente un maillon essentiel dans la traduction qui va produire la mesure perçue de la réputation. Observons les propriétés d'un dashboard de Klout (dans un format qui date de début 2012).



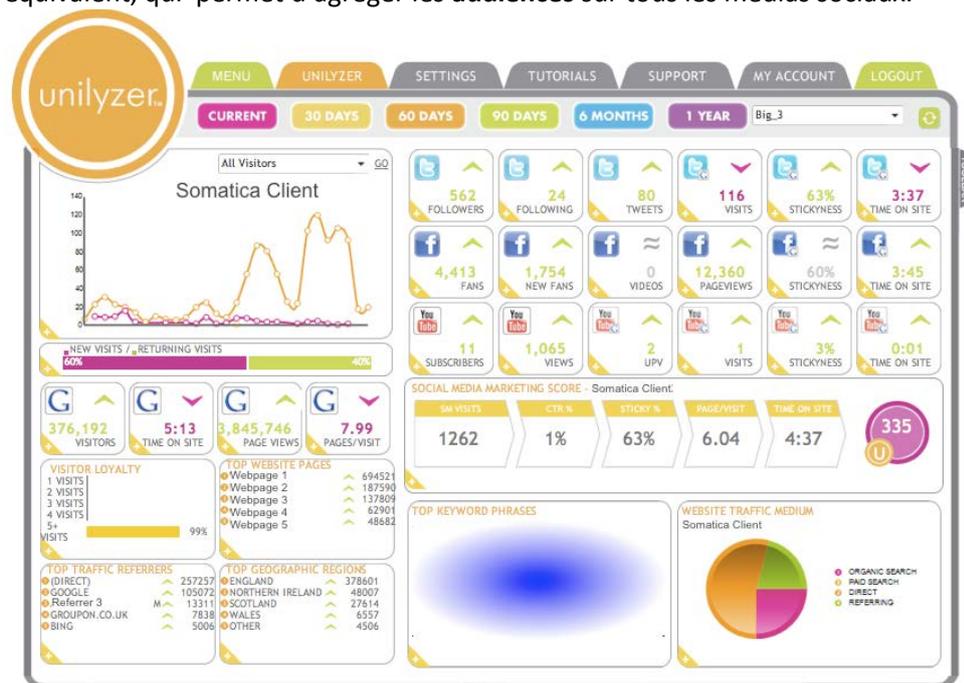
Cette agrégation en un seul score (70 ici) constitue certes le résultat mis en avant, mais il faut remarquer comment une formule y est associée, ce qui renforce l’affichage du calcul et de la scientificité. La visibilité donnée ensuite aux divers indices par type d’activités (achievements) va bien au-delà de l’agrégation puisque le client dispose ici de tous les constats par type d’activité (et non par média précisément) et peut visualiser rapidement les points faibles de cette activité. L’effet est alors très puissant pour orienter son action sur ces points faibles, ce qui veut dire finalement faire en sorte de manipuler sa propre réputation pour obtenir un meilleur score dans TOUS les médias. On imagine sans peine, comme le raconte d’ailleurs sur son blog la personne dont nous reproduisons ici le dashboard, l’investissement que cela suppose : l’amélioration de son Klout score peut devenir en tant que tel un objectif, dès lors que l’on tient pour acquis qu’il est l’indicateur pertinent de son influence et de sa réputation. Cet avatar de « miroir, mon beau miroir » comporte un enjeu narcissique certain, mais il entraîne surtout à adopter une posture de compétition, en se mesurant, comme le propose le service, à ses partenaires/ concurrents : c’est bien une économie libidinale de la rivalité mimétique (Girard, 1972) qui se met en place pour cet obscur objet qu’est la réputation. Et ce ressort est proposé aux individus comme aux firmes, avec des technologies quasi similaires.

Le dashboard vaut ainsi programme d’action et sa présentation agrégée et segmentée à la fois rend encore plus crédible sa puissance de boîte noire. L’attention des clients est focalisée par ces indices agrégés. La vue synthétique (du dashboard puis de l’indice) tend à produire une convention, un investissement de forme (Thévenot, 1985) (encore non garanti) avec pour objectif de devenir « signe transposable » (Le Béhec, 2010), qui peut assurer la circulation sur tout le web comme l’ont réussi les « parts de marché » de la mesure d’audience dont on n’interroge plus la construction mais qui fonctionnent très bien grâce à cette naturalisation.

Les clients ne sont plus alors ceux qui veulent mesurer leur propre réputation à la recherche d’une forme d’objectivité mais au contraire ceux qui souhaitent accroître leur visibilité, à la mode des SEO (Search Engine Optimizers), pour manipuler les perceptions des autres avec des indicateurs les plus frappants qui soient. Ce qui permet d’admettre et d’apprendre à quel point toute cette objectivation

