DOMENGET. J-C. (2015). « Construire son e-réputation sur Twitter. Les pratiques instrumentalisées des professionnels de la visibilité », dans C. ALCANTARA (dir.). *E-réputation : regards croisés sur une notion émergente*, Issy-les-Moulineaux, Lextenso éditions, p. 135-143.

Jean-Claude Domenget
Maître de conférences
Université de Franche-Comté
ELLIADD – OUN

Construire son e-réputation sur Twitter : les pratiques instrumentalisées de professionnels de la visibilité

Résumé : L'e-réputation peut être considérée comme une construction instrumentalisée de la réputation. S'il dépend aujourd'hui à chacun de construire son e-réputation, de travailler sa visibilité pour exister ; pour les professionnels de la visibilité (référenceurs, webmarketers, communicants etc.), l'enjeu en devient crucial. Les pratiques professionnelles de Twitter ont connu une forte instrumentalisation afin de répondre aux objectifs de plus en plus précis de gestion de l'e-réputation. Partant de ce contexte, cet article analyse les modalités de construction de l'e-réputation sur Twitter. Un retour sur les questionnements sociologiques des approches de la réputation vise à préciser les spécificités d'une analyse de l'e-réputation. Puis, les résultats d'entretiens menés avec des professionnels de la visibilité en France permettent de distinguer plusieurs modalités de construction de l'e-réputation sur Twitter. Enfin, des pistes complémentaires de recherche sont évoquées.
Mot-clés : *e-réputation, sociologie des réputations, Twitter, instrumentalisation, usages professionnels*

L'e-réputation peut être considérée comme une construction instrumentalisée de la réputation, issue d'un ensemble d'évaluations, produit principalement à partir d'activités constituant la présence en ligne (Merzeau, 2009) et participant à la sociabilité en ligne (Beuscart, 2008). S'il dépend aujourd'hui à chacun de construire son e-réputation, de travailler sa visibilité pour exister (Aubert et Haroche, 2011), ce qui participe de son identité numérique ; pour les professionnels de la visibilité (référenceurs, webmarketers, communicants etc.), l'enjeu en devient crucial. Pour ceux, dont une des missions est de rendre visible une entreprise, une marque, une organisation etc. sur les médias sociaux (Stenger et Coutant, 2011), leurs usages professionnels de ces dispositifs s'inscrivent dans un véritable « modèle de référence » de la relation client, au sein duquel le « capital de visibilité » (Heinich, 2012) du professionnel est un élément essentiel de sa reconnaissance.

Parmi les médias sociaux, Twitter a connu un engouement particulier au sein des professionnels de la visibilité. Les pratiques professionnelles de Twitter ont connu une forte instrumentalisation afin de répondre aux objectifs de visibilité, de veille et à ceux de plus en plus précis de gestion de l'e-réputation.

Partant de ce contexte, l'objectif de cet article est d'analyser les modalités de construction de l'e-réputation sur Twitter. Un retour sur les questionnements sociologiques des approches de la réputation vise à préciser les spécificités d'une analyse de l'e-réputation. Puis, les résultats d'entretiens menés avec des professionnels de la visibilité en France permettent de distinguer plusieurs modalités de construction de l'e-réputation sur Twitter. Enfin des pistes complémentaires de recherche sont évoquées.

I. Cadre théorique : de la réputation à l'e-réputation

La prise en compte des dimensions instrumentales de l'e-réputation permet d'analyser les changements dans les modalités de construction de la réputation, à l'ère des médias sociaux. Une approche sociotechnique conduit à s'intéresser à la fois au contexte sociologique de la réputation (une société d'opinion, une concurrence renforcée entre les individus au niveau professionnel, une injonction à la visibilité etc.) mais aussi aux spécificités des dispositifs sociotechniques en jeu. Elle permet de souligner que s'il existait bien évidemment une dimension instrumentale de la réputation (à travers des dispositifs de jugement comme les guides ou les classements), celle-ci s'est complexifiée avec des dispositifs sociotechniques de communication comme les médias sociaux. Aujourd'hui pour de nombreux professionnels, leur réputation passe en effet par des dispositifs qui agglomèrent à la fois des logiques de participation (activités d'intervention des publics sur les contenus et dimension relationnelle), des logiques de recommandation (proposition de contenus et suggestion d'abonnements) et des logiques de jugement (classements et votes).

