

Médiologie de la vanité en ligne

Dominique Boullier

Professeur de sociologie à l'IEP de Paris (Sciences Po) , CEE.

Juillet 2022

Pourrait on prétendre que notre monde numérique est devenu im-médiat, sans médiation, telle qu'on les entendait il y a encore 20 ans dans le monde des mass-media mais aussi de la vie politique, qui constituent ensemble notre espace public ? La vie numérique sur les plateformes exige certes une forme d'immédiateté de nos réactions, une réactivité qui engendre la viralité dont on éprouve les conséquences chaque jour, dans ce que j'appelle un « réchauffement médiatique » (Boullier, 2020). Mais cette immédiateté quant au rythme s'appuie en fait sur des médiations d'un genre nouveau dont je proposerai ici la médiologie pour mieux comprendre ce qui nous arrive, ce qui nous saisit, ce qui nous programme, à travers l'examen de ce qu'on appelle les *vanity metrics*.

Certes, il serait indispensable d'examiner précisément ces programmes, ces algorithmes mais le risque serait alors de perdre ce qui fait l'expérience de l'utilisateur, ce qui en est accessible à travers l'interface. Cet espace intermédiaire entre l'utilisateur et la machine n'est plus seulement un affichage, une zone de perception : il est en fait, comme la démontre Don Norman (1999), le seul accès au modèle de l'utilisateur (*user model*) exprimé par les algorithmes et perçu par l'utilisateur individuel et qui formate la relation au public. Cet accès aux propriétés fines de l'interface est suffisant pour comprendre ce qui se joue comme programmation de nos expériences (*user experience*) à condition de repérer précisément chaque saillance perceptive, de la décomposer comme prise (Bessy et Chateauraynaud, 1995) pour notre attention. Je soutiendrai ici que deux dimensions clés de cette interface mettent en forme notre vie collective : la visibilité de notre vanité et sa calculabilité, ce qui se rassemble dans ce qu'on appelle les *vanity metrics*.

De quoi s'agit-il ? Les likes, les cœurs, les retweets, les partages, les followers, et surtout leur affichage et leur comptabilité permanente. Détails, direz-vous, alors que les algorithmes jouent un rôle bien plus décisif sur la qualité de l'information en contribuant notamment à la propagation des *fake news*. En réalité dans cette expression, le mot important est celui de « propagation » dont je proposerai bientôt une théorie générale (Boullier, 2023). Or, pour amplifier cette propagation qu'on appelle souvent viralité (Nahon et Hemsley, 2013), ces signaux que sont les *vanity metrics* sont des déclencheurs essentiels, pour notre attention, pour nos réactions et pour notre satisfaction. Ce ne sont donc pas des détails mais des éléments clés de la posture cognitive que nous adoptons malgré nous, celle qui repose sur notre hypersensibilité à notre réputation, qui, par un heureux hasard sans doute, permet aux plateformes de vendre chèrement ces placements publicitaires optimisés à l'aide de ces traces d'activité élémentaires.

Qui d'entre nous pourrait prétendre ne jamais regarder les scores d'un post qu'il a publié avec soin, d'un commentaire, d'un lien qu'il a proposé ? En fait, non seulement nous les percevons, nous apprenons à les percevoir, mais nous apprenons même comment transformer nos publications pour engendrer un maximum de réactivité. Nous devenons des éditeurs de notre réputation (Boullier et Lohard, 2015), de façon très anodine, en tâche de fond apparemment, lorsqu'on n'est ni un professionnel ni un influenceur, qui parfois peut vivre des revenus engendrés par ces scores auprès des annonceurs. La mise en valeur de ces influenceurs les transforme en *role models* pour le public, quand bien même aucun membre ordinaire ne pourrait prétendre atteindre des scores identiques.

Mais lorsque l'on voit un homme politique français parmi les plus radicalement antisystème publier en juillet 2022 un post sur Instagram pour annoncer fièrement que « vous êtes désormais 80000 abonnés à mon compte », on se dit que personne n'est immunisé contre cette séduction des *vanity metrics*. On pourra m'objecter qu'au fond, tout cela n'est qu'une extension de la mesure d'audience et, du point de vue politique, des scores des sondages ou même des résultats électoraux, qui tous sont fondés sur la recherche d'une adhésion du public quantifiable. La filiation est certaine mais on ne mesure pas assez ce que ces médiations calculées font à la certification d'une position, d'un statut.