est fabriquée, puisqu'on vend même les outils pour la fabriquer soi-même, pourrait-on dire. Les « FabLabs de la réputation » sont en vente directe sur internet, en quelque sorte ! A tel point que Klout donne désormais des récompenses à ceux qui améliorent leurs scores : celui qui augmente son Klout Score augmente en effet l'influence de l'instrument avec lequel il mesure son influence, il en est alors récompensé et son score augmente à nouveau, la boucle est bouclée. Tout cela n'a rien d'étonnant dès lors qu'on admet que la réputation est une ressource fondamentale de l'économie d'opinion et que la coordination des acteurs en situation d'incertitude repose sur ce type d'artefacts, comme tout autre indice ou label, ainsi que l'a montré toute la sociologie économique. Mais cette diffusion de masse des méthodes d'objectivation et de manipulation de l'objectivité conduit nécessairement à affaiblir les médiateurs qui vendent ces services eux-mêmes en introduisant un relativisme ordinaire. Et pourtant, comme dans l'économie financière, cela n'empêche pas les mêmes d'adhérer, de faire confiance à ces algorithmes dont ils connaissent pourtant les ressorts. Tout se passe ainsi, dans cette économie d'opinion, sur le mode du « je sais bien... mais quand même » qu'Octave Mannoni documentait en reprenant le récit de vie du chef Hopi Talayesva parlant des initiations à la double réalité des kacinas (Mannoni, 1969, Boullier, 2004). Je sais bien qu'elles sont fabriquées par les humains, comme la mesure de la réputation, mais quand même, elles sont puissantes, comme le montre les effets sur les cours de bourse. Autre version du « culte des dieux faitiches » auxquels on croit parce qu'ils sont **bien** fabriqués (Latour, 1996).

Tous les services de mesure de la réputation tendent à offrir des équivalents de ces dashboards, quand bien même ils ne parlent pas d'influence. Ainsi Unilyzer présente un tableau de bord équivalent, qui permet d'agrèger les **audiences** sur tous les médias sociaux.



Il n'est plus possible en effet de se focaliser sur les seules visites de son site web. Une marque doit exister sur tous les supports et le « social media marketing » doit permettre de reconstituer cette audience fragmentée. Mais Unilyzer propose aussi un indice agrégé, U-score, tout en montrant les diverses activités sur chaque réseau social. La distribution de la réputation sur les différents supports médiatiques fait partie désormais de l'environnement de base du marketeur, professionnel ou amateur, mais rend plus nécessaire l'appel à des intermédiaires qui se chargent de recomposer l'image globale. La comparaison entre Klout et Unilyzer est par ailleurs intéressante pour montrer comment la réputation est précisément à l'intersection de deux problématiques plus anciennes, l'influence, qui avait été étudiée depuis Tarde, et l'audience dont les méthodes ont été mises en place pendant la seconde guerre mondiale avec les mass media. L'une, l'influence, se présente

comme l'aval car mesurant les effets, l'autre, l'audience, comme l'amont car mesurant l'exposition. Mais une réputation est précisément construite à partir de ces éléments, et d'autres que nous allons étudier en remontant dans la chaîne des médiations nécessaires à sa production.

3/ La tonalité de la réputation portant sur des attributs (features)

En remontant dans les méthodes de production de ces indices, nous abordons l'importance de la tonalité, exprimée toujours en positif et négatif, et qui contribue directement à toute définition naïve de la réputation. Parfois, la tonalité est elle aussi traitée comme un agrégat, sans autre précision (la tonalité générale des avis sur une marque), alors que certains services seront capables de proposer une définition des cibles de la tonalité de l'opinion à propos d'un attribut, attribut d'un service, d'un produit ou d'une marque. On peut en effet se demander à quoi pourrait bien servir une mesure globale de réputation, d'une marque par exemple, pour lancer une riposte ou une stratégie d'action, dès lors qu'aucun détail ne serait fourni sur les justifications de ces avis négatifs (car on ne réagit qu'aux avis négatifs). Pourtant, cette offre agrégée fonctionne aussi, ce qui indique bien qu'il s'agit souvent de voir en priorité les effets indirects d'actions marketing et publicitaire qui ont été engagées avant. La réputation dans ce cas se limite à un artefact construit par les marketeurs eux-mêmes pour objectiver (et par là légitimer) leurs opérations, souvent coûteuses, dans l'économie d'opinion. Lorsqu'on demande de cibler sur des attributs, la visée stratégique est plus nette mais il s'avère en revanche extrêmement difficile de déduire une action/réaction à partir d'un tel tableau. Cependant, le point important est ici de noter qu'il n'existe pas de réputation sans action, sans engagement dans des stratégies pour manipuler une réputation. Cette leçon mérite d'être méditée par la sociologie en tant que discipline car, à l'oublier, elle risquerait de se laisser prendre aux miroirs aux alouettes de la réputation, notion qui n'a de sens que par les dispositifs construits à la fois pour sa mesure et pour la manipulation supposée de cette réputation. Il faut donc garder à l'esprit qu'il n'existe pas autre chose qu'une réputation-action c'est-à-dire ici orientée par le monde de l'opinion. Nous pourrions ainsi continuer la description détaillée de ces notions encapsulées dans la notion même de réputation pour contribuer à sa sociologie, du point de vue des ethno-méthodes qui la font exister.

C'est ici que le « quintuple » de Liu pour définir ce qu'est une opinion peut s'avérer utile pour lui donner une scientificité fort bien venue. Bing Liu (University of Illinois at Chicago) a développé tout un vocabulaire décrivant les composantes d'une opinion et donne la définition de son quintuple dans son papier *Sentiment Analysis and Subjectivity*⁸.