En partant des analyses sociologiques de la réputation, il apparaît que celle-ci fait partie d'une myriade de notions convergentes dont les spécificités restent à établir : « notoriété », « visibilité », « reconnaissance », « renommée », « célébrité », « consécration », « grandeurs » etc. « La réputation peut être définie comme une représentation sociale partagée, provisoire et localisée, associée à un nom et issue d'évaluations sociales plus ou moins puissantes et formalisées » (Chauvin, 2013 : 132). Cette définition indique que la réputation a trait à une dimension communautaire ou est en lien avec un public visé ; est sujette à évolution et doit donc être entretenue ; est localisée dans des espaces géographiques et sociaux particuliers. Elle est également liée à des dynamiques sociales et à des dispositifs d'évaluation divers et variés.

Dans la présentation du numéro de la revue *Communications* consacré à la réputation, Gloria Origgi indique que le Web et les médias sociaux font de la réputation une véritable nouvelle « monnaie » d'échange. « La réputation mérite donc d'être repensée, au-delà de sa simple valeur d'étiquette sociale, comme dimension constitutive de notre relations aux autres et au monde » (Origgi, 2013 : 6). Afin d'approfondir la compréhension de cette notion, Pierre-Marie Chauvin distingue alors cinq grandes questions sociologiques analysées par les approches de la réputation (Chauvin, 2013) :

- l'idéologie de la réputation reposant sur la croyance que la réputation est le reflet d'une qualité ;
- le travail réputationnel qui correspond à l'effort de contrôle de l'individu sur les sources de sa réputation ;
- la question de la bonne et de la mauvaise réputation qui n'est pas forcément pertinente car la réputation s'appuie aujourd'hui sur des dispositifs de classements, de votes etc. ;
- les espaces et temporalités de la réputation qui posent les questions des arènes et des stades de la réputation ;
- la circulation de la réputation entre entités qui met l'accent sur le transfert de réputation entre les organisations et les individus mais aussi entre les individus.

Ces questions sociologiques permettent d'interroger plus précisément les transformations des modalités de construction de la réputation à l'ère des médias sociaux. Elles doivent néanmoins être complétées et orientées dans notre cas vers les dimensions professionnelles de l'e-réputation. En quoi les dispositifs sociotechniques des médias sociaux en général, de Twitter en particulier, participent-ils à de nouvelles formes de réputation ? Comment s'organise le travail réputationnel des professionnels de la visibilité ? Quel est le niveau de réflexivité des usagers utilisant des outils pour gérer et suivre leur e-réputation ? Persiste-t-il des traits de l'idéologie de la réputation reposant sur la croyance que la réputation est le reflet d'une qualité ?

II. Méthodologie : entretiens avec les professionnels de la visibilité

La méthodologie employée repose sur une relecture d'un terrain questionnant l'articulation entre impératif de visibilité pour exister et enjeux éthiques dans les usages de Twitter de professionnels de la visibilité (Domenget, 2012). Réalisée entre les mois de mars et avril 2011, l'enquête visait à répondre à différentes interrogations concernant la place de Twitter parmi les médias sociaux chez ces professionnels, leurs usages dominants de cette plate-forme ou encore les enjeux socio-professionnels que posent ces usages (quête de visibilité / reconnaissance professionnelle – industrialisation de la présence en ligne – gestion du temps – enjeux éthiques).

Ces usagers sont des professionnels de la visibilité dans le sens où ils appartiennent à une profession en phase de légitimation, comme les référenceurs ou les community managers, dont les missions consistent à rendre visibles les actions de leurs clients sur différents dispositifs de recherche et de partage en ligne (moteurs de recherche et médias sociaux). Nous avons rencontré également des communicants, des webmarketeurs et des entrepreneurs. La cohérence de cette population d'étude vient plus des missions effectuées par ces différents professionnels de la communication (Michel, 2008) qu'une dénomination de métiers commune.

L'auteur étant membre de l'association des référenceurs SEO Camp[1], une méthode de recrutement de proche en proche a été adoptée à partir de plusieurs contacts initiaux. Elle a été complétée par un appel à participation sur Twitter, relayée par d'autres comptes ainsi que des demandes directes en message privé. Cette démarche présente l'avantage de pouvoir rassembler rapidement différents profils dans le cadre d'une profession constituant des « petits mondes »[2] et qui est très interconnectée.