Prenons mieux la mesure de tout cela en décomposant leurs propriétés une à une.

1- La mesure de vanité, l'affichage de score d'adhésion du public, est **permanente** et mise à jour instantanément (on peut même rester collé à son écran pour jouir de l'incrémentation de sa réputation en direct et à grain fin, like par like). La démocratie représentative, elle, repose sur des échéances, des rendez-vous dit-on parfois, annoncés à l'avance et finalement rares, ce qui lui est d'ailleurs reproché. Les sondages qui mesurent l'opinion publique et la font exister à la fois, sont eux-mêmes engagés depuis plus de vingt ans dans une accélération considérable de leur fréquence, car la demande est insatiable de retour permanent, malgré les déconvenues et les erreurs manifestes souvent rencontrées. Ces oracles produisent donc un effet réel sur les demandeurs (personnalités, partis, institutions et marques) tout autant que sur le public à qui sont ainsi révélées ses préférences en tant que public (pourtant constitué *ad hoc* pour un sondage donné). Le rythme s'est donc accéléré dans tous les domaines (Rosa, 2010) et ces médiateurs que sont les instituts de sondage jouent un rôle reconnu dans la mise à l'agenda de certaines questions tout comme dans leur cadrage. Mais cette fiction de l'opinion publique demande encore du temps pour son agrégation soit effectuée et ne peut donc rivaliser avec les tweets par seconde d'une annonce quelconque. Pour les sciences sociales, un nouveau point de vue est désormais disponible, fondé sur la granularité des traces d'expression, que sont aussi ces *vanity metrics*, un effet de voisinage fondé sur l'exposition à des contenus et à une réactivité programmée, très différent du montage médiologique des sondages où l'on fait s'exprimer des préférences individuelles (Boullier, 2015). La mutation profonde du rythme de la vie publique depuis l'émergence des plateformes de réseaux sociaux est essentielle, elle produit ce réchauffement médiatique qui entraîne en cascade les mass médias et les journalistes eux-mêmes, j'y reviendrai.

2- La mesure de vanité est **individuelle**, associée à un compte précis (personnel ou collectif, humain ou robotisé). Le retour ainsi obtenu n'est donc plus agrégé selon les mêmes principes puisque la médiation des sondages par exemple extrait une expression individuelle pour la plonger dans une population statistique, sans aucun espoir de retour pour celui qui s'est exprimé. Dans le cas des likes ou des partages, chaque émetteur d'un message reçoit un retour personnalisé à propos de son expression sous forme de post ou de commentaires, de partages, de likes, etc.. Il peut ainsi entrer dans un apprentissage pour comparer les performances de ses *posts* et je ne suis guère étonné que le plus gros score de commentaires sur mon blog concernait un papier sur la chute de Dominique Strauss-Kahn. Chacun comprend vite que certains sujets sont des « putaclics » comme les désignent les habitués. Chaque membre d'un réseau peut alors devenir un « éditeur stratège » qui publie en visant une réactivité d'un public particulier et non plus une simple expression qui serait comptée par agrégation aux autres. Certes, le travail de corrélation réalisé par les algorithmes suppose une forme d'agrégation mais elle devient désormais beaucoup plus fine et variable puisque le *machine learning* permet de tester celles qui prédisent la meilleure performance, du point de vue publicitaire. L'émetteur, lui, n'en sait rien et n'apprend pas de la même façon, ce qui constitue d'ailleurs une asymétrie injustifiée.