« **Direct opinion** : A direct opinion is a quintuple $(o_j, f_{jk}, oo_{ijkl}, h_i, t_l)$, where o_j is an object, f_{jk} is a feature of the object o_j , oo_{ijkl} is the orientation or polarity of the opinion on feature f_{jk} of object o_j , h_i is the opinion holder and t_l is the time when the opinion is expressed by h_i . The opinion orientation oo_{ijkl} can be positive, negative or neutral (or measured based on a more granular scale to express different strengths of opinions [103]). For feature f_{jk} that opinion holder h_i comments on, he/she chooses a word or phrase from the corresponding synonym set W_{jk} , or a word or phrase from the corresponding feature indicator set I_{jk} to describe the feature, and then expresses a positive, negative or neutral opinion on the feature. »

⁸ Bing Liu, « Sentiment Analysis and Subjectivity », *op. cit.*

What is an Opinion? (Liu, a Ch. in NLP handbook)

■ An opinion is a quintuple

$$(o_j, f_{jk}, so_{ijkl}, h_i, t_l),$$

where

- o_j is a target object.
- f_{jk} is a feature of the object o_j .
- so_{ijkl} is the sentiment value of the opinion of the opinion holder h_i on feature f_{jk} of object o_j at time t_l . so_{ijkl} is +ve, -ve, or neu, or a more granular rating.
- h_i is an opinion holder.
- t_l is the time when the opinion is expressed.

Bing Liu, 5th Text Analytics Summit, Boston, June 1-2, 2009

6

Le quintuple de Bing Liu⁹

L'analyse de sentiment ou de tonalité, indispensable pour la réputation, peut très bien s'intéresser avant tout à l'un des éléments du quintuple qui constituera son angle d'attaque. Ainsi, la datation précise de l'opinion recueillie peut constituer le support majeur de l'analyse : malgré toutes les approximations des analyses effectuées, leur répétition dans le temps permet de détecter des émergences, des disparitions, des évolutions qui peuvent devenir intéressantes, « toutes choses étant égales par ailleurs », ce qui est encore moins certain sur le web. Les références à l'auteur de l'opinion sont souvent plus difficiles à utiliser lorsqu'on fait du traitement de masse des données d'opinion sur le web, mais le site, le blog, etc., sont des premières approches, et doivent par exemple constituer un élément de pondération des opinions recueillies dans le corpus global. L'analyse sur les features, sur les éléments qui composent l'objet, est déjà massivement mise en œuvre sur l'analyse de produits, et constitue la véritable utilité opérationnelle de l'analyse de tonalité pour ceux qui réalisent du « social media monitoring » pour le suivi de produits car il s'agit de retours clients précis. C'est pourquoi Liu insiste sur cette analyse des features qui suppose dès lors de descendre à un niveau d'analyse plus fin que le document ou la phrase. En effet, classer les opinions au niveau du document ou au niveau de la phrase ne fournit pas d'informations suffisantes sur la cible du sentiment exprimé. Les opinions, à ces niveaux, restent trop générales, y compris pour des critiques de films, qui ont servi massivement pour les tests des algorithmes. Une opinion positive sur un objet peut être une opinion positive sur un aspect de l'objet, mais pas sur l'objet dans son ensemble.

C'est ce que propose le « Feature-based sentiment analysis » : on détermine d'abord la cible de l'opinion dans la phrase, puis on détermine si l'opinion est positive, neutre ou négative. La cible peut être déclinée en attributs (pour un appareil photo, on trouvera par exemple, son prix, la taille de l'écran, la qualité de l'objectif, etc.). On trouve souvent ce cas dans les avis de consommateurs mais cela suppose donc une phase d'analyse supplémentaire qui ne soit plus simplement : détection de phrases subjectives puis évaluation de la tonalité en général. Liu donne l'exemple d'un avis donné sur un iPhone¹⁰. L'avis exprime différentes opinions (négatives ou positives) sur l'iPhone dans son ensemble ou sur des parties de l'iPhone.

Pour Liu, les « objects » (*i.e.* les cibles de l'opinion) peuvent être un produit, une personne, un événement, etc. Cet « object » peut avoir des « components » (parts) ou des « attributes » (properties). Chaque sous-partie peut elle-même avoir des sous-parties, etc. Mais Liu explique que pour simplifier, il préfère parler de « features » pour parler à la fois des « components » et des

⁹ Voir B. Liu, *Sentiment Analysis*. En ligne :

<http://www.clarabridge.com/Portals/Clarabridge/BingLiuSentimentAnalysis.pdf>

¹⁰ Bing Liu, « Sentiment Analysis and Subjectivity », *op. cit.*

« attributes ». Il distingue alors « general opinion » pour parler de l'objet en général, et « specific opinion » pour parler des features.

Ce type d'analyse de sentiment, à un niveau fin, est plus compliqué à obtenir et suppose une bonne expertise du domaine précis car ce ne sont plus seulement les termes associés au sentiment qui doivent être pris en compte mais les composants d'un produit, d'un objet, ce qui oblige à entrer dans les ontologies descriptives des entités en question.