Vingt sept entretiens ont été réalisés via Skype et ont été enregistrés par un service associé. D'une durée moyenne d'une heure et trente minutes, quelques-uns ont dépassé les trois heures. Nous avons interviewé 6 femmes et 21 hommes ; âgés de 24 à 52 ans, avec une grande majorité de trentenaire ; occupant des postes de chefs d'entreprise, d'indépendants, de salariés ou en phase de reconversion. Ces usagers sont très connectés / rarement présents (au moment de l'échange). Ils sont très « vocaux » (grande fréquence de tweets) / très discrets. Ils animent de gros comptes (plusieurs milliers d'abonnés) / de petits comptes (quelques centaines). Leurs comptes sont associés à leur nom / à une marque, entreprise ou institution. Twitter est au cœur de leur présence numérique / un outil de valorisation de leur blog etc. Plusieurs de ces critères sont directement liés à des enjeux de réputation (le travail réputationnel, l'importance des classements à travers le nombre d'abonnés, la circulation de la réputation entre entités).

III. Résultats : les modalités de construction de l'e-réputation sur Twitter

A. Travail réputationnel, diversité de pratiques et public visé

Le travail réputationnel des professionnels de la visibilité passe par une diversité de pratiques, en fonction d'un public visé. Ces pratiques concernent aussi bien la veille (via notamment le suivi de mots clés ou hashtags (#), de comptes ou des recherches), le partage de cette veille (avec des flux RSS et des outils de filtrage), la notification d'un article sur un blog (par synchronisation ou outils de partage), la curation dans le sens de tri documentaire, la participation voire la recommandation (à travers la possible programmation de messages, les retweets (RT) et autres citations (@), le réseautage, la participation à des événements sous forme de Live Tweet, la gestion du compte (abonnements / désabonnements), l'entrée en relation ainsi que les sollicitations (à travers les messages privés (DM), sans oublier les « usages récréationnels ». A titre d'exemple, le Live Tweet se révèle être un moment privilégié de création de sa réputation. Ainsi comme l'indique

1 http://www.seo-camp.org/

2 Louise Merzeau rappelle que l'expression « petits mondes » est empruntée à Claire Bidart et Didier Le Gall analysant « Les jeunes et leurs petits mondes ». Cette notion a été reprise par Dominique Cardon et Antonio Casilli, à propos des médias sociaux avant d'être à l'origine du titre de l'ouvrage collectif « Twitter. Un monde en tout petit ? » (Pélissier et Gallezot, 2013).

une professionnelle du marketing, « *quand je participe à un événement, je partage beaucoup ce que je trouve pertinent avec ceux qui me suivent. J'ai tous mes concurrents, la presse… ça me donne beaucoup d'attention et d'autorité* »[3]. La conversation s'est révélée être une forme particulière de la participation loin d'être pratiquée par tous. Certains comptes très visibles ont justement la réputation de ne pas discuter. Les usages des listes correspondent à un contrôle de la réputation puisqu'ils consistent essentiellement à vérifier dans quelles catégories apparaît le compte. Quant aux biographies, elles permettent une définition des thèmes d'expertise.

Le travail réputationnel sur Twitter ne peut être compris sans intégrer le public visé (à travers ses attentes supposées et la temporalité d'intervention). Ceci est particulièrement marquant dans les comptes média qui vont, à côté du respect des thèmes annoncés, travailler la syntaxe et le calibrage des messages pour être facilement retweetés. « *J'ai un canevas de Tweet et j'estime que les lecteurs attendent cette forme de tweets. Mon but est que les gens aient le réflexe de lire mes tweets* ». L'intégration de la temporalité dans le partage des messages est en lien direct avec la prise en compte d'un public visé. Elle est marquée par la recherche du moment le plus adapté, à travers une horodiffusion semblable aux techniques de fidélisation de la programmation des médias de masse, « *il existe des heures pour tweeter* » et par une ambition d'être à l'origine des retweets sur un sujet traité par des multiples comptes. Pour réaliser ce travail réputationnel, les pratiques sont fortement instrumentalisées.

B. Instrumentalisation et construction de l'e-réputation

L'instrumentalisation des pratiques de Twitter fait partie d'une culture professionnelle du marketing qui vise à massifier les actions. Cette instrumentalisation passe par l'utilisation de différents outils de nature à améliorer l'efficacité de leurs pratiques en général ou lors de phases spécifiques (entrée en relation, nettoyage des abonnements etc.).