3- La mesure de vanité est aussi **granularisée** à un niveau de détail très élevé puisque c'est un post ou un commentaire qui sont évalués et non un compte ou un auteur. Un seul emoticon peut constituer un contenu qui sera lui-même évalué et repartagé. Cela rend possible tout d'abord des calculs sans fin sur des masses de traces considérables. Mais cela encourage aussi à cesser de publier des contenus trop longs ou trop riches qui, au bout du compte, ne provoqueront qu'un nombre de réactions similaire à l'émoticon ou à l'image que d'autres ont postés sur le même sujet. Car l'objectif, ne l'oublions pas, consiste à faire réagir et les *vanity metrics* sont agnostiques quant à la qualité intrinsèque de la publication. La variation des scores de viralité peut enfin être extrêmement grande entre les posts d'un même compte, ce qui conduit là aussi à des effets d'apprentissage, pour maintenir une réputation à un niveau constant.

4- La mesure de vanité peut engendrer un **score de followers** qui manifeste le public supposé toujours imaginé mais devenu ainsi plus palpable. Ce score, qui n'a aucun sens du point de vue de la captation réelle de l'attention qu'il prétendrait mesurer, reste pourtant très prisé. Ni l'achat possible de followers (*astroturfing*) ni le rôle des robots omniprésents sur ces plateformes ne découragent la mise en valeur de ce score dont l'énoncé « followers » est un appel au leadership voire à la secte, qui va bien au-delà du statut de membre d'un groupe. Ce retour sur le nombre de followers suffit à donner une forme de responsabilité vis-à-vis de son public, assez voisin pour certains de ce qu'un média peut prendre en compte, alors que pour d'autres, il ne s'agit clairement que de spéculation pour faire monter un score (des compétitions existent d'ailleurs régulièrement pour faire augmenter « artificiellement » et non « organiquement » les followers ou les likes). L'agrégation ainsi créée n'a pas du tout le même sens que l'appartenance à un groupe, même sur les réseaux sociaux. Elle est un pur signal spéculatif, c'est-à-dire un indice adressé à des investisseurs de tous types.

5- La mesure de vanité est **affichée publiquement**. Le *feedback* reçu n'est pas seulement à usage personnel, il fait office de publication lui-même à destination de tout le public qui peut ainsi repérer les succès et les ratages et surtout se comparer. La compétition est ainsi introduite au cœur du système et elle a fait des ravages, selon tous les indicateurs de santé mentale associé aux réseaux sociaux. A tel point que Facebook a testé pendant plusieurs mois la non-publication de ce score qui restait cependant accessible au détenteur du compte. Snapchat de son côté a toujours choisi de laisser le choix aux utilisateurs d'afficher publiquement ou non ce score. L'enjeu est donc bien perçu par les plateformes : les signaux de performance ainsi publiés agissent sur les émetteurs et sur les publics. Ainsi, on peut comprendre le recours intensif aux filtres par les instagrammeuses avec les effets dépressifs engendrés pour certaines personnalités trop fragiles lorsque la réalité devient trop éloignée de cet avatar, comme l'ont montré des études internes de Facebook révélées par Frances Haugen en 2021. Ou encore, la préférence des youtubers pour des vidéos choquantes, pour rire ou pour terroriser, qui obtiennent le meilleur *novelty score* (Vosoughi et al. 2018).

6- La vanité est **mesurée**. Son calcul n'est guère compliqué mais rares sont les situations où nos actions font l'objet d'une évaluation immédiate quantifiée et donc considérée comme fiable, voire indiscutable. La légitimité traditionnelle apportée par le chiffre s'applique ainsi à des expressions de tous types, des plus sophistiquées aux plus triviales. Ainsi le 16 Mai 2022, Elon Musk se permet de répondre par un émoticon « étron » à la direction de Twitter qui lui explique comment ils estiment le nombre de faux comptes. Son score peut s'envoler à 56000 likes en un jour soit bien plus que la dernière déclaration en vidéo du lauréat français de la médaille Fields en Juillet 2022, Hugo Duminil-Copin. La mesure n'incorpore aucun autre critère de qualité que la popularité. Certes, l'introduction des variantes de likes par Facebook en 2016, après bien des hésitations, constitue une occasion d'affiner la réaction. Elle ne va pas aussi loin que celle de You Tube qui comportait d'emblée un like/dislike et fut massivement utilisée pour effectuer ce qu'on appelle des *dislike mobs* au point de

conduire YouTube à ne plus les afficher publiquement. Mais la mesure suffit à donner corps aussi bien à une campagne de harcèlement qu'à un succès foudroyant. L'opinion est à portée de clic, croit-on alors qu'il ne s'agit en aucun cas du même processus. Elle peut ensuite être transformée en courbe, affichée, comparée et devenir une ressource d'analyse stratégique, ce que font toutes les sociétés de *social listening* pour les marques. Mais chacun peut le faire à son échelle peut tenter de donner du sens à ces variations parfois erratiques en tentant de comprendre si l'heure de publication joue un rôle dans les scores obtenus (oui, c'est un facteur d'amplification ou de ralentissement de la viralité).