Cette nécessaire décomposition des entités en éléments plus simples mais donnant plus de prises aux marketeurs et stratèges, renvoie directement d'une part aux démarches qualité, qui se doivent de traiter chacune des propriétés d'un process, d'un produit ou d'une personne quelconque, et d'autre part à une diffusion massive des recommandations dans les avis de consommateurs. L'industrialisation de la consommation est ici à son comble et l'on voit bien que la réputation est seulement rabattue sur un modèle du contrôle, du monitoring qui vise un grain d'action très fin. Là encore, il serait aisé de montrer comment ces sites de recommandations ne font pas preuve, la plupart du temps, d'une grande fiabilité mais comment dans le même temps ils contribuent à produire la réputation globale et à influencer les comportements. Malgré l'apparent niveau de détail atteint, qui permet de savoir de quoi l'on parle exactement, la décomposition en features repose sur des grilles d'évaluation, sur des lexiques et sur des modes de collecte qui permettent toutes les opérations de réduction des éventuelles faiblesses. Ne sous-estimons pas d'ailleurs ce que cette décomposition en features produit comme effet d'indépendance à la marque ou au produit. Il devient dès lors possible de construire des comparateurs, fonction par fonction, feature par feature, entre tous les produits et tous les services, pour orienter soit les stratégies de l'offre (dans un benchmarking permanent) soit les décisions des acheteurs. La réputation devient ainsi calculable en unités élémentaires dans des bases de données offertes sous forme de comparateurs, nouveaux intermédiaires qui peuvent prétendre dicter leur loi d'évaluation aux marques. Le modèle du client agent calculateur est encore présent et finit par démentir la puissance du seul attachement à la marque dont on fait parfois le cœur de métier de la mesure de réputation. Comme on le voit, la montée en généralité de la réputation d'une marque lui faisait perdre tout pouvoir d'agir (on obtient un indice trop agrégé pour pouvoir piloter une stratégie précise), alors qu'à l'inverse, la spécification en features élémentaires permet certes d'agir mais détruit la démarche même d'adhésion globale à la marque recherchée dans le montage d'une réputation. Dans un tel contexte, les débats des chercheurs entre positivistes et constructivistes sont aussi des débats de stratégie marketing entre ce qu'il convient de déconstruire des attributs (ou features) sans risquer de perdre la magie de la marque positivée¹¹. Finalement, les « acteurs eux-mêmes » et les chercheurs adoptent tour à tour des approches de la « réputation faite » (agrégat et évidence) et de la « réputation en train de se faire » (médiations et attributs).

4/ Le traitement du langage : la réputation-label (matière première)

Remontons encore un peu plus dans la chaîne des médiations, pour prendre en compte ce qui fait la fascination et l'attractivité même des mesures de réputation. Il est en effet possible désormais de mobiliser des techniques d'ingénierie linguistique pour exploiter la matière première langagière et la rendre calculable. Dans l'étape précédente, des cases que l'on coche ou des étoiles que l'on donne pouvaient servir d'approximations suffisantes pour décomposer les évaluations sur des attributs d'une marque, d'un produit, d'un service ou d'un personnage dont on suit la réputation. Mais la disponibilité sur le web de données langagières brutes, c'est-à-dire non construites par ceux qui font la mesure (à la différence des sondages), constitue un attracteur puissant qui a permis la migration massive des recherches en NLP (Natural Language Processing ou Traitement Automatique du

¹¹ Rappelons que la transposition peut se faire sans difficulté à une organisation, un personnage, politique ou médiatique ou tout autre entité soumise à une circulation médiatique.

Langage Naturel en français ou TALN) depuis les laboratoires vers tous les services marketing. On peut certes argumenter qu'une réputation est une représentation mentale qui agrège beaucoup d'autres éléments que les aspects langagiers, il n'empêche qu'il reste quasiment impossible d'accéder à une réputation sans lui donner une forme linguistique. Ce qui devrait obliger tous les travaux sur la réputation et tous les services offerts à préciser leur point de vue sur les capacités actuelles de traitement numérique du langage humain (dit naturel).

Un grand nombre d'outils de mesure du matériel langagier se contentent d'accumuler des résultats fondés sur des similitudes de chaînes de caractères, qui restent la seule chose analysable rapidement et de façon univoque par l'informatique sans trop de difficultés. Là aussi, le transfert d'information suppose une réduction dont on évaluera les conséquences souvent après coup seulement.

Le matériel est alors traité selon les critères suivants :

- **volumétrie** : nombre d'occurrences d'un mot-clé, nombre de citations sur les réseaux sociaux et les blogs, nombre d'« amis » sur les réseaux sociaux, nombre de « Like » Facebook, etc. ;
- **mots fréquents** (*i.e.* les plus souvent associés à un mot-clé ou à une thématique) ;
- **suivi dans le temps** de la volumétrie, des mots fréquents
- **distribution des résultats** en fonction des différents types de sources, pour chacune des sources, en fonction de leurs catégories thématiques, en fonction de la langue ;
- **évolution comparée** des résultats suivant le type de sources, suivant la requête, suivant la catégorie thématique des sources,