Les évolutions de la plate-forme en ligne de Twitter, sans parler des versions mobiles, sont nombreuses mais en 2011, des limites fortes persistaient afin notamment de pouvoir suivre les indicateurs liés à l'e-réputation (les citations @, les retweets RT). Ces usagers utilisent tous ou presque des services tiers (du type Tweetdeck ou Hootsuite) proposant une plus grande flexibilité dans l'organisation des flux d'informations. Ces mêmes services ou d'autres plus spécifiques sont utilisés afin d'automatiser un certain nombre de tâches. Au cours de l'étude, le lancement en béta privée du service Socialomate[4] cristallisait la controverse entre une authenticité de l'entrée en relation lors de l'arrivée d'un nouvel abonné à son compte et la nécessité de passer par des outils pour gérer cette étape, « *faute de temps* », comme l'indique l'un des promoteurs de ce service. Dans une logique de marketing direct, cet outil permet d' « *engager une conversation* » avec un nouvel abonné, de manière semi-automatique, en personnalisant les messages, dans un objectif réel de massification des envois de messages, par l'intermédiaire d'une gestion de listes de contacts.

3 Les citations des interviewés sont indiquées en italique afin de les distinguer de celles de productions scientifiques.

4 Ce service est un outil d'animation de médias sociaux dont l'objectif est, selon l'argumentaire de présentation, d' « aider les clients à engager de nouvelles relations par l'intermédiaire d'une scénarisation et d'une personnalisation de la prise de contact lors d'une réception d'abonnement ».

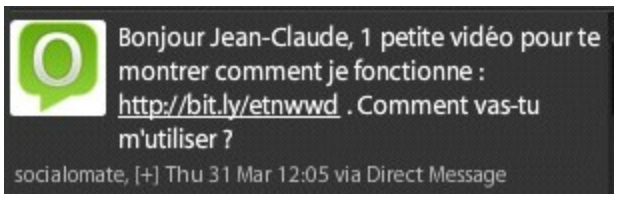


Figure 1 : Exemple de message automatique reçu par message direct (DM)

L'instrumentalisation des usages de Twitter a conduit également à des pratiques plus extrêmes, peu éthiques, dont l'enjeu en termes de réputation est de se donner une image « d'expert », en se basant uniquement sur la puissance des chiffres. Une massification des actions d'abonnements et de désabonnements dans une courte période, connue dans le milieu professionnel par les termes de « follow back systématique » et de « mass unfollow » consiste à chercher à augmenter rapidement le nombre d'abonnés, puis à réduire celui d'abonnements, afin d'avoir un ratio abonnés sur abonnements le plus élevé possible. Ces actions de massification des abonnements, à visée purement stratégique, traduisent une connaissance des mécanismes et des tactiques afin d'améliorer une forme de réputation, prise en compte beaucoup plus par des cercles d'usagers élargis (médias, usagers entrants, usagers d'autres cercles) que par les « pairs ».



Figure 2 : Exemple de désabonnement massif de comptes – Outil : Twittercounter

Une myriade d'autres outils ou services sont largement testés. Ces « social media tools » ou outils de gestion des médias sociaux (citons par exemple Tweetadder ou SocialBro) permettent généralement de créer et gérer des listes organisées autour de thématiques, de filtrer les comptes à suivre, de répondre ou de retweeter automatiquement des messages selon divers paramètres, voire de connaître les horaires les plus propices pour diffuser des messages, en fonction des heures de connexion de son audience. D'autres outils (citons TweeStats, SocialBro encore une fois ou Klout) permettent de mesurer l'audience par l'intermédiaire d'une batterie de critères, lesquels sont, soit tournés vers l'animation du compte (nombre de tweets par jour, par mois ; densité des tweets selon les heures de la journée et les jours de la semaine ; comptes avec lesquels il existe le plus d'interactions (réponse, RT etc.), soit destinés à donner des indications d'audience (progression des abonnements/désabonnements ; réciprocité dans les abonnements ; évaluation des messages les plus retweetés etc.). Pourtant, en y regardant de plus près, ces outils de marketing direct et de communication qui fleurissent régulièrement, de plus en plus sophistiqués, sont autant destinés à construire une croyance d'efficacité qu'à jouer sur l'ego des usagers. Les ROI (retours sur investissement) sont difficilement mesurables. En parallèle à cette instrumentalisation, de nouvelles formes de circulation de la réputation apparaissent.