Cependant, la viralité n'est jamais déclenchée par ces réactions seulement. Elle est aussi suscitée par une autre forme visible de catégorisation des contenus que l'on considère désormais comme évidente, le *hashtag*. Cette tradition sémiographique que Twitter a popularisée constitue le travail éditorial clé pour ceux qui cherchent à augmenter leur visibilité et leur viralité. Or, elle agit radicalement sur notre réactivité puisque les algorithmes prennent en charge le suivi de ces *hashtags* ou de ces thèmes et modifient ainsi notre exposition à certains contenus plus qu'à d'autres. Le *hashtag* organise une classification ordinaire, sans rapport avec une ontologie à caractère scientifique ou encyclopédique, ce qu'on appelle une *folksonomie* qui permet de catégoriser avec des termes ordinaires (*folk*) tout sujet ou thème et de lui assurer ainsi une visibilité et une propagation plus intense. Nous avons décrit (Boullier et Crépel, 2013) le rôle de ce *tagging* dans le cas des photos sur Flickr pour montrer comment les photos pouvaient circuler dans des cercles totalement différents en fonction de ces tags. De même, leur forme graphique, dans le cas des nuages de tags (Boullier et Crépel, 2009), facilite leur visibilité et encourage à certains rapprochements. Ce sont donc les contenus de connaissances qui sont ainsi rendus accessibles dans l'interface même et perçus tout autant qu'un titre ou que le nom d'un auteur ou d'un compte. Les médiations classiques des médias sont ainsi réduits à ces signaux qui attirent notre attention pour encourager notre état d'alerte et nous faire réagir, car ce sont des actionneurs tout autant que les *vanity metrics* (même si les stratégies du marketing aiment faire la différence entre les *vanity metrics* et des *actionable metrics* qui seraient plus fiables). A tel point que la réaction tend à devenir trop rapide, selon Twitter lui-même. Après avoir découvert dans une étude française (Gabiellkov et al. 2016) que 60% des posts retwittés n'étaient pas lus par ceux qui les retwittait, Twitter a décidé en 2020 de placer des recommandations de lecture pour ralentir la viralité. La plateforme introduit ainsi de la friction en obligeant de fait à entrer dans une posture de jugement et d'évaluation avant de poster et non plus de simple réactivité à un stimulus. Or, tous ces éléments sont pourtant poussés encore plus par la même plateforme lorsqu'elle utilise ces hashtags pour calculer les *trending topics*. Cette mesure ne porte pas sur la popularité d'un tweet ou d'un émetteur mais sur l'accélération (et seulement ce déclenchement, ce décollage qu'on appelle aussi le *tipping point* (Gladwell, 2001) d'un thème, identifié par ses hashtags. Le rôle prescriptif de ces *trending topics* auprès des journalistes eux-mêmes est désormais bien documenté car ils servent de veille sur tout sujet émergent, ce qui in fine encourage une hiérarchie des sujets non plus d'un point de vue éditorial classique mais du point de vue d'un pur effet de viralité, détecté et amplifié par les algorithmes.