Toutes ces opérations ne nécessitent quasiment aucune analyse sémantique, et c'est l'interprète humain qui se voit confier cette tâche si on la juge nécessaire. Les expressions langagières sont ici réduites à des étiquettes et il n'est pas nécessaire de sortir du repérage des chaînes de caractères. Une réputation peut ainsi être analysée uniquement à partir d'indices récurrents. Quelle que soit la réduction ainsi opérée, c'est avant tout par la répétition de la mesure dans le temps et par l'observation des variations qu'on l'on espère produire des interprétations de plus haut niveau. La réputation se voit alors réduite à une opération de labellisation, qui n'est pas sans rappeler la labelling theory de Becker. En effet, les termes qui vont être attachés, par effet de contagion de masse, à une marque ou à une entité quelconque constituent des dispositifs de labellisation particulièrement puissants, qui justifient les craintes des services marketing. Que le terme « ringard » par exemple, vienne à être associé fréquemment à une marque, par les effets de circulation et de contagion propres au web 2.0, et cet attachement peut finir par constituer un attribut durable dont il sera difficile de se détacher. La seule valeur statistique de persistance d'un label mérite donc attention, quel que soit le faible niveau d'analyse sémantique associé car sa simplicité même facilitera sa circulation et son pouvoir. Une réputation peut ainsi se voir résumée à un « signe transposable » d'autant plus puissant qu'il sera schématisé et aisément véhiculé. Les travaux réalisés par les interactionnistes sur les gangs, sur la stigmatisation, etc. prennent ici une tournure virale beaucoup plus rapide et indépendante de toute mise en présence mais les processus restent les mêmes. L'influence qui est ici à l'œuvre n'est plus tant celle d'un émetteur en particulier que de l'attribut lui-même et de ses propriétés sémiotiques, qui le rendent capables de circulation plus que d'autres. C'est pourquoi, au-delà de la mesure statistique, l'analyse médiologique des propriétés de ces attributs devrait être essentielle. Or, la coupure avec le travail quotidien des publicitaires est notable en matière d'analyse de la réputation. Les publicitaires ont en effet appris à formater des messages (langagiers ou non) qui permettent une imprégnation durable des esprits. Du côté de l'analyse de réputation, et donc des effets de ces messages eux-mêmes, la prise en compte de ces attributs sémiotiques reste très élémentaire.

D'autres opérations nécessitent cependant un traitement sémantique plus sophistiqué, qui reste souvent problématique :

- **analyse de la tonalité** (sentiment analysis) ;
- repérage des **entités nommées et expressions significatives** associées ;

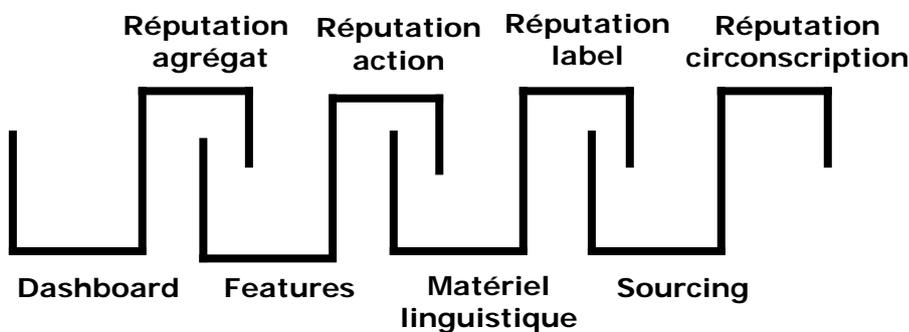
- calcul des **co-occurrences** de termes (clusterisation) ;
- mise en évidence de **corrélations**.

Les produits proposés sur le marché sont très souvent « prêts à l'emploi » et sont censés s'adapter indistinctement à tous types de contenus et de secteurs. Dans les faits, ils présentent des faiblesses du point de vue de leur adaptation à la spécificité des secteurs d'activité (d'où émane la demande). Pour diverses raisons que nous ne présenterons pas ici, les logiciels et solutions en ligne pour l'analyse automatique restent très approximatifs. Dans certains cas, le défaut de robustesse est partiellement compensé par le recours à des stratégies de « retour de pertinence » (relevance feedback), qui bénéficient, à l'aide de systèmes apprenants, des corrections apportées par les experts du domaine. Seuls quelques prestataires sont en mesure de fournir les efforts financiers pour satisfaire aux coûts des investissements et aux exigences élevées en matière de stockage des données, de maintenance, de constitution des dictionnaires, de traitement des données et de constitution d'équipes d'experts qui viennent compléter le travail effectué par les machines.

Tous les spécialistes d'analyse de discours connaissent la complexité du travail sur le discours et la réputation est effectivement un discours, qui se construit sur un matériel linguistique toujours ambigu et non univoque, arbitraire et non universel, inadéquat à l'intention et non immédiat. Mais la barrière du calcul informatique suppose toujours, en l'état actuel des techniques, une réduction radicale de tout ce qui est considéré comme des imperfections du langage humain, alors qu'il en fait toute la richesse. Nous ne nous étendrons pas ici sur ces enjeux, que nous développons ailleurs (Boullier et Lohard, 2012).