C. Nouvelles formes de circulation de la réputation, « petits mondes » et poids des classements

De nouvelles formes de circulation de la réputation entre organisations et individus ainsi qu'entre individus connectés entre eux se mettent en place, à partir notamment de la visibilité qu'ils acquièrent au sein des « petits mondes » auxquels ils appartiennent.

L'e-reputation est très transitive. Des formes de circulation de la réputation entre dimensions individuelles et collectives se développent. Il s'agit le plus souvent de bénéficier de la visibilité d'un compte animé par un professionnel en son nom ou d'un collectif rassemblant de très nombreux individus comme dans le cas de blogs collaboratifs. Une interviewée dont le compte est très visible dans son domaine d'activité explique ainsi : « *mon compte est estampillé... Je suis identifiée comme une personne responsable du Web mais dans une entreprise. Tant que c'est rattaché à cette fonction, je ne me permettrait pas de commenter l'actualité car ça engage mon rôle au sein de ma structure et ces frontières, là, sont présentes* ».

Les arènes, cercles, espaces dans lesquels interviennent les professionnels sur Twitter fonctionnent en « petits mondes » plus ou moins reliés entre eux. Cela conduit à s'intéresser aux dispositifs de recommandation, de classements, de votes qui se révèlent être surtout des accélérateurs d'abonnements pour les comptes déjà visibles. Comme tous les nouveaux entrants, un professionnel explique sa tactique d'abonnement à ses débuts : « *j'ai commencé à suivre des personnes qui étaient bien suivies parce que je pensais qu'elles pouvaient m'apporter de la plus-value* ». Si cette prime aux chiffres peut conduire à des tactiques de massification des abonnements / désabonnements présentées précédemment, elle donne lieu également à d'autres tactiques, de prise de position, d'occupation de terrain, expliquant l'engouement régulier pour de nouvelles plates-formes. « *Tumblr que 50 abonnés mais c'est important quand ça prendra ; les gens regarderont qui a des abonnés. Ah 50, ça doit être quelqu'un d'important* ». Le fonctionnement en « petits mondes » traduit également une organisation des interactions (usages des listes, des *Follow Friday* (#FF), des recommandations d'abonnements etc.) marquée par l'homophilie (Pariser, 2011). « *On fonctionne tous avec nos groupes et nos centres d'intérêts. On est en circuit fermé quand même, même si on essaye de l'ouvrir à des milliers de personnes. Les réseaux sociaux, ça reste de la recommandation entre des personnes qui ont les mêmes centres d'intérêt. Ça peut vite tourner comme ça…* ».

D. Auto-réflexivité, persistance de l'idéologie de la réputation et reconnaissance des compétences professionnelles

Face à cette prime aux chiffres, la profession fait preuve d'auto-réflexivité, de sens critique sur les mécanismes utilisés pour acquérir rapidement une e-réputation, celle-ci étant alors basée principalement sur la force de conviction des chiffres. « *On sait très bien comment certains ont acquis une telle audience* », concède un professionnel reconnu par ses pairs. Il est également marquant de constater que l'idéologie de la réputation, reposant sur la croyance que la réputation est le reflet d'une qualité, persiste en opposition des visées purement stratégiques recherchant l'efficacité dans la construction de son e-reputation.

Cette auto-réflexivité et la persistance des traits d'une idéologie de la réputation traduisent une recherche de reconnaissance des compétences professionnelles. La visibilité sur Twitter constitutive de leur e-réputation est considérée par les interviewés comme faisant partie de leur compétence professionnelle, de leur savoir-faire et savoir-être, un élément de leur employabilité. « *Mon employeur m'a recruté pour mes compétences et ma visibilité* ». La visibilité acquise par le compte animé en leur nom devient un véritable « modèle de référence » de la relation client, dans lequel ce « capital de visibilité » (Heinich, 2012) est un élément essentiel de la reconnaissance des compétences. La visibilité permet ainsi de maintenir une employabilité, ce « capital personnel que chacun doit gérer et qui est constitué de la somme de ses compétences mobilisables » (Boltanski et Thévenot, 2011 : 156). Ces « compétences mobilisables » sont évaluées en anticipant les évolutions du marché et en se situant vis-à-vis à la fois des pairs mais aussi des autres métiers de la communication et du marketing.