Les médiations des plateformes sont ainsi des occasions permanentes de mesurer sa réputation dans une présentation objectivée par des chiffres. Cela n'a rien d'étonnant dans un monde fondé sur la réputation puisque toute la financiarisation de l'économie a consisté à glisser de supposés fondamentaux en spéculations permanentes sur les attentes supposées des investisseurs que l'on alimente (ou intoxique, c'est selon) en signaux de tous types pour orienter leurs préférences (Orléan, 2011). Désormais, tous investis en quête d'investisseurs (Feher, 2017), tout membre d'un réseau

social se trouve pris dans cette logique de visibilité, de reconnaissance qui se transforme à partir d'une forme de réciprocité des signes de reconnaissances (avec obligations réciproques) et évolue en spéculation pour une réputation abstraite et comptable. Et lorsque le totalitarisme chinois s'en empare, il en fait un « crédit social » qui guide tous les comportements puisqu'il conditionne l'obtention d'un logement ou le droit de voyager. Les plateformes ont construit toutes les médiations qui nous rendent prêts à accepter le crédit social, tant la quête de réputation est au cœur de leurs algorithmes, non seulement pour les marques mais pour les individus-comptes.

La vanité reste toujours aussi vaine mais n'entraîne plus les abîmes de réflexion métaphysiques qu'on lui attribuait dans les tableaux classiques, ces leçons morales sur le caractère transitoire de la vie humaine. La vie éphémère et dans l'instant devient en fait la règle de toutes ces métriques, orientées vers le très court terme comme il se doit dans toute spéculation. Cette vanité assumée se constitue quasiment en mode d'existence, qu'on pourrait assimiler à ce que j'ai appelé une « extension du domaine du fake ». La poursuite des scores de réputation devient auto-référentielle, constitue un objectif en soi, mais cela ne trouble guère un public immergé dans ces affichages de performance, et qui apprend à manipuler ces méthodes qui nous manipulent. La vanité devient en effet source de revenus financiers, certes éphémères, pour certains, mais pour tous de petites satisfactions que l'on sait vaines mais qui attirent toujours l'attention, sous sa forme de l'alerte avant tout. Dans ce mouvement, les contenus ne valent plus que comme déclencheurs de l'attention, pourvoyeurs de signaux que l'on peut mesurer et leur ligne éditoriale se trouve, de fait, affectée par cette fonction, quand bien même ce sont des comptes individuels qui les répliquent.

BESSY, Christian et Francis CHATEAURAYNAUD. Experts et faussaires. Une sociologie de la perception, Paris : Métailié, 1995.

BOULLIER Dominique et Maxime CREPEL.-« Biographie d'une photo numérique et pouvoir des tags : classer/circuler », Revue d'Anthropologie des Connaissances, 2013/4 (vol.7, n°4) pp 785-813.

Boullier Dominique, Le temps des traces. Théorie sociale des propagations, Paris : Armand Colin, 2023 (à paraître).

Boullier, D. (2015) "Les sciences sociales face aux traces du Big Data. Société, opinion ou vibrations?" , Revue Française de Science Politique, vol. 65, n°5-6, Oct- Déc 2015, pp. 805-828.

Boullier, D. et A. Lohard (2015) "Médiologie des réputations numériques. Mesurer pour agir", Terrains et Travaux, n°26, pp. 105-125.

BOULLIER, Dominique et Maxime CREPEL.- « La raison du nuage de tags : format graphique pour le régime de l'exploration », Communication et langages, n°160, 2009, pp.111-125

BOULLIER, Dominique, Comment sortir de l'emprise des réseaux sociaux, Paris, Le Passeur éditeur, 2020.

Feher, M., (2017) , Le temps des investis, Essai sur la nouvelle question sociale, Paris, La Découverte.

Gabielkov Maksim, Arthi Ramachandran, Augustin Chaintreau, Arnaud Legout. Social Clicks: What and Who Gets Read on Twitter?. ACM SIGMETRICS / IFIP Performance 2016, Jun 2016, Antibes Juan-les-Pins, France.

Gladwell (Malcolm), *The Tipping Point. How Little Things can make a Big Difference*, Boston, Little, Brown and Company, 2001.

Nahon Karine et Jeff Hemsley, *Going Viral*, Cambridge, Polity, 2013.

Norman, Don, "Affordances, Conventions and design", *Interactions*, vol VI.3 , May-june 1999 pp 38-43

Orléan, A. *L'Empire de la valeur*, Paris, éd. du Seuil, 2011.

Rosa, Hartmut, *Accélération. Une critique sociale du temps*, Paris, La Découverte, 2010.

Vosoughi S, Roy D and S Aral (2018), The spread of true and false news online, *Science*, 359 (6380), 1146-1151.