5/ La réputation-circonscription : un monde de référence à inventer

La collecte de ce matériau linguistique dans un univers aussi incertain que le web, n'est pas la moins décisive des opérations dans cette chaîne de l'analyse de réputation. Nous aurons ainsi parcouru, certes rapidement, la chaîne complète, tout en sachant qu'elle pourrait se prolonger des deux côtés et comporter bien d'autres maillons. La boîte noire de la mesure de la réputation ne fonctionne qu'à travers des déplacements successifs comme la sociologie des sciences l'a montré pour toute production de « faits », fabriqués qui deviennent faits lorsqu'ils sont bien fabriqués. Le schéma présenté par Bruno Latour dans son article « le topofil de Boa Vista » (1993) reste de ce point de vue particulièrement utile pour éviter tout positivisme de la référence et pour prendre au sérieux toutes les médiations qui constitue ce cheminement, ici celui de la mesure de la réputation.



Dans cette démarche que nous qualifierons de médiologique au sens où elle s'intéresse au statut de chaque médiation et à ce qu'elles nous font faire (ce qui la différencie de celle de Debray), la

matérialité des éléments observés (dashboard, features, matériel linguistique, sourcing) renvoie à chaque fois à une dimension nouvelle de la réputation qui la fait tenir en tant que telle, comme on le voit par la forme des maillons, toujours double, matériel et logiciel, comme le dit Bruno Latour, ou matérialité et énoncé comme le dit Foucault. Mais chacun de ces maillons doit être associé à toute la chaîne, sans pour autant qu'une continuité soit aisément reconstituable et garantie, comme le montre l'écart entre chacun des maillons présents dans le schéma d'origine de Bruno Latour et essentiel à la prise en compte de la traduction, qui est nécessairement trahison. Dans le cas de la démarche scientifique, la qualité des liens entre les maillons doit en permanence être évaluée et déclarée dans des comptes rendus de méthodes publiés, et un écart trop grand pourra donner lieu à contestation pour saut arbitraire non reproductible. Dans le cas de la mesure de la réputation, le caractère scientifique est affiché, certes, mais les exigences commerciales tendent à rendre le compte-rendu des médiations beaucoup plus elliptique de façon à produire cet effet boîte noire qui permet un brevet, mais qui suppose des clients peu exigeants. Les maillons que nous présentons ici sont eux-mêmes très larges et demanderaient à être décrits plus en détail. Mais il convient de se rendre compte que cette opération de décomposition de la chaîne de la réputation est déjà très explicite par rapport à la majorité des services commerciaux proposés qui ne souhaitent pas du tout afficher par exemple les algorithmes ou les dictionnaires qu'ils ont constitués pour produire leur analyse « automatique » de la réputation. Précisons aussi que l'aval et l'amont de ce schéma sont ici estompés pour des raisons d'exposition mais qu'il conviendrait de continuer la description de l'acteur-réseau « réputation » sous forme de conversations d'un côté et de stratégies de l'autre par exemple, le tout finissant dans le cadre de l'économie d'opinion par constituer une boucle autoréférentielle du plus bel effet.

Une fois ce cadre général établi, présentons donc le dernier maillon que nous prendrons en compte, le sourcing. Le sourcing est le terme par lequel on désigne l'ensemble des opérations, préalables à la collecte de données, qui visent à identifier des sources (sites web, blogs, forums, etc.) contenant ou susceptibles de contenir de l'information. Il constitue selon nous une opération de circonscription essentielle, c'est-à-dire de découpage de la partie du web considérée comme pertinente. Ce découpage n'a rien de naturel et d'évident et devrait même selon nous faire l'objet de la plus grande des attentions. En effet, les sondages peuvent prétendre s'appuyer sur des références supposées indiscutables que sont les propriétés socio-démographiques d'une population, de fait définies par des institutions nationales, la plupart du temps, puisque la construction des catégories statistiques a fait l'objet d'une politique nationale différente (Desrosières, 1993). Cela n'enlève rien à leur caractère artefactuel mais cela permet de s'appuyer à bon compte sur une convention supposée partagée qu'on évitera de discuter. Dans le cas du web, toute circonscription d'une population de référence est vouée à l'échec car on ne connaît pas les propriétés sociodémographiques de ceux qui s'expriment, et parfois même pas beaucoup mieux les caractéristiques des sites sur lesquels ils le font. Dès lors, aucune représentativité ne peut être recherchée, alors qu'il s'agit du point d'ancrage ultime dans une société d'opinion où tout flotte et s'entre définit. « Toi qui entre sur le web, abandonne tout espoir de garant et de référence » devrait être pourtant le principe directeur de toute analyse de réputation. Cela ne dispense pas pour autant d'une politique voire d'une stratégie de sourcing mais cela supposerait d'en admettre le caractère arbitraire ou tout au moins délibéré.