IV. Conclusion

L'analyse des modalités de construction de l'e-réputation sur Twitter ; à travers notamment le travail réputationnel, l'instrumentalisation de la construction de l'e-réputation, la circulation de la réputation ou encore la recherche de reconnaissance des compétences professionnelles ; doit être poursuivie. Il est ainsi possible d'approfondir l'étude de la circulation de la réputation entre dispositifs du Web social ; entre la présence en ligne et des actions hors-ligne. Cette analyse partirait du constat qu'il est de plus en plus difficile de séparer réputation et visibilité. Elle s'appuierait sur la notion de « capital de visibilité » ou celle de fragilité de l'e-réputation ; les mécanismes d'évaluation de la réputation ; les méthodes et les calculs ; les formats sémiotiques aboutissant à la proposition d'un classement etc.

Pour répondre à cet objectif, il semble essentiel de prendre en compte les spécificités des différentes plates-formes du Web social. Ainsi, Twitter a émergé comme la plate-forme emblématique du micro-blogging (dans une filiation avec les blogs, alors supports d'expression dominants) et des échanges en temps réel (à la suite notamment des services de messageries instantanées). En termes d'e-réputation, si ces deux caractéristiques majeures invitent à s'intéresser particulièrement aux opportunités permises par la plate-forme pour faire évoluer son e-réputation ; il est utile de les compléter par la prise en compte que Twitter est un dispositif asymétrique (venant de la non-réciprocité initiale des abonnements), dont la logique d'usage principale consiste à partager des contenus autour de centres d'intérêt, échanges se réalisant entre pairs. Ces autres dimensions caractéristiques de Twitter mettent ainsi l'accent beaucoup plus sur le travail réputationnel laissé à chaque usager, les espaces de la réputation et l'idéologie de la réputation. En complément de cette prise en compte des caractéristiques d'une plate-forme, une analyse en termes de filiation d'usages permettrait également de mesurer la place de Twitter dans le partage de contenus et notamment dans celui des résultats de veille avec d'autres dispositifs antérieurs tels que les forums et les blogs. Ce travail à réaliser viserait à analyser les schèmes d'articulation (complémentarité, concurrence, interdépendance, solidarité, dissonance etc.) entre dispositifs.

Bibliographie :

Aubert, Nicole et Haroche, Claudine, (dir), 2011, *Les tyrannies de la visibilité. Être visible pour exister ?*, Toulouse, Éditions Érès.

Beuscart, Jean-Samuel, 2008, Sociabilité en ligne, notoriété virtuelle et carrière artistique. Les usages de MySpace par les musiciens autoproduits, *Réseaux*, 152, p. 139-168.

Boltanski, Luc et Thévenot, Laurent, 1991, *De la justification. Les économies de la grandeur.* Paris, Gallimard.

Chauvin, Pierre-Marie , 2013, La sociologie des réputations : cinq questions et une définition, *Communications*, 93, p. 131-145.

Domenget, Jean-Claude, 2012, De l'impératif de visibilité aux enjeux éthiques. Les usages de Twitter par des professionnels du Web, in Serge, Proulx, Mélanie, Millette et Lorna Heaton, (dir), *Médias sociaux : enjeux pour la communication*, Québec, PUQ, p. 217-232.

Gallezot, Gabriel et Pélissier Nicolas, (dir), *Twitter, un monde en tout petit ?*, Paris, L'harmattan.

Heinich, Nathalie, 2012, *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*, Paris, Éditions Gallimard.

Merzeau, Louise, 2009, Présence numérique. Les médiations de l'identité, *Les enjeux de l'information et de la communication*, <http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2009/Merzeau/index.php>

Michel, Jean-Luc, 2008, *Les professions de la communication : fonctions et métiers*, Paris, Ellipses, 3ème ed.

Origgi, Gloria, 2013, Présentation, *Communications*, 93, p. 5-10.

Pariser, Eli, 2011, *The Filter bubble. What the Internet is Hiding from You*, New-York, Penguin Press.

Stenger, Thomas et Coutant, Alexandre (dir), Ces réseaux numériques dits sociaux, *Hermès*, 59, p. 9-164.