Les corpus collectés sont uniquement ceux d'internet, bien que les méthodes d'analyse de l'opinion aient été développées par la recherche académique sur des corpus hors internet au départ. Les données récupérées sur internet sont le plus souvent des données issues du web au sens strict d'un format HTML ou XML mais sont aussi, de plus en plus souvent, récupérées sur des applications qui utilisent internet mais possèdent leur propre format comme Twitter et Facebook par exemple. La distinction peut être importante car les traitements de ces types de données non web nécessiteront des méthodes particulières et dépendent largement de l'autorisation accordée par les services en question d'utiliser leurs API. La restriction appliquée par Twitter depuis quelques mois réduit considérablement les possibilités de traitement, alors que ce service était jusqu'ici une mine d'or pour ces analyses de réputation, malgré ses limites évidentes. Nous prétendons même que l'âge d'or du data mining sur internet est en train de se terminer car la valeur de toutes ces données devient

telle que la fermeture des accès va devenir à l'ordre du jour à tous les échelons. Certains prestataires proposent néanmoins sans vergogne d'explorer le **web invisible**, proposition recensée parmi « les 10 arnaques de la veille en e-réputation » par Linkfluence¹². En effet, si ce web est invisible, comment peut-on y avoir accès ? Et si l'on peut y avoir accès, en quoi les opinions qui y sont exprimées sont-elles intéressantes, puisqu'elles vont à leur tour être invisibles ? Les bases de données structurées qui sont considérées comme des sources de ce web invisible peuvent certes être intéressantes pour la veille dans des domaines bien spécialisés mais ces informations sont en général extrêmement structurées (puisque indexées dans des bases de données) et contrôlées. Elles ne présentent alors guère d'intérêt pour la veille de signaux faibles car ce ne sont pas ces sources qui peuvent les fournir (et s'il s'agit d'espionner l'activité interne des concurrents, on entre alors dans d'autres pratiques !). De même, le suivi de l'opinion et de la tonalité sur ces sources ne présente guère d'intérêt car elles sont en général nettement plus formalisées (des documents techniques notamment) et par leur difficulté d'accès, elles se révèlent peu connectées et par là peu influentes. Le milieu restreint des spécialistes autorisés peut, sous certaines conditions, y avoir accès mais c'est seulement si ces mêmes spécialistes répercutent ces informations sur des réseaux plus ouverts. On peut alors considérer qu'ils exercent une influence mais l'analyse porte sur d'autres sites, visibles, eux. Si ce Web est invisible, c'est bien qu'il reste fermé et non connecté et donc peu influent selon la logique du Web.

Pour établir un sourcing pertinent, il convient donc d'évaluer au préalable l'influence des sources à mettre sous surveillance – toutes conditions de validité admises par ailleurs. Mais la variété des sources (sites de presse, réseaux sociaux, timelines Twitter, blogs, forums, etc.) ne peut autoriser à utiliser un seul et même indicateur qui servirait à les évaluer indifféremment. Et même pour un ensemble particulier de sites, les entreprises de mesure peuvent aboutir à des résultats sensiblement différents, chaque prestataire d'e-réputation, chaque organisme de mesure de l'audience, chaque service, ayant ses propres méthodes. La définition de l'influence change en fonction des méthodes, mais nous disposons tout de même de repères pour évaluer, par type de site et par thématique, les contenus les plus visibles, les plus commentés, les plus repris, etc. Le choix des indicateurs est donc crucial dans la construction d'un indice d'influence. De quels indicateurs disposons-nous donc ?

Camille Alloing, dans un billet sur le blog Caddereputation¹³, en recense plusieurs, répartis dans deux classes : quantitatifs et qualitatifs. Parmi les indicateurs quantitatifs, on trouve :

- le nombre de liens entrants
- le positionnement dans les moteurs de recherche
- le nombre des visites reçues par la source
- le nombre d'abonnés à une source
- le nombre de citations dans les blogrolls
- le nombre d'articles ou de billets de blogs publiés
- le nombre de commentaires à un article ou de réactions à un billet de blog ou à un topic de forum.

Les critères qualitatifs sont en revanche beaucoup plus compliqués à appréhender. On serait tenté d'évaluer la crédibilité de l'auteur. Mais le web communautaire fonctionne beaucoup au pseudonymat, voire à l'anonymat. Difficile, dans ces conditions, de savoir qui se cache derrière le pseudonyme ou de retrouver les différentes interventions d'un même auteur sur plusieurs sites ou réseaux.

Tous les services évitent de poser trop précisément la question de la pertinence de leur sourcing : soit ils possèdent déjà des sources qu'ils surveillent en permanence et qu'ils ont tendance à proposer comme sources car leurs résultats pourront être présentés sur des périodes longues, soit ils ne

¹² Voir : <http://fr.linkfluence.net/2011/07/01/les-10-arnaques-de-la-e-reputation/>

¹³ <http://caddereputation.over-blog.com/article-qu-est-ce-que-l-influence-d-une-source--39901500.html>

connaissent pas le domaine traité car trop spécialisé et ils doivent alors se reposer sur l'expertise des spécialistes qui sont parfois ceux qui leur commandent la mesure, soit enfin ils doivent concilier diversité suffisante et faisabilité dans des conditions qui ne sont pas toujours aisément justifiables ou qui remettraient en cause la fiabilité des corpus qu'ils vont constituer par la suite. Devant cette imprécision assez étonnante si on la compare à la robustesse des panels construits par les mesures d'audience, nous avons pris l'initiative de développer un indicateur « médialab influence ranking » encore en cours de finalisation mais qui prétend rendre compte de l'influence des diverses sources à partir d'indicateurs simples mais explicites et surtout adaptables à divers domaines (de façon à éviter l'effet boîte noire « tout terrain » de Klout, présenté au début de cet article). Cela suppose de construire une théorie de l'influence, qui soit indépendante des effets de mode sur la réputation.

Dans les offres actuelles, deux approches sont proposées le plus souvent : une approche par crawling sur mots clés et une approche par suivi de bouquets spécialisés dans un domaine. Dans les deux cas, l'expertise sur le domaine se révélera souvent un critère décisif, ce qui explique les limites de certains services prétendument tout automatiques. Or, en introduisant cette expertise, humaine et souvent présente dans les entreprises qui font les demandes elles-mêmes, les services de mesure de la réputation font aveu de faiblesse et de relativité de leurs outils de mesure. De fait, les services de mesure de la réputation se transforment ou devraient se transformer en dispositifs d'accompagnement à la réflexivité des acteurs eux-mêmes. En effet, tous les demandeurs de mesure de réputation (marques, entreprises, produits, organisations, personnes médiatiques ou politiques) possèdent une assez bonne approche de ce qui est en jeu et des sources éventuelles qui peuvent avoir une influence pour leur réputation. C'est pourquoi les services qui prétendent leur apporter des révélations sans connaître le domaine et à partir de la seule puissance de leurs algorithmes sont souvent perçus comme très décevants. Dès lors, c'est la co-construction de la connaissance sur leur propre activité qui devient l'objet de la prestation, d'autant plus que sa visée reste opérationnelle, c'est-à-dire une visée de pilotage stratégique de la réputation. La phase du sourcing, dans sa prétention objectivante très difficile à fonder, aurait ainsi plutôt tendance à faire revenir à la réputation action, à une circonscription du monde d'observation à partir des moyens d'action réellement disponibles. Nous aurions ainsi produit une boucle qui a tous les traits d'un processus autoréférentiel.

Conclusion

Cette boucle autoréférentielle ne doit rien au hasard, car comme nous l'avons déjà annoncé en posant le cadre de l'économie d'opinion, elle se trouve si parfaitement réalisée dans les perceptions réciproques recherchées et produites par les traders dans l'économie financière. Elle doit nous alerter sur les risques d'une adhésion à un concept de réputation fort conjoncturel et construit dans des conditions très particulières. Le travail de médiation que cela suppose pourrait être décrit encore plus finement. Cela ne vaut disqualification ni du concept ni des méthodes de mesure de la réputation. Cependant, cela encourage fortement à fonder les analyses sur des processus qui ne soient pas trop dépendants de l'état du marché des offres des cabinets et agences de e-réputation, et c'est alors vers l'influence qu'il est sans doute utile de se tourner car ce processus présente l'avantage d'avoir été largement documenté dans un grand nombre de disciplines et de rester un ressort essentiel de la sociation.

Références

- BECKER, Howard., Outsiders. Etude de sociologie de la déviance, Paris: Métailié, 1992.
- BOULLIER Dominique et Audrey LOHARD, Opinion Mining et Sentiment Analysis: méthodes et outils, Paris: Open Editions Press, Mars 2012.
- BOULLIER, Dominique, « Au-delà de la croyance : « Je sais bien mais quand même », Cosmopolitiques, n° 6 (Faut-il croire ?), 2004, pp. 27-47.
- BOULLIER, Dominique, « Capitalisme financier, innovation d'opinion et conventions socio-cognitives », Quaderni, n°60, p25-34, printemps 2006.
- DEBRAY, Régis, Cours de médiologie générale. Bibliothèque des Idées, 1991, 395p
- DESROSIERES, Alain, La politique des grands nombres. Histoire de la raison statistique, Paris: La Découverte, 1993.
- FOUCAULT, Michel, Les mots et les choses, Paris : Gallimard, 1966.
- GIRARD, René, La violence et le sacré, Editions Grasset, 1979 (1972), 454 p.
- LATOURET, Bruno, "Le "topofil" de Boa Vista ou la référence scientifique" in La clef de Berlin et autres leçons d'un amateur de science, Paris : La Découverte, 1993.
- LATOURET, Bruno, Nous n'avons jamais été modernes. Essai d'anthropologie symétrique, Paris : La découverte, 1992.
- LATOURET, Bruno, Petite réflexion sur le culte moderne des dieux faitiches, Paris, Les empêcheurs de penser en rond, 1996.
- LE BECHEC, Mariannig, Territoire et communication politique sur le « web régional breton », Thèse de doctorat, Université Européenne de Bretagne- Rennes 2, 2010, 591 p. 2008.
- LIPPMAN Walter, The Phantom Public, 1925. Traduction française: Le public fantôme, Paris, Démopolis, 2008.
- MANNONI, Octave, Clefs pour l'Imaginaire ou l'Autre Scène, Paris : Le Seuil, 1969.
- ORLEAN, André, Le pouvoir de la finance, Paris, Ed. Odile Jacob, 1999.
- REBISCOUL, Antoine, "La réaction des entreprises à la financiarisation: le jeu de dupes autour des actifs immatériels », Séminaire international « Performance globale, intangibles et construction de la compétence », Compiègne, Janvier 2006.
- TARDE Gabriel, Les lois de l'imitation, Paris, Les empêcheurs de penser en rond, 2001.
- THEVENOT, Laurent, Les investissements de forme, in : Thévenot L. (ed) Conventions économiques, CEE-PUF, Paris, 1986, pp. 21-71.